

**EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE UN MERCADO POTENCIAL B2B
EN COLOMBIA Y MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
LATINOAMÉRICA PARA LA EMPRESA INDIA GETSHOLIDAYS PTV LTD**

DIANA KATHERINE RINCÓN GAMBOA

ID 76715



UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE INGENIERÍAS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PIEDECUESTA

2012

**EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE UN MERCADO POTENCIAL B2B
EN COLOMBIA Y MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
LATINOAMÉRICA PARA LA EMPRESA INDIA GETS HOLIDAYS PTV LTD**

DIANA KATHERINE RINCÓN GAMBOA

**Proyecto presentado como requisito para optar por el título de
Ingeniera Industrial**

Director

**Docente GUILLERMO RINCÓN VELANDIA
Magister en Administración y Marketing**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PIEDRECUESTA**

2011

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	15
1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA	16
1.2 ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO	16
1.3 NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR TÉCNICO DE LA EMPRESA	18
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	221
4. ANTECEDENTES	24
5. JUSTIFICACIÓN	25
6. OBJETIVOS	27
6.1 OBJETIVO GENERAL	27
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
7. MARCO TEORICO	29
7.1 MARCO CONCEPTUAL	29
7.2 MARCO TEORÍCO	332
7.3 MARCO GEOGRÁFICO	38
8. METODOLOGÍA DE TRABAJO	42
8.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	42
8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA EVALUACIÓN DEL MERCADO COLOMBIANO	48
8.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y MEJORA DE ALIANZAS, ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING PARA LATINOAMERICA	49
8.3 ÁREA DE ESTUDIO	50
8.4 POBLACIÓN	50
8.4.1 Unidad de estudio, análisis y observación para la evaluación de un mercado potencial en Colombia	50

8.4.2 Tamaño	51
8.4.3 Mercado Potencial	51
8.4.4 Mercado Objetivo	54
8.4.5 Identificación	54
8.5 FASE 1: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	55
8.5.1 Diseño Muestral	55
8.5.2 Instrumentos de Investigación	55
8.5.3 Resultados Obtenidos	56
8.6 FASE 2: VIABILIDAD DEL MERCADO	66
8.6.1 Resultados Obtenidos	66
9. ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y MEJORA DE ALIANZAS, ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING PARA LATINOAMERICA	69
9.1 MANEJO DE ALIANZAS B2B CON MÉXICO, ARGENTINA, ESPAÑA Y ACTUALMENTE CHILE	69
9.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN GOOGLE (GOOGLE CAMPAIGNS) Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PÁGINAS WEB EN ESPAÑOL	75
9.3 PLAN DE COOPERACIÓN CON LA OFICINA DE PRO-EXPORT UBICADA EN LA EMBAJADA DE COLOMBIA EN INDIA	78
9.4 MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIONES DE LAS PÁGINAS WEB EN ESPAÑOL	84
9.4.1 Costeo de itinerarios para actualizaciones utilizando el software TravelMint	84
9.4.2 Actualizaciones de las páginas web en español.	85
9.5 ACTIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y REDES SOCIALES	87
9.6 POSICIONAMIENTO MEDIANTE OPTIMIZADORES DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	87
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	96

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Turistas extranjeros que visitan India anualmente	52
Tabla 2. Turistas Españoles en Europa occidental que visitan India anualmente	52
Tabla 3. Turistas hispanoparlantes que visitan India anualmente	53
Tabla 4. Principales operadores turísticos mayoristas en Colombia	54
Tabla 5. Metas de venta mensual en dólares para Getsholidays	75
Tabla 6. Gastos Anuales por cuenta de C&M para promocionar a Getsholidays	75
Tabla 6. Palabras finales para ranking para el proceso de optimización de motores de búsqueda	88

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. ¿Quiénes realizan el proceso de compra?	56
Gráfico 2. ¿Qué Categoría de Hotel prefieren los colombianos?	57
Gráfico 3. ¿Cuántos colombianos viajan solos, en pareja o en familia?	58
Gráfico 4. ¿Cuántos días prefieren los colombianos viajar en India?	59
Gráfico 5. ¿Qué fechas prefieren los colombianos para viajar en India?	60
Gráfico 6. ¿Desde qué fecha planean el viaje a india los colombianos?	61
Gráfica 7. ¿Cuál tour de las salidas garantizadas prefieren los colombianos?	63
Gráfica 8. ¿Cuál tour de los tours personalizados prefieren los colombianos?	64
Gráfico 9. ¿Cómo prefieren viajar los turistas indios?	80
Gráfica 10. ¿Cuáles son los destinos preferidos por los indios en Latinoamérica?	80
Gráfico 11. ¿Cuántos viajeros indios visitan Colombia periódicamente?	82
Gráfico 12. ¿Cuántos viajeros indios visitan Colombia por ciudad?	83

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mercados existentes	17
Figura 2. India, New Delhi	38
Figura 3. Colombia, Sudamérica	39
Figura 4. Latinoamérica	40
Figura 5. España	41
Figura 6. Itinerarios de viajes privados en India para España	42
Figura 7. Itinerarios de viajes privados en India para Argentina	43
Figura 8. Itinerarios de viajes privados en India para México	44
Figura 9. Itinerarios Salidas Garantizadas para el mercado en español	47
Figura 10. Representante B2B de Getsholidays en México	70
Figura 11. Operador turístico intermediario de Getsholidays en Argentina	71
Figura 12. Página web para contactar a clientes en España	72
Figura 13. Creación de Cuenta en Google Adds para Google Campaigns	76
Figura 14. Creación de Cuenta en Google Adds para Google Campaigns	77

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Clientes Registrados en la CRM de Getsholidays	96
Anexo B. Tabla de Frecuencia – Categoría de Hotel que prefieren los colombianos por género	105
Anexo C. Tabla de Contingencia – Preferencias por Género de la Cantidad de Colombianos viajando juntos	106
Anexo D. Tabla de Contingencia – Preferencias de Género con respecto al Número de días para viajar	107
Anexo E. Tabla de Frecuencia – Fechas preferidas por colombianos para viajar	108
Anexo F. Tabla de Contingencia – Fechas de planeación y fechas de viaje preferidas por los colombianos	109 <u>9</u>
Anexo G. Tablas de Contingencia – Preferencias por género de los tours estándar	110
Anexo H. Tablas de Contingencia – Preferencias por género de tours personalizados	111
Anexo I: Encuestas de Interés realizadas por Getsholidays a 7 Operadores turísticos en Colombia	112
Anexo J. Base de datos de visitantes Indios a Latinoamerica del departamento outbound de Getsholidays	126
Anexo K. Reportes de Mantenimiento de las Páginas web en español	127
Anexo L. Reporte de Actividades de Social Media Marketing	131
Anexo M. Archivos de Keywords para Traducción, selección y Ranking	136

RESUMEN GENERAL

TÍTULO: EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE UN MERCADO POTENCIAL B2B EN COLOMBIA Y MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LATINOAMÉRICA PARA LA EMPRESA INDIA GETS HOLIDAYS PTV LTD

AUTOR: Diana Katherine Rincón Gamboa

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Guillermo Rincón Velandia

RESUMEN: Este proyecto se enfoca en evaluar la aplicación de estrategias de mercadeo B2B (Business to Business) orientadas a promover los paquetes turísticos de India en Colombia, buscando posicionar a Getsholidays a través de un operador turístico confiable colombiano.

Esta evaluación se llevó a cabo en dos fases, en la primera, se evaluó un mercado potencial y en la segunda, se analizó la viabilidad tomando el interés de los operadores turísticos en Colombia previamente contactados. Con la ayuda del software CRM (Administración basada en Relación con los Clientes) provisto por Getsholidays, se establecerá el perfil del turista colombiano y sus requerimientos con el propósito de entender mejor sus necesidades y preferencias.

De igual manera se considera importante mantener las actividades de marketing y las alianzas con todos los países de América Latina, razón para desarrollar tareas de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), campañas de marketing, planes de cooperación con la embajada de Colombia en India, actividades de social media marketing y estrategias de mercadeo y publicidad para los portales web en español.

PALABRAS CLAVES: Turismo Receptivo, Turismo Emisor, Operadores Turísticos en India, SEO, SMMarketing.

GENERAL SUMMARY

TITLE: VIABILITY EVALUATION OF A POTENTIAL B2B MARKET IN COLOMBIA AND MANAGEMENT OF MARKETING STRATEGIES IN LATIN AMERICA FOR THE INDIAN COMPANY GETSHOLIDAYS PVT LTD.

AUTHOR: Diana Katherine Rincón Gamboa

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Guillermo Rincón Velandia

ABSTRACT: This project is focused on evaluating a potential market and its viability in Colombia for the implementation of B2B (business to business) marketing strategies, which can promote Indian tour packages in this country along with the name of Getsholidays Pvt Ltd through a reliable Colombian tour operator.

This evaluation was performed in two phases, in the first one, a potential Market was evaluated and in the second one, the viability was analyzed taking as a reference the interest of the contacted Colombian tour operators. With the help of the software CRM (Customer Relationships Management) provided by Getsholidays Pvt Ltd, a profile of the Colombian tourists and their requirements would be established in order to have a better understanding of their needs and preferences.

At the same time it is equally important to consider the maintenance of the marketing activities and partnerships with the other countries in Latin America, therefore tasks of SEO (Search Engine Optimization) were performed along with marketing campaigns, cooperation plans with the embassy of Colombia in India, social media marketing activities, marketing and publicity strategies for the Spanish websites.

KEY WORDS: Inbound Tourism, Outbound Tourism, Touristic Operators in India, SEO, SMMarketing

INTRODUCCIÓN

India es uno de los países proyectados como potencia mundial en los próximos 50 años y junto con la globalización han puesto a este país en la mira de muchos empresarios y agentes turísticos que han sentido curiosidad por su cultura, sus tradiciones, su comida y su estilo de vida, promoviendo a India como uno de los destinos turísticos más exóticos de la actualidad.

GetsHolidays es uno de los operadores turísticos más grandes de India especializado en turismo receptivo y durante los últimos años estuvo trabajando con España, este siempre fue un mercado importante para pero los eventos económicos y financieros que tienen a la mayoría de los países europeos en crisis ha afectado este mercado de manera que las ventas en España no son representativas y se hizo necesario explorar nuevos mercados hispanoparlantes en América central y América del sur.

Gracias a la globalización, países como México, Argentina, Chile y actualmente Colombia, comenzaron a considerar India como un destino turístico. Este proyecto se enfoca en evaluar un mercado potencial en Colombia junto con la aplicación de estrategias de mercadeo B2B (Business to Business) que puedan promover los paquetes turísticos de India al mismo tiempo que el nombre de Getsholidays a través de un operador turístico confiable en Colombia. Esta evaluación se va a llevar a cabo en dos fases, evaluando un mercado potencial y evaluando la viabilidad por medio del interés de los operadores turísticos colombianos que serán contactados. Con la ayuda del software CRM (administración basada en relación con los clientes) con que cuenta Getsholidays, se establecerá el perfil del cliente colombiano y sus requerimientos.

De igual manera se considera importante mantener las actividades de marketing y las alianzas con los demás países de América latina, por lo cual se llevarán a cabo tareas de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), campañas de marketing, planes de cooperación con la embajada de Colombia en India y estrategias de mercadeo y publicidad para los portales web en español.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Gets Holidays Pvt. Ltd. es una empresa de origen Indio con base principal en la Ciudad de New Delhi ubicada en Mansarover Building, 2nd floor, 366, Sultanpur, New Delhi-110030 India. El número de la línea de atención las 24 horas es +91-99-10903434, con representación en México, Argentina, España, Rusia, Lituania, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Brasil, Tailandia, Polonia, China, Korea, Japón, Australia y Checoslovaquia.

Esta empresa cuenta con 50 años de experiencia como operador turístico y cuenta actualmente con más de 100 empleados y reconocimiento tanto nacional como internacional; se encuentra acreditada ante diversos organismos comerciales de renombre como la Asociación India de Operadores Turísticos (IATO), la Agencia Americana de Agentes de Viajes (ASTA) y el Gobierno de India. Gets Holidays genera una facturación anual de alrededor de 6 millones de dólares americanos.

La empresa cuenta con sucursales y filiales en más de 50 ciudades de India prestando un servicio de manera competente. Gets Holidays se especialista en la captación de turistas o Inbound tourism a través de estrategias B2C (del negocio al cliente) y B2B (Negocio a negocio); cuenta con su propia flota de vehículos y un equipo disponible las 24 horas los 7 días de la semana. Para asegurar la calidad en la prestación del servicio trabaja simultáneamente con operadores turísticos en todo el mundo, no obstante solo cuenta con una sucursal propia en México.

Gets Holidays tiene como prioridad la atención personalizada de sus clientes por lo cual cuenta con su página web principal www.getsholidays.com y paginas personalizadas en sus respectivos idiomas para los diferentes países en los cuales tiene representación, para los países hispanoparlantes existen cuatro páginas: www.getsholidays.es, www.getsholidays.com.mx, www.getsholidays.com.ar y www.visiteindia.com

1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Gets Holidays Pvt. Ltd., es un operador turístico en India que tiene como actividad económica la prestación de servicios turísticos.

1.2 ÁREA ESPECÍFICA DE TRABAJO

El departamento de Inbound Tourism o captación de turismo de Gets Holidays se encuentra conformado en su mayoría por el International Team (equipo internacional).

Cada país cuenta con un Team Manager (Jefe del equipo) dependiendo del tamaño del mercado; los mercados más grandes son el Anglparlante, Francoparlante y el Hispanoparlante, en su mayoría Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Bélgica, Argentina, México y España.

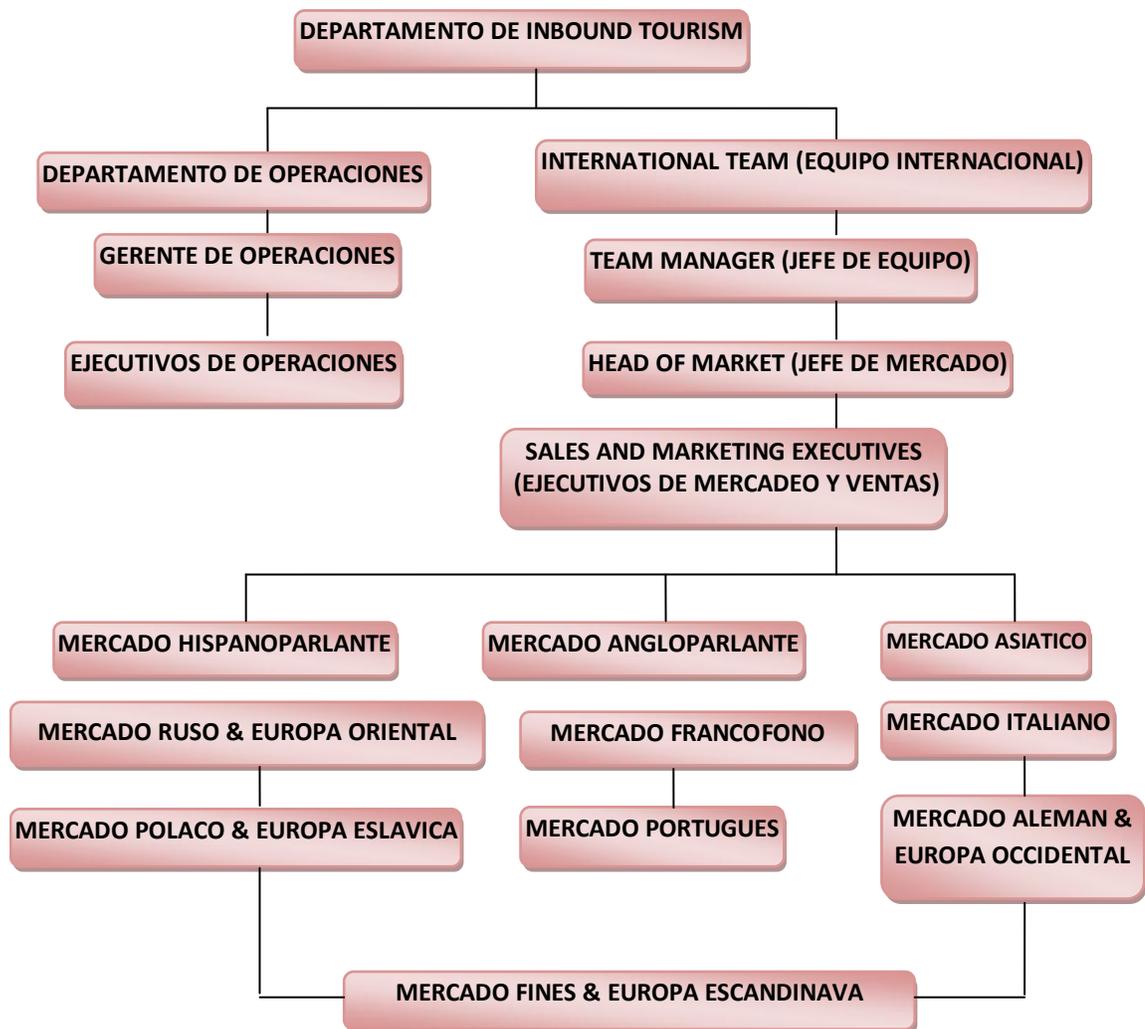
Cada mercado tiene un Head of Market (jefe de mercado) y sales and marketing executives o ejecutivos de ventas y mercadeo lo cuales se encargan de realizar las ventas de los paquetes, organizar los itinerarios mientras el jefe de mercadeo supervisa las ventas, realiza el costeo de los itinerarios y presenta las propuestas para estrategias de mercadeo al Team Manager (jefe del equipo), además del encargarse del mantenimiento de las páginas web de los sitios en de su respectivo mercado y las investigaciones de mercados para la aplicación de estrategias de captación.

El objetivo principal de la empresa es captar turismo ya sea a través de estrategias B2B o estrategias B2C en los diferentes mercados, especialmente el mercado hispanoparlante que ha presentado un crecimiento constante y una cifra representativa en los ingresos de la empresa. Igualmente es un mercado inexplorado para Gets Holidays por lo cual se aplica actualmente únicamente

estrategias B2C y busca introducirse y darse a conocer inicialmente en el mercado por medio de estrategias B2B las cuales están a cargo del Head of Spanish Market (Jefe del Mercado en español).

El siguiente es un diagrama de la distribución del Inbound Tourism Department en Gets Holidays:

Figura 1. Mercados existentes



Fuente: Departamento Internacional de Gets Holidays Pvt. Ltd.

1.3 NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR TÉCNICO DE LA EMPRESA

Ashu Jaiswal

Jefe de Equipo (Team Manager)

E-mail: ashu@getsholidays.in

Teléfono: +919810054485

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Gets Holidays Pvt. Ltd. Cuenta con página web y representación en 18 países del mundo, no obstante sus mercados claves no cuentan con suficiente personal para atender el tamaño del mercado. Los mercados principales han sido por mucho tiempo el mercado francófono y el mercado angloparlante; para este último existe personal calificado y suficiente para atender a sus necesidades, para el mercado francófono existe un Head of French Market (jefe del mercado francés) nativo de este idioma y sales and marketing executives (ejecutivos de mercadeo y ventas) igualmente nativos de este idioma o ciudadanos indios fluidos en francés. El Head of Market siempre debe ser nativo del idioma que su mercado representa, este es el valor agregado que tiene la empresa para asegurar una asistencia completa y sin malentendidos a sus clientes.

Durante los últimos 2 años el mercado hispanoparlante, conformado por los países latinoamericanos y España ha presentado un incremento representativo, no obstante la empresa no se encuentra preparada para atender satisfactoriamente la demanda creciente de estos países debido a dos barreras principales; la primera barrera es el idioma, esto sucede porque la mayoría de los países hispanoparlantes no habla inglés como segunda lengua y la segunda barrera es la desconfianza al realizar pagos por adelantado (es necesario hacer una señal del 30% para la confirmación de los servicios antes de llegar a India) a una empresa que no tiene una sucursal física en sus países.

Gets Holidays coordina desde India una sucursal en México, sin embargo el resto del mercado sigue desatendido pues la sucursal puede lidiar con la barrera del idioma pero no con la desconfianza al momento de hacer el abono. La empresa cuenta con 4 formas de pago, (de las cuales 3 son online) tarjeta de crédito, transferencia bancaria, giro a través de Western Unión o envío por Pay Pal. Para

los países diferentes a México esta opción de pago no era suficiente, sin embargo aumentó el ingreso de hispanoparlante (en su mayoría latinoamericanos) a India.

Gets Holidays recluta recurso humano de diferentes países hispanoparlantes para que se encarguen de la gestión y de estructurar el mercado en español.

El departamento internacional cuenta con un Head of Spanish Market (Jefe del Mercado en Español) el cual se encuentra a cargo no solo de organizar los itinerarios junto con sus costos y de actualizar las páginas en español sino al mismo tiempo debe formular estrategias de marketing con base a la información que provee el software CRM Customer Relationship Management (Administración basada en la relación con los clientes) junto con los informes de los Sales and Marketing Executives (Ejecutivos de marketing y Ventas) de Argentina y España.

No obstante, se ha presentado un crecimiento en Colombia, Costa Rica, Puerto Rico, Venezuela, Ecuador y Perú siendo insuficientes los recursos del mercado hispanoparlante en cuanto a la resistencia de estos países a realizar pagos online o anticipos a una empresa que no tiene una sucursal física en donde adquirir los paquetes en persona y con un asesor en español.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado hispanoparlante se ha convertido en un potencial mercado principal para Gets Holidays, este continúa creciendo y la empresa no ha podido suplir totalmente la demanda únicamente a través de estrategias B2C (del negocio al cliente).

La empresa cuenta con recurso humano de lengua española nativa para generar mayor confianza en los clientes y tener mayor claridad al momento de adquirir un paquete turístico, igualmente la asistencia se realiza antes y después de hacer la compra, no obstante al ser Gets Holidays una empresa virtual en la mayoría de los países que hablan español, la confianza al momento de realizar los pagos se convierte en un problema para la empresa pues gran parte de los clientes deciden no adquirir los paquetes por miedo a que sea una empresa fantasma.

La empresa cuenta con certificados de constitución y se encuentra acreditada por parte de la ASTA (American Society of Travel Agents), ASTA's Green Program (programa verde) y por varias asociaciones como IATO (Indian Association of Tour Operators), IATA (Air Transport Association), TAAI (Travel Agents Association of India) y el Ministerio de Turismo. Estos certificados se le envían a los clientes para darles mayor tranquilidad, sin embargo en países como Colombia y Venezuela en donde los niveles de fraudes informáticos son altos y bastante comunes, estas acreditaciones no logran convencer a todos los clientes sobre la transparencia de Gets holidays.

Debido a la falta de una sucursal en los países latinoamericanos existen pocas campañas de marketing para promover a India como destino turístico, la forma de captar clientes ha sido a través de las páginas web en español, por lo cual las personas deben tener conexión de internet y conocimientos sobre Search Engine

(herramientas de búsqueda). Esto no es un problema dado que en la última década las personas se han convertido en expertas al momento de manejar estas herramientas, no obstante las personas prefieren una sucursal o una oficina.

Abrir una oficina en Colombia, Venezuela y Chile es una inversión costosa y de alto riesgo por lo que Gets Holidays en busca de soluciones seguras desea establecer alianzas a través de estrategias B2B (de Negocio a Negocio) con los operadores turísticos locales que permita introducir a Gets Holidays en estos países de tal forma que a largo plazo genere confianza en los clientes para que adquieran los paquetes sin necesidad de intermediarios y si continua creciendo, evaluar la posibilidad de establecer una sucursal para la empresa.

De igual forma la empresa trabaja turismo receptivo y emisor aunque se especializa principalmente en el último, es por esto que actualmente tiene cooperación con la embajada de Rusia para ofrecer sus servicios en este país aunque de igual forma ofrece a cambio promover a Rusia como destino turístico entre sus ciudadanos u extranjeros que deseen hacer un viaje en conexión. Getsholidays desea establecer esta misma cooperación con las embajadas de los países latinoamericanos y España.

Cada país tiene su propia cultura por lo que Gets Holidays determinó que la investigación sea hecha por un nativo de cada uno de estos, por lo que por medio del presente estudio se planea definir ¿Existe un mercado potencial en Colombia? ¿Es viable tener representación en Colombia a través de otros operadores turísticos? ¿Qué tipo de estrategias B2B se deben implementar con agencias de viajes en Colombia?, ¿Cuál es el perfil del cliente colombiano? Al mismo tiempo se estarán desempeñando tareas como diseño de itinerarios que cumplan con los requerimientos de cada país y su cultura, estrategias de marketing para España y los demás países de América latina tanto en turismo receptivo como emisor a través de e-commerce, manejo de alianzas B2B ya establecidas en México,

Argentina y España, cooperación con la embajada de Colombia en la India (pro-export), logística de operaciones para hispanoparlantes, coordinación del departamento de ventas y campañas publicitarias a través de las redes sociales y blogs.

4. ANTECEDENTES

Getsholidays se enfocó desde sus inicios en el turismo receptivo, la competencia con las demás empresas Indias en cuanto a turismo emisivo era más alto y menos rentable, no obstante este enfoque era solamente para países angloparlantes, sin embargo a medida que fue creciendo la empresa, nació la idea de incursionar en los mercados extranjeros a través de nativos de estos países o países similares que hablaran la misma lengua. Esta idea comenzó para el mercado hispanoparlante en el 2008 con España.

Para el 2009, Getsholidays se encontraba prestando sus servicios a sus primeros clientes mexicanos, posteriormente generó una alianza con una empresa mayorista, la que posteriormente se convirtió en la sucursal oficial en ese país, su representante es el señor André Joho en la ciudad de México.

A finales de 2010 y comienzos de 2011 la empresa incursionó en Sudamérica, principalmente con Argentina, seguido de Uruguay y Paraguay. Argentina se convirtió en el mayor emisor de turistas a India mediante estrategia B2C, no obstante se establecieron alianzas con algunos operadores turísticos en la ciudad de Buenos Aires.

A mediados de 2011, el software de consultas CRM reportaba un incremento representativo en el interés de países como Colombia, Chile, Perú, Ecuador y Venezuela. Un estudio de mercados se realizó para estos países antes de lanzar campañas publicitarias debido a su situación política y económica. A finales de 2011, Getsholidays comenzó el estudio para la viabilidad de estos mercados y realizó la proyección de resultados para mayo de 2012.

5. JUSTIFICACIÓN

Gets Holidays realiza la mayoría de sus ventas a través de estrategias B2C, es decir en contacto directo con el cliente, pero “pese a que la mayoría de visitantes a sitios en América Latina hace compras online, los retailers aún enfrentan obstáculos para convertir a muchos consumidores en compradores online debido a aprehensiones sobre la seguridad de las transacciones, disponibilidad de opciones de pago y la selección de artículos disponibles online”¹.

“El desarrollo del comercio exterior en un país depende de una serie de variables que se pueden sintetizar en cinco grandes dimensiones: El potencial de la demanda, la infraestructura tecnológica, la penetración de medios de pago, la fortaleza de la oferta y la velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores”.² Los acercamientos cara-a-cara con el cliente (B2C) por lo general requieren de mucho trabajo, tiempo y recursos para ser rentables a largo plazo, especialmente si la empresa no cuenta con representación o sucursal (empresa virtual) y aún más si esta empresa es extranjera.

Mediante el software CRM se ha podido segmentar el mercado en Colombia en cuanto a cantidad de consultas y cuántos de ellos adquieren el paquete, no obstante la cantidad de colombianos interesados en adquirir un paquete no es la proyectada. Las ventas B2B (de negocio a negocio) son clave para el éxito de cualquier compañía que ofrezca productos viables que beneficien al crecimiento

¹ INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (ILCE). Estudio sobre panorama de e-commerce latinoamericano [en línea]. 2011. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 12:05 p.m.]. Disponible desde internet: <URL:<http://www.einstituto.org/comscore-publica-estudio-sobre-el-panorama-de-ecommerce-latinoamericano/>>

² Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región. E-Readiness en América Latina [en línea]. 2010. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 1:05 p.m.]. Disponible desde internet en: <URL:<http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>>

de la industria como un todo.³ En Colombia es posible penetrar el mercado con estrategias B2B debido a que la barrera es únicamente la desconfianza más no el interés por visitar el subcontinente indio y largo plazo evaluar la posibilidad de tener una sucursal propia, sin embargo existen más factores a considerar para esto último por lo tanto este trabajo busca únicamente evaluar la viabilidad de aplicar estas estrategias en Colombia.

Por último para una empresa del tamaño de Gets Holidays, aplicar estrategias B2B o una cooperación con las embajadas son formas de optimizar los recursos económicos, pues al realizar la captación de cliente a través de los operadores turísticos en Colombia y contar con el respaldo de la embajada, la empresa no invierte en recurso humano, capacitación, infraestructura y va estableciendo clientela a medida que llegan y envía turistas, los cuales se convierten en referencia para nuevos clientes de forma que el nombre de la empresa adquiera el reconocimiento necesario para generar tranquilidad y confianza a través de la satisfacción del cliente

³ SALES STAFF. Establish B2B sales with salesstaff [en línea]. 2010. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 9:00 p.m.]. Disponible en internet desde: <<http://www.prosalesstaff.com/b2b-sales.html>>

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad de un mercado potencial en Colombia y establecer alianzas mediante estrategias B2B (negocio a negocio) con operadores turísticos.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar a través de datos estadísticos un mercado potencial en Colombia
- Establecer el perfil del cliente y sus preferencias
- Identificar los operadores turísticos mayoristas en Colombia interesados en establecer alianzas de marketing con Gets Holidays
- Establecer el tipo de estrategias B2B (negocio a negocio) que se pueden aplicar a los operadores turísticos colombianos
- Promover el nombre de Gets Holidays entre los operadores turísticos colombianos como la mejor opción para viajar a india
- Comprender el comportamiento de los clientes colombianos en cuanto a preferencias de viaje
- Manejar las estrategias B2B ya establecidas con agentes en México, Argentina y España y continuar la búsqueda de nuevos agentes en estos mismos países.

- Diseñar itinerarios turísticos acordes con las necesidades y requerimientos de los diferentes países hispanoparlantes con base al seguimiento de ventas cerradas, utilizando el software TravelMint
- Supervisar el desempeño de los asesores de ventas (Sales Executives) a través de la base de datos CRM
- Establecer una cooperación con la embajada de Colombia en India para promover la emisión y recepción de turistas tanto Colombianos como Indios.
- Coordinar la logística de operaciones para los tours grupales y privados de los clientes hispanoparlantes.
- Aplicar Networking con otros negocios en India involucrados en el sector de servicios.
- Aplicar estrategias de e-commerce que incrementen la cantidad de visitas y consultas (Queries) que llegan a través de las páginas web en español.
- Promocionar la empresa y las páginas web en español a través de Social Media Marketing como artículos, blogs, clasificados en-línea y redes sociales.
- Mejorar y actualizar las palabras clave para Google Adds y Google Search Engine que posicione a los sitios web en español más eficazmente.

7. MARCO TEORICO

7.1 MARCO CONCEPTUAL

- Marketing B2B: Conocido como Business to Business (Negocio a Negocio), son transacciones comerciales entre negocios que tienen como propósito apoyar los esfuerzos en el incremento de ventas y mejorar la rentabilidad empleando variadas estrategias consistentes en comunicación web, correo electrónico y gestión de relaciones para convertir negocios que se encuentran en un mercado objetivo en posibles clientes.⁴
- Estrategias de Marketing B2B: Estrategias de mercadeo utilizadas entre negocios con el objetivo de satisfacer los requerimientos finales del cliente.
- Campañas de marketing B2B: Estas campañas se enfocan en la construcción de relaciones y comunicación utilizando actividades de marketing que den lugar al ciclo de ventas y usualmente involucra pasos múltiples que involucran a más de una persona.
- E-commerce: o también llamado comercio electrónico, es la compra y venta de bienes y servicios a través del internet, especialmente la red web mundial, el e-commerce se puede dividir en: e-tailing o centro comercial virtual, la recolección de información demográfica mediante contactos web, email y fax como método de comunicación para contactar clientes potenciales y establecidos, ventas B2B y la seguridad de transacciones de negocios.⁵

⁴ BUSINESS DICTIONNARY. Business to Business Marketing [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de Octubre de 2011, 3:05 p.m.]. Disponible en internet: <URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-business-marketing-B2B-marketing.html>>

⁵ VAN KETEL, Mark and NELSON, Tim. E-commerce (Electronic commerce o EC) [en línea]. Abril 2005. [Consultado el 25 de Octubre de 2011, 3:15 p.m.]. Disponible desde internet: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>>

- Ventas B2B: Ventas hechas a otros negocios ya sean parte de una cadena de suministro o como intermediarios de ventas en outsourcing, estas ventas también incluyen servicios los cuales establecen redes o networks que se comunican a través de la web, normalmente emails.⁶
- Outsourcing: Cualquier tarea, operación, trabajo o proceso que puede ser llevado a cabo por empleados de una organización pero en su lugar es contratado por una tercera parte durante un periodo de tiempo significativo. Además, estas actividades pueden ser desarrolladas por esta tercera parte en la organización o fuera de ella. Contratar a un empleado temporal no cuenta como outsourcing, un ejemplo claro de esto son los call centers que prestan atención 24 horas a diferentes empresas.⁷
- CRM (Customer Relationship Management): o también conocido como administración basada en relación con los clientes, es un Sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (*almacén de datos*) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.⁸
- Bases de Datos: o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo concepto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.
- E-tailing: Ventas al por menor a través de internet, es una forma de realizar e-commerce.

⁶ CONNICK, Wendy. What is B2B sales [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 11:00 a.m.]. Disponible en internet:<URL:http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-B2b-Sales.htm>

⁷ BUCKI, James. Outsourcing – Definition of Outsourcing [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 11:23 a.m.]. Disponible desde internet:<URL: http://operationstech.about.com/od/glossary/g/Outsourcing.htm>

⁸ SHAW, Robert. Computer Aided Marketing & Selling () Butterworth Heinemann ISBN 9780750617079. 1991.

- Marketing B2C: Conocido como Business to consumer (del negocio al cliente), son transacciones comerciales directamente desde el negocio al cliente el cual busca convertir a los compradores en consumidores agresivos y consistentes
- Ventas B2C: Ventas hechas directamente al cliente y de forma tanto electrónica como real. En su mayoría estas ventas se realizan de forma virtual dependiendo del tipo de negocio y del bien o servicio que provee.
- Campañas de Marketing B2C: este tipo de campañas se encuentran preocupadas por la transacción, duran menor cantidad de tiempo y deben captar la atención del cliente inmediatamente. El email lleva al consumidor a su página web la cual se encuentra diseñada para vender el producto y hacer de la compra algo fácil haciendo que fluya la transacción y el método de pago sea más rápido.⁹
- Networking: Desarrollo y uso de contacto establecidos en negocios, con propósitos mucho más allá de las razones iniciales para el contacto inicial. Por ejemplo, un representante de ventas puede pedir a un cliente nombres de otros que puedan estar interesados en su producto.¹⁰
- Search Engine Optimization SEO (Optimización de motores de búsqueda): Actividades que se realizan para mejorar la visibilidad de un sitio web en diferentes buscadores de manera orgánica. La optimización de buscadores se realiza en dos sentidos: interno, dentro de la propia web, y externo, fuera de las páginas a optimizar.

⁹ MASTERFULL-MARKETING. Marketing for B2B Vs B2C – Similar but different [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 1:30 p.m.]. Disponible en internet: <URL:<http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>>

¹⁰ ENTREPRENUR. Networking [en línea]. 2011. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 1:30 p.m.]. Disponible desde internet: <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82568.html>>

- Social Media Marketing (SMM): Combina los medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging, twitter, entre otros.

7.2 MARCO TEORÍCO

Las estrategias de marketing B2B (Negocio a negocio) y las estrategias B2C (Negocio al cliente) son diferentes, B2B depende de las actividades en los esfuerzos de fomentar relaciones personales o Networking mientras que las estrategias B2C se encuentran enfocadas en las relaciones directas con los clientes finales y requiere de campañas de marketing directas junto con promociones, cupones de descuentos y demás incentivos que capten de forma inmediata la atención del consumidor y lo lleve a adquirir el producto.

Aunque existe un temprano interés por las ventas al por menor a través de internet (algunas veces llamado e-tailing), el pronóstico es que los ingresos B2B excederán los ingresos B2C en un futuro cercano. Según estudios publicados, el volumen de dinero de B2B excede al e-tailing de 10 a 1. Durante los siguientes cinco años, se espera que B2B tenga un crecimiento compuesto anual del 41%. El volumen de inversión en B2B por los capitalistas de riesgo informó su rápido crecimiento aún cuando los sitios B2B no son fáciles de encontrar.

Los Sitios Web B2B se pueden clasificar en:

- Sitios web de empresas: Ya que el público objetivo para muchos sitios web de las empresas son otras empresas, estos sitios son considerados como la herramienta para captar la atención de estos otros negocios.
- Sitios web que funcionan como extranet: Un sitio web de una compañía que tiene entrada como extranet disponible únicamente para clientes o usuarios

registrados. Algunas de estas páginas web venden directamente desde el sitio e-tailing a otros negocios.

- Suministro de producto o Procurement Exchanges (intercambios en compras): Cuando un agente de compras puede comprar suministros de los proveedores, solicitar propuestas y en algunos casos ofertar para hacer una compra a un precio deseado. A veces se refiere a esta actividad como e-procurement (Compras electrónicas), algunos sirven a una variedad de industrias y otros se centran en un nicho de mercado.
- Portales Industriales verticales o especializados: El cual provee una “SubWeb” de información, lista de productos, grupos de discusión y otras características. Estos portales verticales tiene un propósito mayor que el de los de suministro de producto (aunque también compran y venden).
- Brokering Sites (Portales de intermediación): Actúan como intermediarios entre quien desea un producto o servicio y proveedores potenciales.
- Portales de Información: también conocidos como infomediary, los cuales proveen información sobre una industria en particular para sus empresas y empleados. Esto incluye sitios de búsqueda especializada y sitios estándares de organización de industria y comercio.¹¹

Otro tipo de comercio B2B es un software para construir páginas web B2B, incluyendo bases de datos, herramientas y metodologías al mismo tiempo que se utiliza un software de transacciones.

¹¹ ROUSE, Margaret. B2B (Business to Business) [en línea]. Noviembre de 2010. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 8:00 a.m.]. Disponible desde internet: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B>>

MARKETING B2B EN UNA ORGANIZACIÓN

A medida que las empresas B2B incrementan comunicaciones en un mercado objetivo con mensajes y ofertas relevantes, el papel del análisis y la segmentación se convierte en un punto crítico para el éxito de una organización, antes de aplicar una estrategia de marketing B2B es necesario determinar el negocio dentro del mercado objetivo a través de estrategias de segmentación mediante diferentes métodos incluyendo una metodología analítica establecida, principalmente estadística.

Segmentación

La segmentación es el comienzo del proceso de planeamiento de marketing porque una vez se establece el mercado objetivo, el resto del proceso es más fácil de ejecutar. El siguiente paso en la segmentación es la búsqueda de los negocios potenciales que están interesados en los productos que la empresa desea vender, este proceso es llamado recolección de información, esto se lleva a cabo ya sea a través de asociaciones, contactos en redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Flickr, entre otras más que promocionan empresas y productos.

Existen ocho micro-acercamientos de segmentación en Marketing B2B:

- **Demográfico:** Se basa en localización geográfica, el tamaño de ingresos o empleados.
- **Demográfico relacional:** Un hecho o una característica del mercado de destino directamente relacionado con la propuesta de valor, producto o servicio que se comercializa.
- **Conductual o de comportamiento:** se establece realizando investigaciones de comportamiento, asistencia a seminarios o ferias, registro de llamadas a servicio al cliente.

- Competitivo: Hay múltiples formas de establecer este segmento, entre estas dos importantes a las cuales presentar un acercamiento; directa (los proveedores actuales y posibles proveedores que venden los mismos productos y servicios), indirecta (otras soluciones que resuelvan las necesidades del comprador).
- Funciones del trabajo: Diferentes funciones de trabajo tienen diferentes necesidades e intereses. De igual manera la función que un individuo juega en el proceso de compra como la toma de decisiones puede formar la base de un clúster para comunicaciones altamente relevantes.
- Etapa del ciclo de ventas y/o proceso de compra: se lleva a cabo en grupos altamente productivos contando con información actualizada del proceso de compras de estos.
- Análisis estadístico: Diversos enfoques y modelos analíticos se deben aplicar a la base de datos para descubrir los segmentos que no se encuentran fácilmente sin estos modelos.
- Clientes o Transacciones: Una forma importante de micro-segmentar que con frecuencia pasa por alto es que los clientes pueden y deben un objetivo de mercado para liderar el desarrollo de las relaciones con los clientes y debe hacerse en estrecha colaboración con las ventas.

Un claro beneficio de micro-segmentación es que en cuanto más relevante es el mensaje y la oferta en cualquier medio, mayor es la habilidad para penetrar en el mercado. Solo cuando se utilizan técnicas avanzadas de estrategias de segmentación se mejora realmente la productividad.

Análisis Estadísticos

Una vez completada la recolección de información en cuanto a la selección de mercado objetivo, los potenciales negocios dentro de ese mercado, se establece una base de datos.

En general existen cuatro fuentes para recolectar datos B2B:

- Datos Internos o información interna: esta información se recolecta de sistemas CRM (customer relationship management), listados de clientes del departamento de marketing, departamento de operaciones, transacciones del departamento financiero y en ocasiones interacciones con servicio al cliente.
- Información pública: esta información proviene de compiladores principales como estudios recientes sobre el comportamiento de los consumidores en determinado sector o industria, redes sociales (twitter, Facebook, LinkedIn, Jigsaw, Zoominfo, Spoke).
- Información auto-provista: proveniente de registros, encuestas, y otras interacciones con posibles consumidores que permitan coleccionar información.
- Developed data (Información desarrollada): típicamente proveniente de telemarketing u otra comunicación proactiva para recolectar y/o verificar información relacionada con los mercados objetivos.¹²

Mientras existen solamente cuatro fuentes de información, existe una vasta diferencia entre cada una de ellas. Esto requiere un entendimiento de fortalezas y debilidades antes de decidir incluirlas en la constitución de una base de datos.

¹² B2B MARKETING.COM. Strategy and Plan [en línea]. 2010. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 7:45 a.m.]. Disponible desde internet: <<http://www.b2bmarketing.com/index-1.html#analytics>>

Una vez se establecen las bases de datos que más se adecuan al tipo de mercado y de negocio que se va a trabajar se lleva a cabo el análisis de estadísticos mediante diferentes software como SAS/STAT, SPSS, Mondrian, XLSTAT, Microsoft Excel, entre otros. Este análisis establecerá la viabilidad del mercado objetivo y la aplicación de las estrategias B2B.

B2B COMO E-COMMERCE ENTRE EMPRESAS

El comercio electrónico está posicionándose rápidamente en la mente de las personas y en las transacciones de pago de las empresas, de hecho está cambiando en gran medida el paradigma en que se realizan los negocios, el comercio electrónico o e-commerce se ha convertido en el frente final para vender productos a través de internet y se aplica tanto en marketing B2B como Marketing B2C, aunque últimamente ha demostrado mayor potencial en marketing B2B generando un crecimiento de los ingresos en mayor proporción que en marketing B2C.

Existen tres tipos de intercambios B2B, el primero es controlar al comprador y se trata de un consorcio de compradores que aglutinan sus compras, el consorcio formado más recientemente entre DaimlerChrysler, Ford y General Motors (a la que recientemente se unió a Toyota) es un ejemplo. En este proceso, los compradores están buscando gestionar de forma eficaz el proceso de compra, bajar los costos de administración y garantizar uniformidad en los precios.

La segunda forma es controlar al vendedor, aquí los vendedores que abastecen a los mercados fragmentados, como los productos químicos y componentes de automóviles se unen para crear un lugar común de intercambios para los compradores. Mientras los vendedores agregan su poder de mercado, permite y facilita notablemente a los compradores buscar fuentes alternativas.

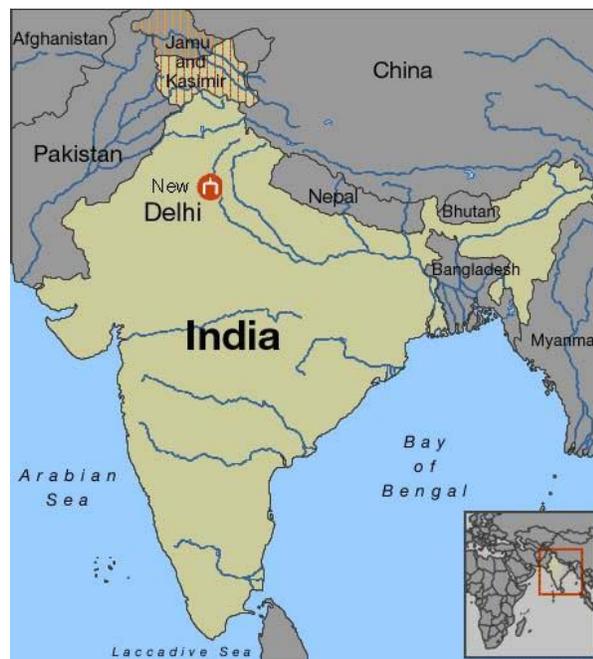
La tercera forma es el intercambio a través de terceros que no son ni compradores ni vendedores, estos generan ganancias únicamente emparejando vendedores y compradores, por ejemplo ChemConnect.com.

Beneficios del e-commerce B2B

El comercio electrónico B2B ayuda a eliminar las barreras que presenta la fragmentación geográfica del mercado, mientras que los compradores conocen acerca de nuevos vendedores con mejores productos, los proveedores descubren nuevos compradores.¹³

7.3 MARCO GEOGRÁFICO

Figura 2. India, New Delhi



Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://www.ranknoodle.com/article/new-delhi-india-map#thumb>>

¹³ SRIKANTH, A. E-Commerce: A B2B Guide [en línea]. May, 2000. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 2:22 p.m.]. Disponible desde internet: <<http://www.hindu.com/businessline/iw/2000/05/28/stories/0728g101.htm>>

El proyecto se realizará desde New Delhi, en el distrito de Delhi en India bajo la supervisión de la empresa Gets Holidays Pvt. Ltd. en el Edificio Mansarover 2° piso, (366) Sultanpur Nueva Delhi -110030.

Figura 3. Colombia, Sudamérica



Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://geology.com/world/colombia-satellite-image.shtml>>

El estudio se realizará en Colombia, tomando como unidad de estudio a los clientes potenciales en Colombia a través de la CRM de la empresa y todos los operadores turísticos, se llevará a cabo bajo la supervisión de la empresa Gets Holidays Pvt. Ltd. en el Edificio Mansarover 2° piso, (366) Sultanpur Nueva Delhi - 110030.

Figura 4. Latinoamérica



Fuente: Disponible en internet: <URL:http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map-Romance_Latin_America.png>

El manejo de las estrategias y campañas de marketing se realizarán en latino América únicamente en los países señalados en color verde en el gráfico, Brasil, la Guyana francesa, la Guyana inglesa y demás países de Caribe no hispanoparlantes, no se consideran dentro del mercado en español. Se llevará a cabo bajo la supervisión de la empresa Gets Holidays Pvt. Ltd. en el Edificio Mansarover 2° piso, (366) Sultanpur Nueva Delhi -110030.

Figura 5. España



Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-royalty-free-stock-photography-vector-spain-map-image6088077>>

El manejo de las estrategias y campañas de marketing en Europa occidental, se realizarán en España. Se llevará a cabo bajo la supervisión de la empresa Gets Holidays Pvt. Ltd. en el Edificio Mansarover 2º piso, (366) Sultanpur Nueva Delhi - 110030.

8. METODOLOGÍA DE TRABAJO

8.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa cuenta con dos tipos de servicios, Tours personalizados y Tours Grupales con guía en español:

Tours Personalizados

Estos tours se diseñan de acuerdo a los requerimientos de los clientes, se ajustan a las fechas, destinos, cantidad de días, categoría de hoteles, cantidad de personas, tipo de vehículo, horarios de vuelos, entre otros.

Este tipo de tour es bastante común entre los clientes, sin embargo, la gran mayoría opta por tomar el tour grupal y ajustarlo a sus fechas, esto es posible, sin embargo genera un costo extra por entradas a los monumentos y por el guía en español.

Algunos ejemplos de los itinerarios personalizados que se encuentran actualmente en las son los siguientes:

- **Getsholidays España:** www.getsholidays.es

Figura 6. Itinerarios de viajes privados en India para España

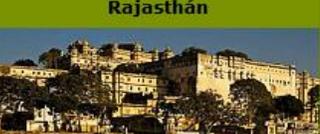
Viajes en Privado

	India Romántica <ul style="list-style-type: none">» Romance en el Desierto del Rajastán» Boda estilo hindú» Conocer Kerala <p>[Leer más ...]</p>		Lo Mejor de la India <ul style="list-style-type: none">» Lo Mejor del Norte de la India» Norte de la India con Khajuraho» Rajastán y Norte de la India» Lujo en la India» Nepal con Encanto <p>[Leer más ...]</p>
	India Cultural <ul style="list-style-type: none">» Feria de Pushkar.» Conocer Orissa. Etnias y Cultura.» Recorrido por el Budismo» Conocer Sikkim. En el corazón del Himalaya. <p>[Leer más ...]</p>		Aventuras en India y Nepal <ul style="list-style-type: none">» Tigres & Taj Mahal» En Bicicleta BTT por Nepal <p>[Leer más ...]</p>

Disponible en internet: <URL:<http://www.getsholidays.es>>

- **Getsholidays Argentina:** www.getsholidays.com.ar

Figura 7. Itinerarios de viajes privados en India para Argentina

<p>Ayurveda y Yoga en Kerala</p>  <p>Destinos: Trivandrum - Kovalam Duración: 06 Noches / 07 días Tarifas: desde USD 315 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Lujo en la India</p>  <p>Destinos: Bombay - Udaipur - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra - Delhi Duración: 09 noches / 10 días Paquetes desde USD 1335 por persona.</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Tour de Kerala</p>  <p>Destinos: Cochin - Munnar - Periyar - Alleppey - Kumarakom - Cochin Duración: 07 noches / 08 días Paquetes desde USD 859 por persona.</p> <p>Más detalles Consulte</p>
<p>Taj, Tigres, Yoga y Kebabs</p>  <p>Destinos: Delhi - Agra - Fatehpur Sikri - Bharatpur - Ranthambore - Jaipur - Delhi Duración: 08 noches / 09 días Tarifas: desde USD 735 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Lo Mejor del Norte de La India</p>  <p>Destinos: Delhi - Varanasi - Khajuraho - Jhansi - Agra - Fatehpur Sikri - Jaipur - Delhi Duración: 09 noches / 10 días Tarifas: desde USD 775 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Tour Palacio sobre ruedas</p>  <p>Destinos: Delhi - Jaipur - Swai Madhopur - Chittorgarh - Udaipur - Jaisalmer - Jodhpur - Bharatpur - Agra - Delhi Duración: 07 noches / 08 días Tarifas: desde USD 3000 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>
<p>Triángulo de Oro Clásico</p>  <p>Destinos: Delhi - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra Duración: 05 noches / 06 días Tarifas: desde USD 399 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Fuertes y Palacios de Rajasthan</p>  <p>Destinos: Delhi - Samode - Kumbhalgarh - Udaipur - Jodhpur - Jaisalmer - Bikaner - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra - Delhi Duración: 14 noches / 15 días Tarifas: desde USD 1630 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>	<p>Triangulo de oro con Khajuraho & Varanasi</p>  <p>Destinos: Delhi - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra - Khajuraho - Varanasi - Delhi Duración: 09 noches / 10 días Tarifas: desde USD 745 por persona</p> <p>Más detalles Consulte</p>

Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://www.getsholidays.com.ar>>

- **Getsholidays México:** www.getsholidays.com.mx

Figura 8. Itinerarios de viajes privados en India para México

Rajastán Espléndido con Ganges



Destinos: - Delhi - Varanasi - Agra - Jaipur - Bikaner - Jaisalmer - Jodhpur - Udaipur

Duración: - 15 Noches / 16 Días

[Consulte](#) [Más detalles](#)

Triángulo de Oro



Destinos: - Delhi, Agra, Fatehpur Sikri, Jaipur.

Duración: - 06 Noches / 07 Días

[Consulte](#) [Más detalles](#)

Triángulo de Oro con Varanasi y Nepal, Tour



Destinos: - Delhi - Kathmandu - Varanasi - Khajuraho - Agra - Jaipur - Udaipur

Duración: - 14 Noches / 15 Días

[Consulte](#) [Más detalles](#)

Maravillas De China Nuevo



Destinos: - Beijing - Shanghai

Duración: - 05 Noches / 06 Días

[más detalles](#) [reservar ahora](#)

China Clasica Nuevo



Destinos: - Beijing - Xi'an - Shanghai

Duración: - 07 noches / 08 días

[más detalles](#) [reservar ahora](#)

Tour Palacio sobre ruedas



Destinos: - Delhi - Jaipur - Swai Madhopur - Chittorgarh - Udaipur - Jaisalmer - Jodhpur - Bharatpur - Agra

Duración: - 07 noches / 08 días

[más detalles](#) [reservar ahora](#)

Naturaleza y vida silvestre	Luna de miel / Bodas	Ayurveda y yoga	Rajastán	Budismo
				
Vida Salvaje en la India Clásica	Boda Hindú Conocer Kerala Romance en el Desierto del Rajastán Palace on Wheels	Ayurveda y Yoga en Kerala	Romance en el Desierto del Rajastán Lo Mejor del Norte de la India Lujo en la India	Bodhgaya Tour Tour en Sikkim. La Cordillera del Himalaya Conocer Orissa. Etnias y Cultura
[Leer más ...]	[Leer más ...]	[Leer más ...]	[Leer más ...]	[Leer más ...]

[Inicio](#) [Viajes con guía acompañante](#) [Organización de Conferencias](#) [Contáctenos](#) [Our Team](#)

 <p>Delhi - Tajmahal - Jaipur</p> <p>Destinos: - Delhi - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra</p> <p>Duración: - 05 Noches / 06 Días</p> <p>más detalles ▶ reservar ahora ▶</p>	 <p>Triangulo de oro + Khajuraho + Varanasi</p> <p>Destinos: - Delhi - Jaipur - Fatehpur Sikri - Agra - Khajuraho - Varanasi - Delhi</p> <p>Duración: - 09 noches / 10 días</p> <p>más detalles ▶ reservar ahora ▶</p>	 <p>Tour de Kerala</p> <p>Destinos: - Cochin - Munnar Periyar - Alleppey - Kumarakom Cochin</p> <p>Duración: - 07 noches / 08 días</p> <p>más detalles ▶ reservar ahora ▶</p>
 <p>Lo Mejor del Norte de la India</p> <p>Destinos: - Delhi - Varanasi Khajuraho - Jhansi - Agra - Fatehpur Sikri - Jaipur - Delhi</p> <p>Duración: - 09 noches / 10 días</p> <p>más detalles ▶ reservar ahora ▶</p>	 <p>Ayurveda y Yoga en Kerala</p> <p>Destinos: - Trivandrum - Kovalam</p> <p>Duración: - 06 Noches / 07 días</p> <p>más detalles ▶ reservar ahora ▶</p>	

Fuente: Disponible en internet: <URL:http://www.getsholidays.com.mx>

Las inclusiones y exclusiones de estos tours varían con respecto al destino y los requerimientos del cliente, sin embargo ninguno de estos incluye lo siguiente:

- Billetes Aéreos.
- Guía en español para realizar las visitas
- Visitas y entradas indicadas en cada programa.
- Tasas de aeropuerto.
- Seguro de asistencia en viaje.
- Los gastos derivados de circunstancias imprevistas como el retraso del vuelo, cancelación, alza en la tarifa, la huelga o cualquier desastre natural.
- Gastos de naturaleza personal como llamadas telefónicas, servicio de lavandería, bebidas, comidas, propinas, etc.

- Tasa para realizar fotografías o filmaciones en monumentos.
- Cualquier servicio no indicado en el apartado los precios incluyen.

Tours Grupales con Guía en Español

Las salidas grupales con guía en español tienen fechas establecidas, se realizan dos veces al mes e incluyen al guía en español y las entradas a los monumentos, además de otras actividades extra como yoga, clases de cocina, entre otras.

Estos paquetes tienen sus precios determinados de acuerdo a la temporada, en verano, debido a las altas temperaturas, se considera temporada baja, estos son los meses de Abril-Mayo-Junio-Julio-Septiembre. La mejor época y también la más costosa para visitar India es durante el invierno, en el período de Octubre-Noviembre-Diciembre-Enero-Febrero-Marzo.

Las siguientes imágenes son las salidas garantizadas que se encuentran en las páginas web en español de la empresa Getsholidays y Los precios para estos tours han sido actualizados hasta abril de 2013.

Figura 9. Itinerarios Salidas Garantizadas para el mercado en español

Tour Rajasthan con Katmandú



SALIDAS GRUPALES CON GUIA EN ESPAÑOL:
15 DIAS / 14 NOCHES

Fecha de Inicio	Fecha Finalización de del Tour
02-Abril-2012	16-Abril-2012
09-Abril-2012	23-Abril-2012
01-Mayo-2012	15-Mayo-2012
09-Mayo-2012	16-Abril-2012
01-Junio-2012	15-Junio-2012
09-Junio-2012	23-Junio-2012
02-Julio-2012	16-Julio-2012
09-Julio-2012	23-Julio-2012
01-Agosto-2012	15-Agosto-2012
10-Agosto-2012	24-Agosto-2012
01-Septiembre-2012	15-Septiembre-2012
09-Septiembre-2012	23-Septiembre-2012
01-Octubre-2012	15-Octubre-2012
09-Octubre-2012	23-Octubre-2012

TODOS LOS TRASLADOS, AÉREOS Y TRENES INTERNOS INCLUIDOS GUIA EN ESPAÑOL PARA LAS EXCURSIONES

VISITANDO : Delhi - Kathmandu - Delhi - Varanasi - Sarnath - Varanas - Khajuraho - Orchha - Jhansi - Agra - Fatehpur Sikri - Jaipur - Pushkar - Udaipur - Delhi

[Más Detalles](#) [Consulte](#)

Tour Rajasthan Real con Varanasi



SALIDAS GRUPALES CON GUIA EN ESPAÑOL:
16 DIAS / 15 NOCHES

Fecha de inicio	Fecha Finalización de del Tour
04-Abril-2012	19-Abril-2012
11-Abril-2012	26-Abril-2012
03-Mayo-2012	18-Mayo-2012
11-Mayo-2012	26-Mayo-2012
03-Junio-2012	18-Junio-2012
11-Junio-2012	26-Junio-2012
04-Julio-2012	19-Julio-2012
11-Julio-2012	26-Julio-2012
03-Agosto-2012	18-Agosto-2012
12-Agosto-2012	27-Agosto-2012
03-Septiembre-2012	18-Septiembre-2012
11-Septiembre-2012	26-Septiembre-2012
03-Octubre-2012	18-Octubre-2012
11-Octubre-2012	26-Octubre-2012

TODOS LOS TRASLADOS, AÉREOS Y TRENES INTERNOS INCLUIDOS GUIA EN ESPAÑOL PARA LAS EXCURSIONES

VISITANDO : Delhi - Varanasi - Sarnath - Varanas - Khajuraho - Orchha - Jhansi - Agra - Fatehpur Sikri - Jaipur - Mandawa - Bikaner - Jaisalmer - Jodhpur - Udaipur - Delhi

[Más Detalles](#) [Consulte](#)

Triángulo de Oro



SALIDAS GRUPALES CON GUIA EN ESPAÑOL:
07 DIAS / 06 NOCHES

Fecha de Inicio	Fecha Finalización de del Tour
07-Abril-2012	13-Abril-2012
14-Abril-2012	20-Abril-2012
06-Mayo-2012	12-Mayo-2012
14-Mayo-2012	20-Mayo-2012
06-Junio-2012	12-Junio-2012
14-Junio-2012	20-Junio-2012
07-Julio-2012	13-Julio-2012
14-Julio-2012	20-Julio-2012
06-Agosto-2012	12-Agosto-2012
15-Agosto-2012	21-Agosto-2012
06-Septiembre-2012	12-Septiembre-2012
14-Septiembre-2012	20-Septiembre-2012
06-Octubre-2012	12-Octubre-2012
14-Octubre-2012	20-Octubre-2012

TODOS LOS TRASLADOS, AÉREOS Y TRENES INTERNOS INCLUIDOS GUIA EN ESPAÑOL PARA LAS EXCURSIONES

VISITANDO : Delhi - Sikandra - Agra - Fatehpur Sikri - Jaipur - Goa - Delhi

[Más Detalles](#) [Consulte](#)

Disponible en internet: <URL:http://www.visiteindia.com>

Las inclusiones varían de acuerdo al tour, sin embargo en ninguno se incluye lo siguiente:

- Seguro Médico de ninguna clase
- Cualquier comida que no esté mencionada en el itinerario
- Cualquier Tarifa Aérea Internacional (Con Excepción de Delhi – KTM – Delhi)

- Cualquier impuesto o costo de Visa a Nepal
- Cualquier costo adicional proveniente de circunstancias imprevistas tales como retrasos / cancelaciones / de vuelos / trenes incluidos en la tarifa, huelgas o cualquier tipo de calamidad natural
- Gastos de carácter personal como llamadas telefónicas, lavandería, bebidas, propinas etc.
- Impuesto por el uso de cámaras en los monumentos

8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA EVALUACIÓN DEL MERCADO COLOMBIANO

Lo que se pretende con este proyecto es evaluar en Colombia un mercado potencial que permita establecer alianzas B2B, de forma que sean intermediarios y se genere confianza en los clientes al momento de adquirir y realizar el pago de los paquetes mediante operadores turístico colombianos y por consecuente incrementar las ventas en el mercado español, el cual representa el mayor crecimiento en Gets Holidays Pvt. Ltd.

Con el fin de desarrollar este proyecto de manera clara y concisa, se llevará a cabo en dos fases:

- **Fase 1:** a través de la CRM de la empresa, se va determinar el tamaño del mercado potencial, el que se realizará en dos etapas de recolección de datos de la CRM, una previa desde abril a octubre de 2011 y una segunda recolección desde Octubre 2011 hasta marzo de 2012.
- **Fase 2:** se realiza una encuesta de interés a los operadores turísticos en Colombia (La identificación de estos fue realizada durante septiembre de 2011) y se establecen alianzas B2B con aquellos interesados de manera que se pueda comprender mejor las necesidades de los clientes colombianos que viajan a India

y trabajar en conjunto con Getsholidays para proveer mejor asistencia y mayor confianza al momento de realizar pagos y adquirir paquetes.

8.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y MEJORA DE ALIANZAS, ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING PARA LATINOAMERICA

De igual manera, es parte de las actividades del Head of Spanish Market (Jefe de mercado en español):

- Sostener y mejorar las alianzas ya establecidas con otros países hispanoparlantes como México, Argentina y España aplicando B2B
- Llevar a cabo las campañas publicitarias en Google (Google Campaigns) y estrategias de marketing para las páginas web en español
- Coordinar los planes de cooperación con las embajadas de los países latinoamericanos hispanoparlantes, en este momento con la embajada de Colombia en India, directamente con el representante de Colombia en la oficina de Pro-export.
- Mantenimiento y actualización de los costos e itinerarios de las páginas web a través del software TravelMint, al igual que redacción en español de los nuevos paquetes, artículos de viajes, testimonios de los clientes, videos promocionales y brochures para los asociados de Getsholidays en España, México y Argentina.
- Desarrollar las actividades de Social Media Marketing a través de los blogs de la empresa en www.myopera.com, www.wordpress.com y www.tumblr.com. Al igual que promocionar paquetes y actualizaciones de la empresa en las redes sociales de Facebook y Twitter.

- Posicionar a Getsholidays mediante los optimizadores de motores de búsqueda (SEO – Search Engine Optimization) que mejoren la visibilidad de los sitios web en español en los diferentes buscadores como Google, Bing y Yahoo de forma orgánica, que evite pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

8.3 ÁREA DE ESTUDIO

Este estudio en conjunto con las actividades de marketing en Latinoamérica, se llevará a cabo desde la ciudad de New Delhi, para todos los operadores turísticos Colombianos interesados en India. Bajo la supervisión del departamento internacional y el mercado en español de la empresa Gets Holidays Pvt. Ltd.

8.4 POBLACIÓN

8.4.1 Unidad de estudio, análisis y observación para la evaluación de un mercado potencial en Colombia

FASE 1:

- Unidad de estudio: Colombia
- Unidad de análisis: Colombianos registrados en la base de datos del software CRM
- Unidad de observación: Gustos y requerimientos de los clientes colombianos a la hora de escoger un tour a India

FASE 2:

- Unidad de estudio: Colombia
- Unidad de análisis: Operadores Turísticos Potenciales en Colombia

- Unidad de observación: La disposición de los operadores turísticos Colombianos para establecer alianzas con GetsHolidays que cumplan con los requerimientos de los viajeros que desean visitar India

8.4.2 Tamaño

- **FASE 1:** Se muestran las cifras personas en Sudamérica que visitan India anualmente desde el año 2008 hasta el 2010. Brasil no forma parte del mercado en español por lo que no será tomado en cuenta para los datos estadísticos de este informe, de igual manera los visitantes de Argentina, México y España tampoco entran dentro de los estadísticos, pues no forman parte del mercado potencial, ya existe un mercado para estos. Únicamente serán tomadas en cuenta las cifras establecidas en “Otros” que se encuentran en la información provista por el ministerio de turismo de India para los países de Europa Occidental, Centro y Sudamérica.
- **FASE 2:** Para evaluar la viabilidad del mercado se va a llevar a cabo una fase 2, en la cual se han contactado los operadores turísticos que se encuentran establecidos dentro del mercado Objetivo.

8.4.3 Mercado Potencial. Visitantes en los países de hispanoparlantes que visitan India anualmente, excluyendo Argentina, México y España y representan clientes potenciales para Getsholidays.

Tabla 1. Turistas extranjeros que visitan India anualmente

NATIONALITY-WISE FOREIGN TOURIST ARRIVALS IN INDIA, 2008-2010								
Country of Nationality	Number of Arrivals			% Share			% Change	
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09
North America								
Canada	222364	224069	242372	4.21	4.34	4.20	0.8	8.2
U.S.A	804933	827140	931292	15.24	16.01	16.12	2.8	12.6
Total	1027297	1051209	1173664	19.45	20.34	20.32	2.3	11.6
Central and South America								
Argentina	5087	6011	7626	0.10	0.12	0.13	18.2	26.9
Brazil	11530	13964	15219	0.22	0.27	0.26	21.1	9.0
Mexico	9272	8185	10458	0.18	0.16	0.18	-11.7	27.8
Others	17616	18444	29425	0.33	0.36	0.51	4.7	59.5
Total	43505	46604	62728	0.82	0.90	1.09	7.1	34.6
Western Europe								
Austria	25900	27930	32620	0.49	0.54	0.56	7.8	16.8
Belgium	36277	34759	37709	0.69	0.67	0.65	-4.2	8.5

Fuente. Ministerio de turismo de India

Tabla 2. Turistas Españoles en Europa occidental que visitan India anualmente

Western Europe								
Austria	25900	27930	32620	0.49	0.54	0.56	7.8	16.8
Belgium	36277	34759	37709	0.69	0.67	0.65	-4.2	8.5
Denmark	34253	30857	35541	0.65	0.60	0.62	-9.9	15.2
Finland	29223	24874	24089	0.55	0.48	0.42	-14.9	-3.2
France	207802	196462	225232	3.93	3.80	3.90	-5.5	14.6
Germany	204344	191616	227720	3.87	3.71	3.94	-6.2	18.8
Greece	6672	6664	7441	0.13	0.13	0.13	-0.1	11.7
Ireland	18924	19223	20329	0.36	0.37	0.35	1.6	5.8
Italy	85766	77873	94100	1.62	1.51	1.63	-9.2	20.8
Netherlands	71605	64580	70756	1.36	1.25	1.23	-9.8	9.6
Norway	22369	22092	22229	0.42	0.43	0.38	-1.2	0.6
Portugal	15415	17184	21038	0.29	0.33	0.36	11.5	22.4
Spain	62535	59047	72591	1.18	1.14	1.26	-5.6	22.9
Sweden	58961	43327	45028	1.12	0.84	0.78	-26.5	3.9
Switzerland	42107	38290	43134	0.80	0.74	0.75	-9.1	12.7
U.K.	776530	769251	759494	14.70	14.89	13.15	-0.9	-1.3
Others	10842	10013	11291	0.21	0.19	0.20	-7.6	12.8
Total	1709525	1634042	1750342	32.36	31.62	30.31	-4.4	7.1

Fuente. Ministerio de turismo de India

Tabla 3. Turistas hispanoparlantes que visitan India anualmente

Países Hispanoparlantes que visitan India	Número de visitantes promedio anuales (2008 – 2010)
Argentina	6241
España	64724
México	9305
Otros	21828
Total	102098

Fuente. Ministerio de turismo de India

102.098 visitante totales en promedio de España, Centro y Sudamérica a India, sin embargo son 21.828 los clientes potenciales.¹⁴

De acuerdo al porcentaje de inmigración a India de colombianos, estos representan el 0,2796% de los clientes potenciales, es decir 5.887 colombianos visitando India anualmente.¹⁵

Se identifican 182 clientes registrados en la CRM de Getsholidays en el lapso de Abril 2011 hasta Marzo de 2012, lo que representa el 3,09% del mercado potencial Colombiano (Ver Anexo A) lo que significa un incremento del 0,31% de los clientes a comparación de 2010, en el que se registraron 153 entradas en CRM de Colombianos interesados en viajar con la empresa. Estos clientes han llegado a la fase final para adquirir los tours estándares, no obstante, únicamente 1 persona ha decidido comprar una salida garantizada en el último año. Esta baja cifra es debida a los factores expuestos anteriormente. Brasil no hace parte del mercado en español.

¹⁴ INDIA. MINISTERIO DE TURISMO. Entradas de turistas extranjeros a India [en línea]. 2011. [Consultado el 12 de febrero de 2012, 3:05 p.m.]. Disponible en Internet: <URL:http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/Primary%20Content/MR/FTAs/countryWiseFigure.pdf>

¹⁵ BLOG NATION MASTER. Entradas de turistas Colombianos a India [en línea]. 2009. [Consultado el 12 de marzo de 2012, 3:33 p.m.]. Disponible en internet: <URL:http://www.nationmaster.com/graph/imm_imm_pop_imm_as_per_of_sta_pop-immigrant-population-immigrants-percentage-state>

8.4.4 Mercado Objetivo. Operadores turísticos Colombianos que envían visitantes a la India y se encuentran interesados en establecer alianzas B2B con Getsholiays.

Operadores Turísticos Colombianos

7 principales operadores turísticos mayoristas en Colombia que hacen parte de ANATO (Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo) en Colombia, los cuales ya han sido contactados por Gets Holidays.

Tabla 4. Principales operadores turísticos mayoristas en Colombia

Empresa	Dirección	Numero de Contacto	Persona de contacto
Santur L'Alianza	Cl 52 B# 31-41	(57) 76575454	Héctor Aponte
Rumbos	Cr 33 # 41-37	(57) 76348570	Lucy Romero de Gómez
Servicios Turísticos integrales	Cr 36 # 41-45	(57) 76576488	Martha Inés Gómez
Over Turismo Internacional	Cr 35A # 51-23	(57) 76434261	Claudia Juliana Joya
Travesías	Cl 45 29-85 L-6	(57) 76476678	Gloria Cepeda
Turismo Seis Continentes Limitada	Cr 37 N° 42-105	(57) 76454575	William Ricardo Díaz
Circular de Viajes	Cr 35 48-56	(57) 76576300 (57) 3153802073	Diego Ariel Bustamante

Fuente: Asociación Americana de Agentes de viaje ASTA

8.4.5 Identificación

- **FASE 1:** El estudio pretende evaluar un mercado potencial y generar un perfil del cliente colombiano con base a los datos proporcionados por el software CRM
- **FASE 2:** Para evaluar la viabilidad del mercado es necesario contactar los operadores turísticos en Colombia interesados en realizar alianzas B2B con Getsholidays teniendo como referencia la información de la fase 1.

8.5 FASE 1: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

8.5.1 Diseño Muestral. Se ha considerado utilizar el muestreo no probabilístico causal por conveniencia, debido a que los individuos son tomados de la base de datos del software CRM de la empresa, esta es una muestra pequeña e identificable que cumple con los requisitos en los objetivos del proyecto además de ser representativo para Getsholidays.

N = Población

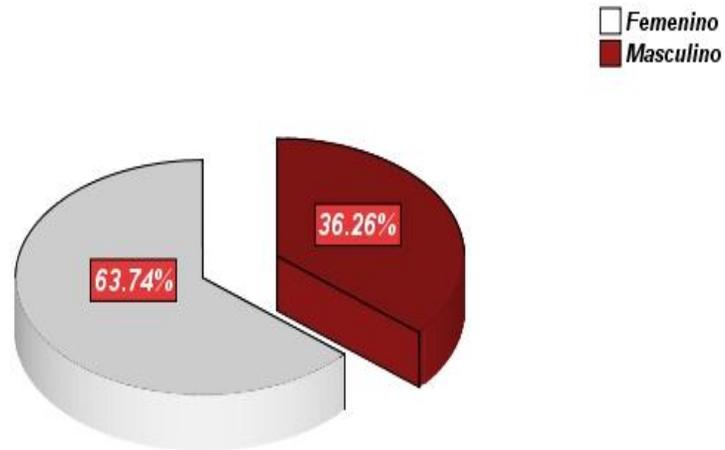
n = Tamaño de la muestra

Promedio de turistas Colombianos en India (N)	Clientes CRM (n)
5.887	182

8.5.2 Instrumentos de Investigación. Para la Investigación el instrumento de medición es el software CRM de la empresa dado que permite agrupar los datos de acuerdo a los requerimientos y facilita la medición de las variables de estudio tomando únicamente los datos representativos para Getsholidays.

8.5.3 Resultados Obtenidos

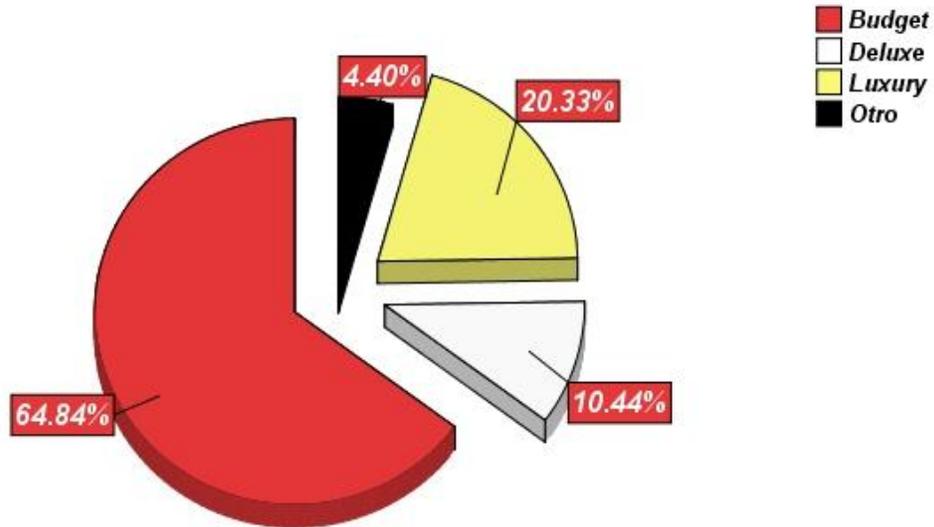
Gráfico 1. ¿Quiénes realizan el proceso de compra?



Fuente: Autor

De acuerdo a la información recolectada a través de las páginas web en español de la empresa, en Colombia el 63,74% de las mujeres y el 36,26% de los hombres se encuentran interesados en visitar India a través de Getsholidays. Las mujeres se encuentran más interesadas en recolectar información sobre paquetes de viajes, itinerarios y precios e iniciar el proceso de compra con asistencia en español.

Gráfico 2. ¿Qué Categoría de Hotel prefieren los colombianos?



Fuente: Autor

Al momento de viajar a India, el 64,84% de los colombianos prefiere hospedarse en un hotel tipo budget o estándar (3 estrellas), un 20,33% en un hotel de lujo (5 estrellas), un 10,44% prefiere hospedarse en un hotel deluxe (4 estrellas) y un 4,40% tiene especial preferencia por los Hoteles Heritages (Palacios convertidos en hotel) y los Spa Resorts de ayurveda. En cuanto a Géneros (Ver anexo B):

Mujeres

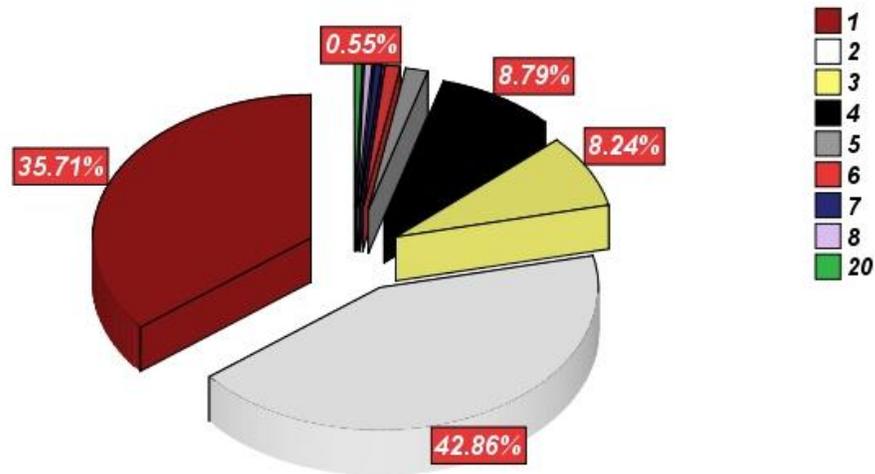
- El 64,66% prefiere hospedarse en un hotel budget o estándar
- El 10,34% prefiere hospedarse en un hotel deluxe o 4 estrellas
- El 19,83% prefiere hospedarse en un hotel luxury o 5 estrellas
- El 5,17% prefiere hospedarse en un hotel heritage y el 0,00% en un Spa Resort de ayurveda.

Hombres

- El 65,15% prefiere hospedarse en un hotel budget o estándar
- El 10,60% prefiere hospedarse en un hotel deluxe o 4 estrellas

- El 21,21% prefiere hospedarse en un hotel luxury o 5 estrellas
- El 1,52% prefiere hospedarse ya sea en un hotel heritage o en un Spa de ayurveda.

Gráfico 3. ¿Cuántos colombianos viajan solos, en pareja o en familia?



Fuente: Autor

Los colombianos prefieren en un 42,86% viajar en pareja, mientras que el 35,71% prefieren viajar solos. El 8,79% y 8,24% son por lo general familias compuestas por uno o dos hijos respectivamente. El 1,6% prefiere viajar en grupos de 5 personas, el 1,1 en grupos de 6 personas y el 1,5% restante prefiere viajar en grupos de 7,8 y 20 personas. Con respecto a los géneros (Ver anexo C):

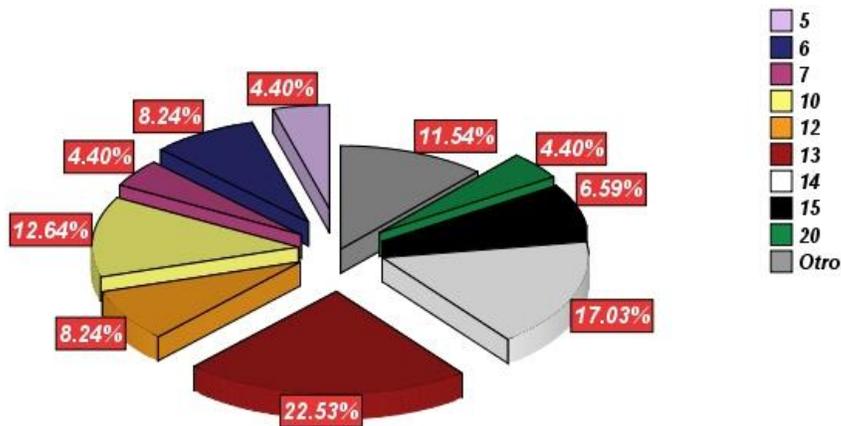
Mujeres

- El 43,10% de prefiere viajar sola
- El 38,79% prefiere viajar en pareja
- El 10,34% prefiere viajar en familia compuesta por 3 personas
- El 3,45% prefiere viajar en familia compuesta por 4 personas
- El 1,86% prefiere viajar en grupos de 5 personas, el 1,72% en grupos de 6, 7, 8 y 20 personas

Hombres

- El 22,72% prefiere viajar solo
- El 50% prefiere viajar en pareja
- El 4,55% prefiere viajar en familia compuesta por 3 personas
- El 18,18% prefiere viajar en familia compuesta por 4 personas
- El 3,03% prefiere viajar en grupos de 5 personas y el 1,52 prefiere viajar en grupos de 7 personas.

Gráfico 4. ¿Cuántos días prefieren los colombianos viajar en India?



Fuente: Autor

Al momento de planear las vacaciones, el 22,53% de los Colombianos buscan pasar 13 días en India, el 12,64% 10 días, el 17,03% 14 días, esta cantidad de días corresponden en su mayoría a las ofertas de tours estándar que ofrece Getsholidays. El 11,54 % de los Colombianos prefieren una cantidad entre 1-4 días, los cuales son tours cortos como Taj Mahal en un día, o Delhi y Taj Mahal. El 8,34% prefiere pasar 6 o 12 días en India, el 4,40% 5, 7 o 20 días. Por lo general estas cifras pertenecen a los tours personalizados. Con respecto a los Géneros (Ver anexo D)

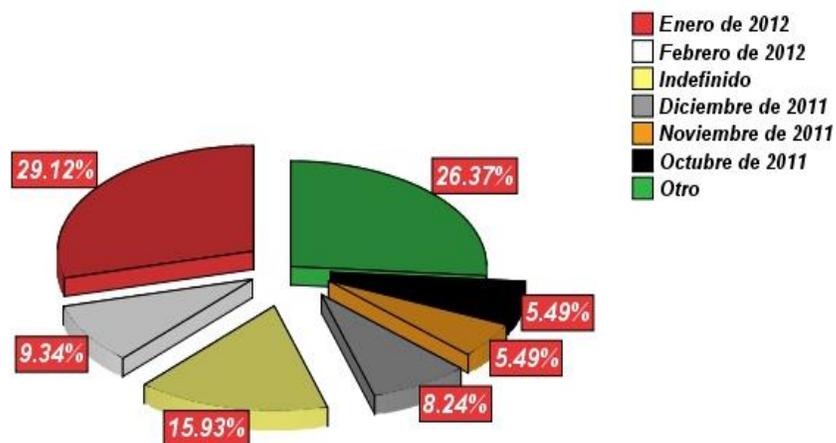
Mujeres

- El 25% prefiere viajar por India durante un lapso de 13 días
- El 17,24% prefiere viajar por India durante un lapso de 14 días
- El 11,21% prefiere viajar por India durante un lapso de 10 días
- El 9,48% prefiere viajar por India durante un lapso de 6 días
- El 8,62% prefiere viajar por India durante un lapso de 15 días
- El 7,75% prefiere viajar por India durante un lapso de 12 días

Hombres

- El 18,18% prefiere viajar por India durante un lapso de 13 días
- El 16,67% prefiere viajar por India durante un lapso de 14 días
- El 15,15% prefiere viajar por India durante un lapso de 10 días
- El 9,01 % prefiere viajar por India durante un lapso de 9 días
- El 7,58% prefiere viajar por India durante un lapso de 5 días
- El 6,1% prefiere viajar por India durante un lapso de 6 días

Gráfico 5. ¿Qué fechas prefieren los colombianos para viajar en India?



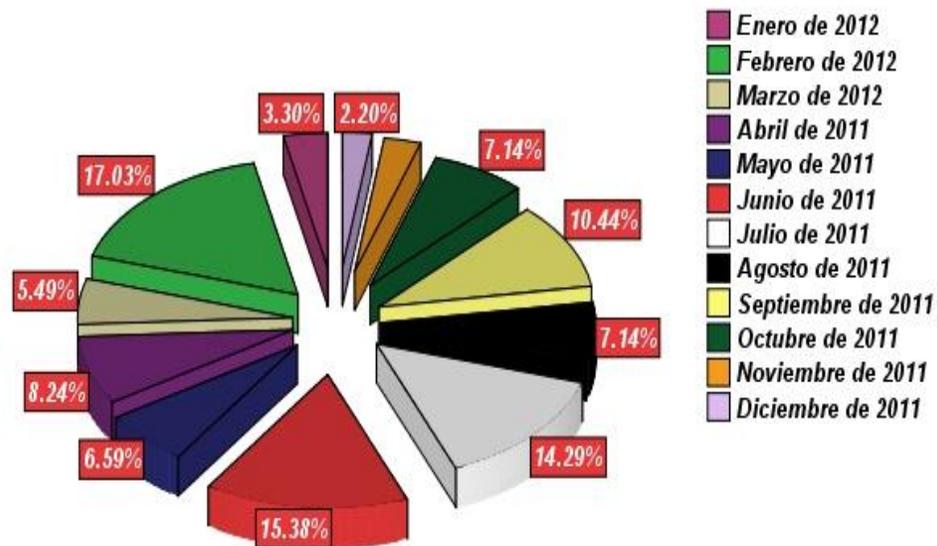
Fuente: Autor

Las fechas preferidas para viajar a India por los colombianos son principalmente durante Enero (29,12%), Noviembre (5,49%), Diciembre (8,24%) y Octubre (5,49%) y los meses con menor demanda son Julio, Abril y Agosto. (Ver anexo E)

Las demás épocas del año suman un 26,37% en donde:

- Mayo y Septiembre representan un 3,8% cada uno.
- Marzo representa el 3,3%
- Junio y Agosto representan el 2,7% cada uno.
- Julio representa el 2,2%
- Abril y Agosto representan el 1,6% cada uno.

Gráfico 6. ¿Desde qué fecha planean el viaje a india los colombianos?



Fuente: Autor

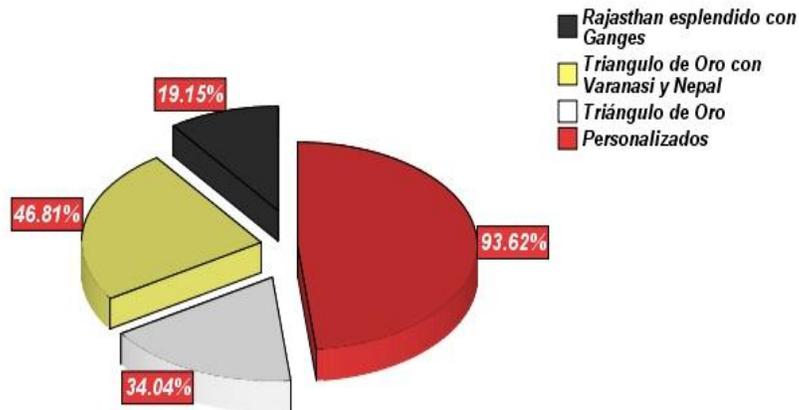
Los colombianos comienzan a planear su viaje y a realizar el proceso de compra inclusive con un año de anticipación. Los meses clave en cuanto a planeación del

viaje son febrero (17,03%), junio (15,38%), julio (14,29%), septiembre (10,44%), abril (8,24%) y octubre (7,14%).

En cuanto a la fecha de viaje y la fecha de consulta (Ver anexo F), los colombianos tienen las siguientes preferencias sin importar el género:

- Las personas que comienzan a consultar sobre viajes a la india en febrero prefieren viajar el mismo mes o en marzo.
- Las personas que consultan en marzo, viajan a partir de abril, sin embargo son cifras muy bajas y la mayor preferencia es en mayo.
- Las personas que consultan su viaje desde Abril prefieren viajar en Enero principalmente y en febrero del años siguiente.
- Las personas que consultan en mayo prefieren viajar en enero o en mayo del año siguiente, principalmente en febrero
- Las personas que realizan su consulta en junio y julio, prefieren viajar en enero del año siguiente (este mes es el más representativo en cuanto a planeación de viajes pues agrupa la mayor cantidad de personas y estas prefieren viajar en enero)
- Las personas que consultan en los meses de agosto y septiembre prefieren viajar en diciembre del mismo a no o en enero y febrero del año siguiente, sin embargo la cantidad no es tan alta como en junio y julio.
- Las personas que consultan en octubre, noviembre y diciembre prefieren viajar en enero de año siguiente o en noviembre y diciembre del mismo año.

Gráfica 7. ¿Cuál tour de las salidas garantizadas prefieren los colombianos?



Fuente: Autor

El 93% de los colombianos prefieren personalizar cualquiera de los tours estándar en lugar de tomar las salidas establecidas para estos, el 46,81% de los colombianos prefieren el paquete estándar del triángulo de oro con Varanasi y Nepal, el 34,04% prefiere el paquete básico del triángulo de oro (Delhi-Agra-Jaipur) y el 19,15% prefiere el paquete de Rajasthan con espléndido Ganges. Con respecto a los géneros (Ver anexo G):

Mujeres

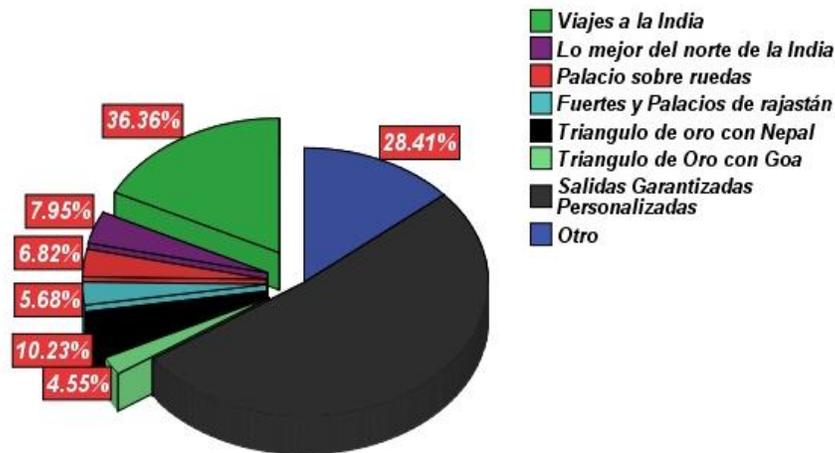
- El 18,65% de las mujeres prefiere el Tour de Rajasthan con espléndido Ganges cuando escogen salidas garantizadas.
- El 49,15% de las mujeres prefiere el Tour del Triángulo de Oro con Varanasi y Nepal.
- El 32,20% de las mujeres prefiere el triángulo de oro estándar (Delhi-Agra-Jaipur).

Hombres

- El 20% de los hombres prefiere el Tour de Rajasthan con espléndido Ganges cuando escogen salidas garantizadas.

- El 42,9% de los hombres prefiere el Tour del Triángulo de Oro con Varanasi y Nepal.
- El 54,29% de los hombres prefiere el triangulo de oro estándar (Delhi-Agra-Jaipur)

Gráfica 8. ¿Cuál tour de los tours personalizados prefieren los colombianos?



Fuente: Autor

En cuanto a tours personalizados, el 51,6% de los colombianos prefieren hacerle cambios a las salidas garantizadas de los tours estándar, el 36,6% prefiere los tours que aparecen en la página web bajo el nombre “Viajes a la india”, el 10,23% prefiere el tour del triángulo de oro con Nepal, el 7,95% prefiere los tours que aparecen en la página web bajo el nombre de “Lo mejor del norte de la India”, el 6,82% prefiere el tour Palacio sobre ruedas, el 5,68% prefiere el tour de Fuertes y Palacios de Rajasthan y el 4,55% tiene como opción el triángulo de oro con Goa. Con respecto al género (Ver anexo H):

Mujeres

- El 36,84% de las mujeres prefiere los tours que se muestran en la página web bajo el nombre “Viajes a la India”

- El 10,52% prefiere el tour del triángulo de oro con Nepal
- El 8,77% prefiere Fuertes y Palacios de Rajasthan
- El 5,26% prefiere los tours que se encuentran en la página web bajo el nombre de “Lo mejor del norte de la India”.
- El 5,26% prefiere Palacio sobre ruedas y el triángulo de oro con Goa
- El 3,5% prefiere el triángulo de oro con Varanasi y Rajasthan con Varanasi mientras que el 1,75% prefiere el tour del triángulo de oro con Rajasthan, el triángulo de oro con Kathmandú, Rathambore y Khajuraho.

Hombres

- El 31,48% de los hombres prefiere los tours que se muestran en la página web bajo el nombre “Viajes a la India”
- El 12,90% prefiere los tours que se encuentran en la página web bajo el nombre de “Lo mejor del norte de la India”.
- El 9,7% prefiere el tour del Palacio sobre ruedas y el triángulo de oro con Nepal.
- El 6,45% Prefiere tours que incluyan Mumbai, Kerala y Goa, igualmente el triángulo de oro con Rathambore y Pushkar.

La investigación reveló que existe un mercado potencial en Colombia que representa el 0,2796% del mercado total hispanoparlante, se estiman 5.887 colombianos promedio visitando India cada año, esta cantidad es similar a los visitantes Argentinos y Mexicanos, ahora para evaluar la viabilidad, es necesario

establecer las alianzas en Colombia de la misma forma que se hizo con los países mencionados anteriormente. Esta viabilidad se llevará a cabo en la Fase 2.

Por medio de este estudio también se identificó el perfil del cliente Colombiano por géneros:

Mujeres: Representan la mayoría de los clientes colombianos, prefieren los hoteles estándar o de 3 estrellas, la gran mayoría viaja sola, aunque algunas también optan por viajar en pareja. En cuanto a tiempo, prefieren viajar durante 13 a 14 días, comienzan a planear el viaje durante Junio, Julio y Abril, las fechas preferidas para viajar son enero, noviembre, diciembre y octubre. Con respecto a la empresa, prefieren el tour del triángulo de oro con Varanasi y Nepal.

Hombres: estos prefieren los hoteles estándar o de 3 estrellas al momento de escoger la acomodación, la gran mayoría prefiere viajar en pareja, en algunas ocasiones prefieren viajar solos. En cuanto a tiempo, prefieren viajar durante 13 a 14 días, comienzan a planear el viaje durante Junio, Julio y Abril, las fechas preferidas para viajar son enero, noviembre, diciembre y octubre. Con respecto a la empresa, prefieren el tour del triángulo de oro estándar.

8.6 FASE 2: VIABILIDAD DEL MERCADO

8.6.1 Resultados Obtenidos. Después de contactar y aplicar una encuesta de interés a los operadores turísticos en Colombia, estos son los resultados en cuanto a la forma en que estos perciben a India y el turismo en Latinoamérica y si se encuentran dispuestos a trabajar en una alianza B2B con Getsholidays. (Ver anexo I)

- El concepto general que las agencias de viajes en Colombia tienen con respecto al turismo entre India y Colombia es la falta de operadores turísticos Indios en contacto con estas, por lo cual los paquetes se adquieren a través de

otros agentes ya sea en España, México o algún país intermediario en Europa, esto disminuye no solo las opciones en paquetes sino incrementa los precios en comisiones.

- Las agencias de viaje no tienen mayor conocimiento sobre India, su impresión es mayormente influenciada por los medios de comunicación y amigos o conocidos que han visitado este país, lo que lleva a percepciones erróneas sobre India y su cultura.
- Una creencia común que tienen los colombianos para descartar a India como un destino turístico son los requerimientos de visa, es decir al escoger entre América del Norte, centro y sur y la India, para sur América, los colombianos no necesitan visa al escoger los destinos más populares como son Brasil y Argentina, mientras que para India es un proceso largo y los pasajes aéreos son altamente costosos en comparación con los Estados Unidos y la Unión Europea.
- Una impresión generalizada de India que lo descarta para muchos colombianos de ser un destino turístico se enfoca en lo negativo. India es un país pobre del tercer mundo con bajos estándares de higiene, no provee información turística en español ni tours en español a diferentes destinos del país, la mayoría de los colombianos no habla inglés.
- De acuerdo a los operadores turísticos Colombianos, lo que motiva a los colombianos a viajar son los lugares donde puedan hacer excursiones turísticas, puedan visitar familia y amigos o descansar durante las vacaciones.
- Los lugares más populares parecen ser el Caribe, Sudamérica y los Estados Unidos. El Caribe es la opción más popular debido a la playa y a los resorts con todo incluido.
- Es bastante común que los colombianos visiten países asiáticos en su mayoría por cuestiones de negocios, en muchos casos la gente no sabe en dónde se encuentra ubicada India en el mapa.
- Los operadores turísticos colombianos están todos de acuerdo que es posible incrementar el número de visitantes hacia india, sin embargo es necesario tener

un mayorista indio, tener más variedad de paquetes turísticos, informar a las personas, hacer más publicidad para este destino.

- Los 7 operadores turísticos que fueron contactados se encuentran interesados en trabajar B2B con Getsholidays.

9. ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y MEJORA DE ALIANZAS, ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE MARKETING PARA LATINOAMERICA

9.1 MANEJO DE ALIANZAS B2B CON MÉXICO, ARGENTINA, ESPAÑA Y ACTUALMENTE CHILE

México

Getsholidays actualmente se encuentra trabajando en alianza B2B con el operador turístico México Prime Tours S.A. ubicado en Berlín 130, Valle Dorado Tlalnepantla, EDO MEX 54020.

El representante se llama André Joho, el se encarga de promover los paquetes y el nombre de Getsholidays en México, además de aportar ideas y comentarios sobre las páginas web, los itinerarios y la selección de hoteles. El acuerdo con el que se trabaja con México se estableció de manera que las consultas (Queries) que llegan al software CRM a través de las páginas web en español, sean referidas a él siempre y cuando provengan de México.

En cuanto al acuerdo económico, México Prime Tours S.A. vende los paquetes de Getsholidays directamente y recibe el 14% de comisión por cada venta, al mismo tiempo promueve el nombre de la empresa y trabaja en conjunto con el departamento en español de New Delhi India en cuanto al seguimiento y satisfacción de sus clientes al igual que la calidad de los tours y el servicio.

Esta tipo de estrategia B2B genera beneficios a ambas partes, para México Prime Tours, significa un aumento en la comisión y la posibilidad de ofrecer descuentos pues al tener a un operador turístico indio, no debe usar otros intermediarios, que normalmente se encuentran en España. Para Getsholidays es la forma perfecta y más económica de dar a conocer su empresa y sus paquetes, además de evaluar

que tan significativas son las ventas en este país, de forma que pueda abrir su propia sucursal si esta lo amerita.

En la página www.getsholidays.com.mx, como se observa a continuación, se puede encontrar la información de contacto tanto en México como en India, igualmente a través de la página web es posible adquirir seguros Internacionales y otro tipo de asistencia.

Figura 10. Representante B2B de Getsholidays en México

The screenshot displays the website's interface. At the top left, there is a red button labeled 'DESCARGAR EL FORMATO PARA LA VISA DE NEPAL'. Below it is a green box with the heading '¿Tiene alguna pregunta?' and a form with fields for 'Nombre*', 'E-mail*', 'Teléfono*', 'País*', and 'Preguntas :', along with a green 'Envía' button. To the right is a large image of a tiger. Below the image is a navigation bar with 'Home | Contáctenos' and a red 'Contáctenos' button. The main content area is divided into two columns. The left column features a red heading 'Solicita tu asistencia en viaje con GeTS Holidays en Mexico' above the 'travel ace assistance' logo. Below this is a section for 'Hoteles en la India' with a dropdown menu set to 'Delhi Hotels' and a 'Buscar según interario' button. The right column lists two representatives: 'Gets Holidays India' with contact details for Mansarovar 2nd floor, Sultanpur, New Delhi, including phone numbers for general inquiries and 24-hour emergencies, and the Indian flag; and 'Representante en América Latina' with details for Mexico Prime Tours SA de CV in Valle Dorado, Tlalhepantla, including a phone number, Skype ID, and email, and the Mexican flag.

Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://www.getsholidays.com.mx>>

Argentina

En este país Getsholidays cuenta con un intermediario en lugar de un representante, actualmente el mercado en español se encuentra en conversaciones con otros operadores turísticos en Argentina, sin embargo de

momento se encuentra vendiendo las salidas garantizadas a través de Mahuma Viajes, ubicada en Carlos Pellegrini 151 Piso 3 Dto. A, Buenos Aires - Argentina (C1009ABC).

El nombre del intermediario es Mario Boguslavski, sin embargo no hay ningún acuerdo establecido en cuanto a la consistencia de los paquetes o las ventas, Mahuma Viajes recibe un 11% de comisión por venta y únicamente ofrece las salidas garantizadas grupales con guía en español como se muestra en su página web a continuación:

Figura 11. Operador turístico intermediario de Getsholidays en Argentina

The screenshot displays the Mahuma Viajes website interface. At the top, the logo 'Mahuma VIAJES' is visible on the left, and a contact number '+5246-1134' is shown on the right. Below the logo, a navigation menu includes 'Quienes somos', 'Servicios', 'Empresas', 'Contacto', 'Formas de pago', and 'Condiciones generales'. A search bar with the text 'Reciba las últimas novedades en su mail' and an email input field is also present. The main content area features a large image of the Taj Mahal in Agra, India, with the text 'INDIA Y NEPAL - Salida 17 de Septiembre' above it. Below the image, details for the package are listed: 'Código:PIA', ': 30', 'Duración: 14 Días', 'INDIA Y NEPAL', and 'SALIDA: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2012'. A section titled 'EL PROGRAMA INCLUYE:' lists several items, including international and domestic flights and train travel. On the right side of the page, there is a 'Buscador del Sitio' (Site Search) section with a list of categories: 'paquetes', 'hoteles', 'cruceros', 'aereos', and 'servicios'. Below this, there are dropdown menus for 'Pais / Región:', 'Ciudad:', 'Elija Categoría de Viaje:', and 'Fecha de Salida:' (set to 12 JUN 2012). A 'Cantidad de Días' dropdown is also present. A prominent orange 'Buscar' button is located at the bottom of the search section. At the very bottom of the page, a link for 'Más Info de este Producto' is visible.

Fuente: Disponible en internet: <URL:http://www.getsholidays.com.ar>

España

El intermediario en España ya no se encuentra trabajando con Getsholidays, en este momento el mercado en español se encuentra a cargo de España a través de B2C que llegan a la CRM a través de la página web. Debido a la crisis que se presenta en Europa y especialmente en España, el intermediario decidió enfocarse más en el turismo receptivo de su país en lugar de promover el turismo a India.

Actualmente el mercado en español se encuentra en conversaciones con otros operadores turísticos para establecer una nueva alianza B2B, es por esto que todos los esfuerzos de marketing se encuentran enfocados en esta página web, no solo representa a España sino a todos los países hispanoparlantes. A través de www.getsholidays.es se envía la consulta sobre los paquetes y un asesor de ventas en español, se pondrá en contacto inmediato desde New Delhi, India con el cliente para responder a todas sus inquietudes y proveer las cotizaciones correspondientes a los itinerarios que el cliente prefiera.

Figura 12. Página web para contactar a clientes en España

The screenshot shows the contact page for Getsholidays India, specifically tailored for Spanish-speaking customers. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio | Quiénes Somos | Paquetes de viaje | Testimonios | Artículos sobre India | Términos y Condiciones | Contáctenos. Below the navigation, there is a main heading "¿Tienes problemas? :)" and a sub-heading "Completa el siguiente formulario y deja en nuestra mano la planificación de tu viaje." The form includes fields for "Nombre*", "E-mail*", "Teléfono*", "País*", and "Observaciones*", with an "Enviar" button. To the right of the form is a large image showing a group of people enjoying a boat ride on a lake, with the Taj Mahal in the background. Below the image, there is a "Contáctenos" section with the following information: "GeTS Holidays India", "Mail: reservas@getsholidays.com", "Tel. +91-1130422222", "Skype ID: vacacionesindia", "Edificio Mansarovar 2º piso (366) Sultanpur", "Nueva Delhi -110030", and "Tel. de emergencias 24hs.: +91-9910903434". There is also a small video player showing a woman speaking.

Fuente: Disponible en internet: <URL:<http://www.getsholidays.es/contact-us.html>>

Chile

Recientemente Getsholidays se encuentra estableciendo una alianza con un Operador turístico chileno C&M Chiletours, el representante es el señor Erick Pizarro, la empresa se encuentra ubicada en la avenida 11 de Septiembre 1881, Oficina 2002. Providencia Fono, Santiago de Chile, Chile.

El siguiente es el plan de marketing establecido por C&M Chiletours y acordado por Getsholidays el pasado mes de Abril de 2012. Aún no se encuentra en acción debido a la baja temporada por las altas temperaturas del verano, esta alianza se hará efectiva a partir de Septiembre de 2012.

PLANIFICACIÓN REPRESENTACIÓN GETS HOLIDAYS 2012-2013

Planificación de ventas y posicionamiento de Gets Holidays y C&M Chiletours

1.- Es necesario para el cumplimiento de las metas generales de venta, que la empresa se ha propuesto para la temporada 2012-2013.-

2.- Esta tarea se llevará a cabo, realizando visitas periódicas a los clientes que están enfocados en este nicho de mercado. (Visitas semanales)

2.-a) los recursos necesarios para la realización de esta labor son los siguientes:

2.-a-1) personal especializado en la venta y capacitación del Producto.

2.-a-2) Promoción y Marketing del Producto, a través de e- mail marketing, catálogos de venta, visitas promocionales, página Web e incentivo por compras + comisiones para los vendedores.

3.- El lugar donde se realizará la tarea será, en las oficinas de los clientes que están enfocados en este nicho de mercado (agencias de viajes, empresas, instituciones y otros).

4.- La tarea se llevará acabo ente el 01 de Mayo de 2012 al 30 de Abril de 2013, intentando cumplir y sobrecumplir las metas planteadas al Inicio del proyecto.

5.- Para esto será necesario contar con una oficina de ventas en Santiago, sirviendo esta como base para la distribución de programas, toma de reservas y posicionamiento del Producto y un ejecutivo de ventas especializado para una mejor obtención de resultados.

6.- La Oficina, tendrá un costo aproximado de U\$ 500.- + Gastos por U\$ 300 y El Ejecutivo de Ventas que tendrá un costo de u\$ 450.- Bruto + comisiones, sumando un gasto total de U\$ 1.125.- mensuales, aproximadamente.

7.- La idea es posicionar como número uno en ventas en el mercado chileno a Gets Holidays y que esta sea el nº 1 en reservas y en su nicho de mercado.

8.- Para esto realizaremos las siguientes acciones:

1 a.- Salidas Fijas grupales durante todo el año.

2 a.- Visitas y promoción a las agencias de viajes y operadores Mayoristas dedicadas a este producto.

3 a.- Visitas y Promoción del producto en Todas Las Regiones del País

4 a.- Publicaciones mensuales en medios especializados

Metas de Venta Mensual en dólares \$

Tabla 5. Metas de venta mensual en dólares para Getsholidays

Mayo	a convenir
Junio	a convenir
Julio	a convenir
Agosto	a convenir
Septiembre	a convenir
Octubre	a convenir
Noviembre	a convenir
Diciembre	a convenir
Enero	a convenir
Febrero	a convenir
Marzo	a convenir
Abril	a convenir

Fuente. Operador Turístico C&M Chiletours

Costos asociados al proceso de ventas

Visitas de Promoción en Santiago y Regiones.

Publicidad gráfica de los productos.

Tabla 6. Gastos Anuales por cuenta de C&M para promocionar a Getsholidays

Visitas de Promoción Santiago	US 2.500
Publicidad Gráfica	US 1.100
Total	US 3.600

Fuente. Operador Turístico C&M Chiletours

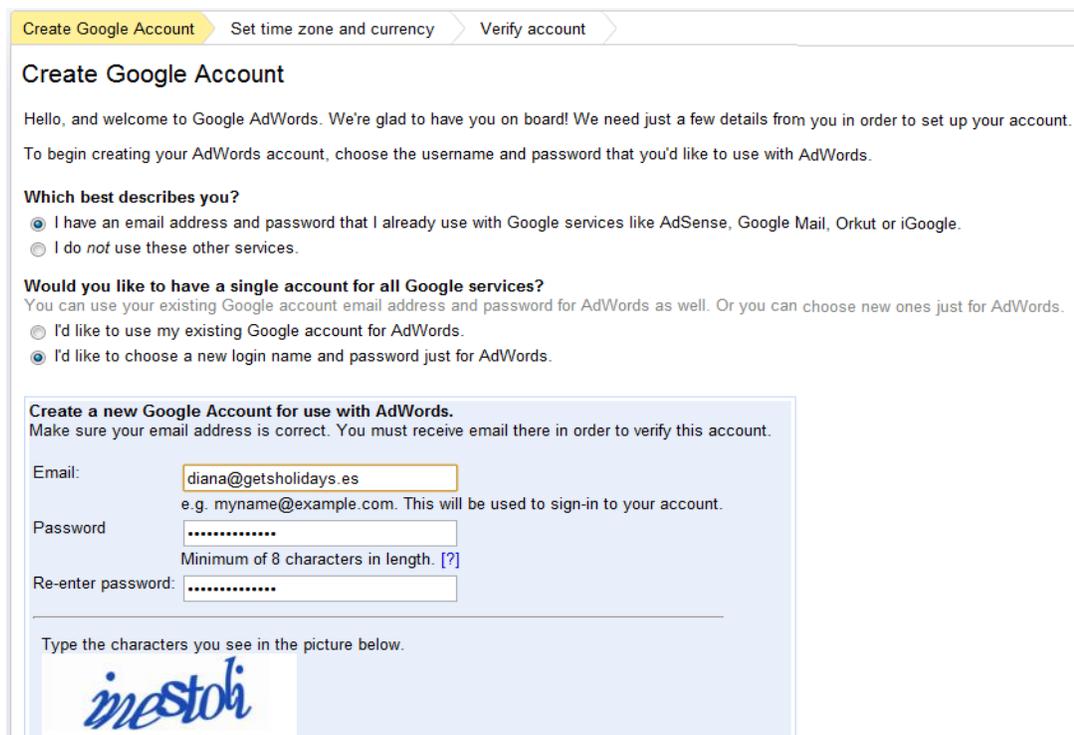
9.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN GOOGLE (GOOGLE CAMPAIGNS) Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PÁGINAS WEB EN ESPAÑOL

Diariamente se realizan campañas publicitarias en Google Adds, mediante AdWords se puede elegir en que sitios y partes del mundo en que Getsholidays desea mostrar sus anuncios de forma indirecta, es decir, si alguien escribe en el

buscador de google “Comida India” aparecerá en los Google Adds la publicidad de la empresa. Las campañas son fáciles de realizar y deben ser actualizadas de forma constante.

Para realizar las campañas en Google es necesario crear una cuenta, la cuenta del mercado en español encargada de estos anuncios es la del Head of Spanish Market, actualmente diana@getsholidays.es

Figura 13. Creación de Cuenta en Google Adds para Google Campaigns



The screenshot shows the 'Create Google Account' step of the AdWords setup process. At the top, there are three tabs: 'Create Google Account' (active), 'Set time zone and currency', and 'Verify account'. The main heading is 'Create Google Account'. Below it, a welcome message states: 'Hello, and welcome to Google AdWords. We're glad to have you on board! We need just a few details from you in order to set up your account. To begin creating your AdWords account, choose the username and password that you'd like to use with AdWords.'

The first question is 'Which best describes you?' with two radio button options: 'I have an email address and password that I already use with Google services like AdSense, Google Mail, Orkut or iGoogle.' (selected) and 'I do not use these other services.'

The second question is 'Would you like to have a single account for all Google services?' with two radio button options: 'I'd like to use my existing Google account for AdWords.' and 'I'd like to choose a new login name and password just for AdWords.' (selected).

The third section is 'Create a new Google Account for use with AdWords.' with the instruction: 'Make sure your email address is correct. You must receive email there in order to verify this account.'

The form fields are: 'Email:' with the value 'diana@getsholidays.es' and a note 'e.g. myname@example.com. This will be used to sign-in to your account.'; 'Password:' with a masked field and a note 'Minimum of 8 characters in length. [?]' and 'Re-enter password:' with a masked field.

At the bottom, there is a CAPTCHA instruction: 'Type the characters you see in the picture below.' followed by a distorted image of the word 'mestoh'.

Disponible en internet desde: < <https://adwords.google.com/um/Signup?/&v=1> >

Este servicio no es gratis, al crear la cuenta es necesario establecer el territorio, la zona horaria y la moneda que se va a utilizar para realizar los pagos de esta cuenta.

Figura 14. Creación de Cuenta en Google Ads para Google Campaigns

The screenshot shows a three-step progress bar at the top: 'Create Google Account' (completed), 'Set time zone and currency' (current step), and 'Verify account'. Below the progress bar, the heading is 'Set your time zone and currency preferences'. The text explains that two more details are needed: the currency and the time zone, and that these cannot be changed later. There are two sections: 'Select a permanent time zone for your account' with dropdowns for 'India' and '(GMT+05:30) India Standard Time', and 'Select a permanent currency for your account' with a dropdown for 'Indian Rupee (INR Rs.)'. A yellow warning box at the bottom states: 'Your time zone and currency settings can't be changed after you set up your account. Please review your choices carefully and then click 'Continue'.'

Fuente: Disponible en internet: <URL:https://adwords.google.com/um/Signup?/&v=1>

Una vez se ha confirmado la creación de la cuenta en AdWords, se recibe un correo de activación, una vez se recibe este correo se realiza lo siguiente:

- Presupuesto para los anuncios
- Se crea en anuncio (obligatorio)
- Se seleccionan las palabras clave que muestren los anuncios de Getsholidays a los clientes potenciales
- Datos de facturación

Al finalizar esto, se crea una campaña publicitaria obligatoria en donde se determina qué tipo de campaña es, existen 7 tipos:

- Predeterminada
- Sólo en la red de búsqueda
- Sólo para la red de Display (remarketing)

- Sólo para la red de Display (aplicaciones para móvil)
- Redes de búsqueda y display de Google (dispositivos móviles)
- Video online

Getsholidays utiliza “sólo para la red de Display o remarketing”, es más económica que utilizar “sólo en la red de búsqueda” y genera buenos resultados dependiendo del manejo que se tenga de esta, es decir, depende de las palabras clave y de controlar la ubicación geográfica (esta opción se encuentra dentro de las campañas) para que estos anuncios sean mostrados en los mercados hispanoparlantes y no en ningún otro país en donde Google AdWord tenga abierta una vacante.

De igual forma el idioma de las campañas se establece en español, luego se determinan las redes y dispositivos, para los anunciantes nuevos se recomienda dejarlo en la opción “todos los dispositivos disponibles” sin embargo Getsholidays selecciona sus dispositivos manualmente con base a los reportes establecidos por el equipo de IT de la empresa.

Finalmente se establece el presupuesto y el método de publicación, además de extensiones en los anuncios, Getsholidays utiliza esta última ampliando los anuncios con los enlaces a las secciones de los sitios web en español.

9.3 PLAN DE COOPERACIÓN CON LA OFICINA DE PROEXPORT UBICADA EN LA EMBAJADA DE COLOMBIA EN INDIA

Getsholidays también cuenta con un departamento para turismo outbound o emisor, el equipo es más pequeño debido a que la empresa se especializa únicamente en inbound o turismo receptivo, sin embargo en el último año este departamento ha presentado ingresos significativos, esto dado que el nombre de la empresa ha ganado reconocimiento a lo largo de India.

En los últimos meses, los turistas indios han mostrado un creciente interés por destinos en Latinoamérica, se encuentran a la cabeza Brasil y Argentina como los más populares, seguidos de Venezuela y Perú, estos datos han sido obtenidos a través del software CRM del departamento outbound de Getsholidays (Ver anexo J)

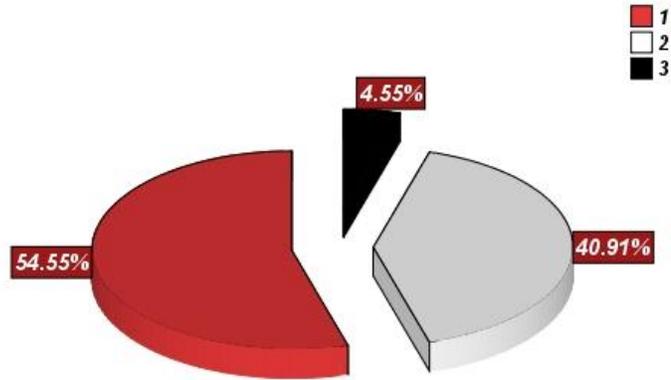
Es por esta razón que Getsholidays decidió contactar a la embajada de Colombia en India para llevar a cabo un plan de cooperación con el departamento de turismo emisor. La embajada puso a cargo de esta cooperación al señor Alejandro Peláez, representante de Proexport en India. El señor Peláez facilitó a Getsholidays información turística de Colombia, folletos, brochures e inclusive Guías turísticas del tipo Lonely Planet sin ningún costo. A cambio, Getsholidays presentó datos estadísticos sobre el turismo hacia Latinoamérica.

Dado que el mundial de fútbol se llevará a cabo en Brasil durante el 2014, la embajada de Colombia tiene planeado en cooperación con Getsholidays, promover a Colombia dentro de los circuitos que normalmente visitan los indios. Esta cooperación comenzó con la inclusión de tours a Colombia en la página de outbound de la empresa, más adelante se planea establecer alianzas con operadores turísticos en Colombia que provean más opciones en cuanto a precios y destinos.

También se recolectó información sobre el turismo emisor hacia Colombia en particular por parte de visitantes indios que fue presentada a la oficina de pro-export junto con la información de la CRM de outbound.

Resultados obtenidos CRM Getsholidays

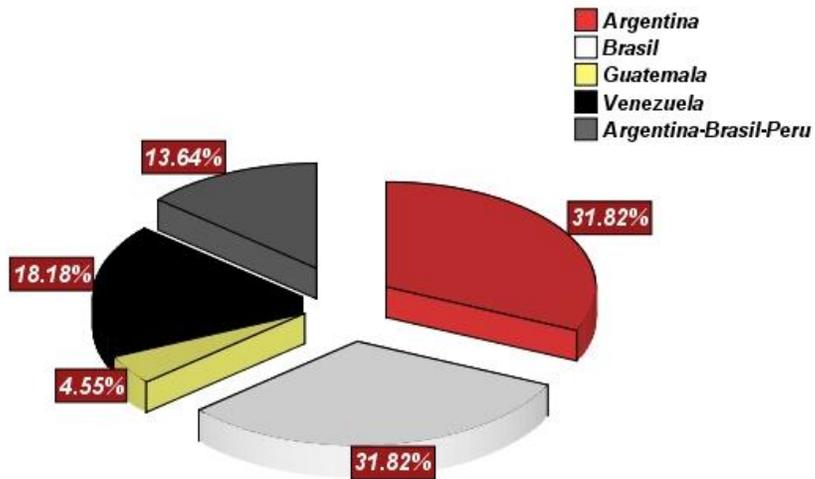
Gráfico 9. ¿Cómo prefieren viajar los turistas indios?



Fuente: Autor

El 54,55% de los pasajeros Indios que viajan a Latinoamérica prefieren viajar solos, el 40,91% prefiere viajar en pareja y el 4,55% prefiere viajar en familia.

Gráfica 10. ¿Cuáles son los destinos preferidos por los indios en Latinoamérica?



Fuente: Autor

El 31,82% de los turistas indios viajan a Argentina y Brasil, el 18,18% prefiere visitar Venezuela, el 13,64% prefiere hacer una visita simultánea a otros países, el circuito más popular es Argentina-Brasil-Perú y el 4,55% prefiere ir a Guatemala.

Turismo Emisor hacia Colombia

Descripción del perfil del turista

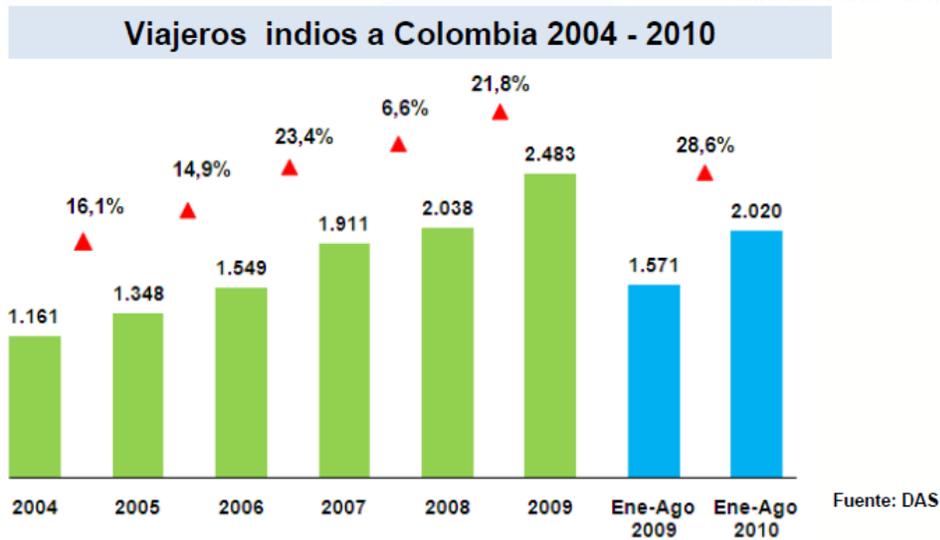
Estacionalidad:

- **Mayo – Julio:** Vacaciones de verano en Colegio.
- **Diciembre – Enero:** Dos semanas de receso.

Características

- Personas con ingresos mensuales superiores a los US\$ 2.000.
- Jóvenes profesionales, ejecutivos o empresarios.
- Conservadores: Buscan el icono del destino, toman pocos riesgos.
- Prefieren destinos donde el inglés sea el idioma nativo o se hable en gran escala.
- **COMIDA:** Oferta de restaurantes indios y/o vegetarianos es importante para escoger un destino.

Gráfico 11. ¿Cuántos viajeros indios visitan Colombia periódicamente?



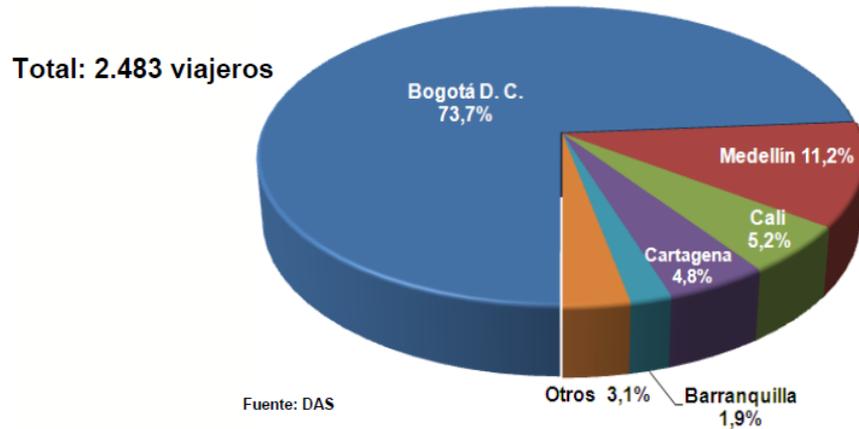
Fuente: DAS

“En los últimos años la llegada de viajeros provenientes de India ha tenido un importante crecimiento, (incremento promedio de 16,7% en el periodo 2005-2009).

Durante enero a agosto del 2010, se registró una variación positiva del 28,6% en el número de llegadas de viajeros de India con respecto al mismo periodo del año anterior.”¹⁶

¹⁶ COLOMBIA. PROEXPORT. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación, Turismo: Vacacional y Corporativo [en línea]. 2011. [Consultado el 16 de abril de 2012, 8:45 p.m.]. Disponible desde internet: < http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tur_brasil_chile_asia.pdf>

Gráfico 12. ¿Cuántos viajeros indios visitan Colombia por ciudad?



Fuente: DAS

Bogotá demostró ser el destino preferido de los viajeros indios con un 73,7%, luego Medellín con un 11,2%, Cali con un 5,2% y Cartagena de Indias con un 4,8%.

Conclusiones y Recomendaciones

- Para los turistas Indios es importante visitar un país que tenga opción de comida india o vegetariana, se recomienda capacitar a los hoteles en Colombia para presentar este tipo de comida en sus restaurantes
- Las únicas formas de llegar a India son por los Estados Unidos, Alemania y Francia, en todos los casos necesitan visa de transito además de visa para visitar Colombia, se recomienda ser más flexibles el trámite de visa o buscar alianzas con las aerolíneas indias como Indian airways o Jet airways.
- Colombia no se encuentra incluida en los paquetes turísticos de las empresas hacia Sudamérica.

- Existe un alto desconocimiento de Colombia en India, se confunde con la ciudad de Colombo, la capital de Sri Lanka o con el distrito de Columbia en los Estados Unidos, la embajada de Colombia puede trabajar en promover más eventos culturales en las Universidades y Colegios Indios.

9.4 MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIONES DE LAS PÁGINAS WEB EN ESPAÑOL

9.4.1 Costeo de itinerarios para actualizaciones utilizando el software TravelMint. Es necesario actualizar y cambiar los itinerarios de las páginas web, ya sea por nuevas regulaciones del gobierno, por situaciones políticas (India ha vivido varios años de conflicto con China por Tibet y con Pakistan por Kashmire) o por infraestructura (durante el monson las carreteras se encuentran en condiciones deplorables y durante el invierno los trenes se retrasan por la densa neblina). Estas actualizaciones incluyen un nuevo costeo, especialmente por el incremento en los precios de la gasolina e impuestos de servicio, además, es un principio de marketing innovar y trabajar por mejorar el servicio que se presta a los clientes.

Getsholidays cuenta con un software especializado para realizar las cotizaciones de los itinerarios de forma rápida y efectiva. Este es un software que ha salido recientemente al mercado, no solo calcula los costos sino que lo hace en base a la nacionalidad de los clientes (en India los hoteles mantienen costos diferentes para cada cliente dependiendo de su nacionalidad), también tiene una base de datos muy amplia que únicamente trabaja con hoteles que tengan las mejores referencias en las diferentes categorías con las que Getsholidays trabaja. Igualmente tiene establecidos los costos por cantidad de personas, tiene una base de datos que contiene los costos actualizados para las entradas a los monumentos, los pasajes aéreos domésticos y los costos de transporte dependiendo del tipo de vehículo.

Al finalizar el costeo, este software provee de forma automática un documento en Word detallando el itinerario y sus actividades. Además guarda información estadística relevante con respecto a los clientes de acuerdo a su nacionalidad. Este software por el momento solo provee la información en inglés, por lo cual estos itinerarios y costos deben ser traducidos y diseñados para las páginas web.

9.4.2 Actualizaciones de las páginas web en español. La página web de una empresa es la parte integral de su comunicación, especialmente si es una empresa virtual, como es el caso de Getsholidays en los países hispanoparlantes en dónde no cuenta con representación física.

Es importante actualizar estas páginas pues los itinerarios cambian, los sitios turísticos cambian, las rutas cambian, inclusive las políticas gubernamentales afectan en estos cambios, al no actualizar la página, la empresa pierde credibilidad frente a sus clientes, los números de asistencia y contacto deben funcionar y encontrarse al día, además la presentación debe cambiar para captar la atención de las personas más eficazmente.

Las páginas web deben ser “user friendly” es decir, amigables para el usuario en cuanto a interface e información. Debido a los estándares básicos de cada página, no es posible cambiar algunas partes de la presentación, sin embargo el objetivo es hacer la página fácil de utilizar y confiable para los usuarios, es por esto que durante el período de Octubre de 2011 hasta Abril de 2012, estos fueron los cambios que se realizaron a la página (Ver anexo K):

- Se agrego un “link” o enlace para los tours grupales directamente desde las páginas en español que redirigen a *www.visiteindia.com*.
- Se abrió una sección en los tabs superiores de la página de inicio para “Testimonios”, en dónde se colocan videos y cartas de los clientes de

Getsholidays expresando su percepción de la empresa y su experiencia con el servicio.

- Se abrió una sección en los tabs superiores de la página de inicio bajo el nombre “Quienes Somos”, en esta parte se describe la empresa, su experiencia y sus objetivos en cuanto a satisfacción del cliente y calidad del servicio.
- En la página de *www.visiteindia.com* se actualizaron en marzo de 2012 todas las salidas garantizadas y se cambió la presentación de la información con respecto a la que se encontraba anteriormente.
- En la página de *www.visiteindia.com* se agregaron tabs para reducir la forma en la que se presenta la información en cuanto a fechas y costos, de manera que sea más interactiva y su interfaz más “user friendly”.
- Se abrió una sección en los tabs superiores de la página de inicio llamado “artículos sobre India”, en donde se provee información acerca de cómo viajar en India.
- Se actualizaron todos los itinerarios de salidas privadas que se encuentran en la página de inicio y bajo el tab “paquetes de viaje” de las tres páginas en español.
- Se agregó información en español sobre la cultura de los principales destinos turísticos en india, Nepal y Bhutan de forma interactiva para aquellos clientes que desean conocer más sobre estos destinos antes de tomar una decisión.
- Se agregó una sección en los tabs superiores de la página de inicio llamado “nuestros videos”. En esta sección se encuentran videos hechos por el equipo en español de las instalaciones de la empresa y de los sitios turísticos más populares de India.

- Se agregó en la página de inicio de todos los portales en español, el video subtulado “Leaders of tomorrow” en el cual Getsholidays fue presentada en televisión nacional como una de las empresas más prometedoras de India en cuanto a turismo receptivo.

9.5 ACTIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y REDES SOCIALES

Es importante informar a los clientes sobre India y su cultura, especialmente porque India en Latinoamérica no es un destino popular y el desconocimiento de este hace que el interés sea reducido, Getsholidays cuenta con tres blogs en www.myopera.com, www.wordpress.com y www.tumblr.com. Los cuales son administrados por el Head de Spanish Market y se manejan no desde un acercamiento comercial sino personal, se muestra como las vivencias de un extranjero hispanoparlante viviendo y viajando en India. (Ver anexo L)

De igual forma, es importante utilizar las redes sociales para dar a conocer los paquetes, ofertas y promociones de la empresa, es por esto que se actualizan fotos, videos y noticias en páginas como Facebook y Twitter.

9.6 POSICIONAMIENTO MEDIANTE OPTIMIZADORES DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

El objetivo del SEO es mejorar la visibilidad de los sitios web en español en los diferentes buscadores como Google, Bing y Yahoo de manera económica, este proceso se lleva a cabo sacando un ranking de palabras claves, las cuales se ubican de forma estratégica a lo largo de los portales web en español de manera que no se convierta en spam y desvíe la atención de los clientes hacia otras páginas. El objetivo es que no puedan ser detectados por los motores de búsqueda de Google en las primeras páginas dando acceso a una posición destacada en los resultados.

Esta actividad se realiza tanto para el buscador de Google como para las campañas en AdWords, Getsholidays realizó la búsqueda y traducción de 73 palabras clave o keywords, las cuales se utilizaron para los sitios web y las Google campaigns. (Ver anexo M).

El top ranking se definió con las siguientes palabras claves:

Tabla 7. Palabras finales para ranking para el proceso de optimización de motores de búsqueda

Final Keywords	Ranking 09 April 2012	Ranking 27 March 2012
Agencia de viaje	Not in 50	Not in 50
Agencias de Viaje en India		
Hoteles en India		
Luna de miel en india	Not in 50	Not in 50
Operadores Turísticos en India		
Paquetes de viaje India	8	7
Tour al Taj Mahal		
Tour en el Norte de India		
Tour en Español a India		
Tour en India		
Triangulo de oro	38	48
Triangulo de oro en india	18	16
Vacaciones en india	Not in 50	Not in 50
Vacaciones en India		
Viaje a la india	32	37
Viaje India	38	40
Viaje sur de India	11	13
Visita al taj mahal	20	16
Visite india	Not in 50	Not in 50

Fuente: Autora

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existe un mercado potencial en Colombia para el turismo receptivo de Getsholidays en India.
- Es viable tener representación a través de estrategias B2B con los operadores turísticos colombianos.
- El cliente colombiano promedio prefiere pasar dos semanas en India, hospedarse en hoteles estándar o en hoteles de lujo pero no hoteles 4 estrellas o menores a 3 estrellas y prefieren las salidas garantizadas a los tours personalizados.
- La mayoría de los clientes colombianos son mujeres que prefieren viajar solas, algunas en pareja y muy pocas en familia.
- Los colombianos comienzan a planear sus viajes en los meses de enero, febrero junio y julio.
- Los meses preferidos para viajar a India son noviembre, diciembre y enero.
- Los hombres colombianos que viajan a India prefieren en su mayoría viajar en pareja y algunos solos.
- Los tours más vendidos de la empresa son los que tienen itinerarios que incluyen a Nepal, Tibet o Buthan.
- Los cambios que se hicieron a las páginas web en español incrementaron el número de consultas en un 50%.

- A lo largo del manejo de alianzas en Argentina se logró contactar un representante en Chile y se hará efectivo a partir de Septiembre de 2012.
- Las estrategias B2B son la mejor forma que tiene Getsholidays para darse a conocer en América Latina.
- Los colombianos no compran paquetes turísticos a empresas por internet a pesar de los esfuerzos de la Cámara de Comercio de Bogotá por promover el e-commerce.
- El tema personal que se maneja en los blogs y en las redes sociales incremento el número de visitas a las páginas web en español, al igual que la sección de “testimonios” y “nuestros videos”.
- La gente en India no viaja a Colombia por desconocimiento del país, la cultura, el idioma y su ubicación geográfica.
- Los turistas indios no viajan a Colombia por los largos documentos de trámite de visa, y los requerimientos de visa en tránsito para las únicas tres conexiones aéreas de India a Colombia (Estados Unidos, Alemania y Francia).
- Los lugares turísticos en Colombia no aparecen dentro de los paquetes turísticos hacia Sudamérica de las agencias de viaje en India.
- Los hoteles y restaurantes en Colombia no proveen una opción de comida India o vegetariana, para los hindúes es importante su alimentación.
- Los Indios prefieren viajar a lugares en donde se hable inglés nativo o como segunda lengua, les interesa las ciudades cosmopolitas y la vida nocturna, además últimamente incremento el gusto por viajar solos, en su mayoría hombres.

- Las bodas son un gran evento en India tanto cultural como tradicional, ofrecer paquetes de luna de miel o locaciones para bodas es una forma de captar la atención de los turistas indios hacia Colombia.
- Las herramientas de optimización de motores de búsqueda son indispensables para cualquier empresa, especialmente aquellas que captan a sus clientes a través de sus portales web, para Getsholidays esta es una actividad continua debido a que muchos clientes son contactados B2C y muchos de los agentes turísticos contactan a la empresa de igual manera para establecer alianzas B2B como fue el caso de C&M Chiletours.
- Las campañas de Google Adds son una forma rápida y económica de presentar a Getsholidays en diferentes países hispanoparlantes que se encuentren buscando información de India.

BIBLIOGRAFÍA

B2B MARKETING.COM. Strategy and Plan [en línea]. 2010. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 7:45 a.m.]. Disponible desde internet: <<http://www.b2bmarketing.com/index-1.html#analytics>>

BLOG NATION MASTER. Entradas de turistas Colombianos a India [en línea]. 2009. [Consultado el 12 de marzo de 2012, 3:33 p.m.]. Disponible en internet: <URL:http://www.nationmaster.com/graph/imm_imm_pop_imm_as_per_of_sta_pop-immigrant-population-immigrants-percentage-state>

BUCKI, James. Outsourcing – Definition of Outsourcing [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 11:23 a.m.]. Disponible desde internet:<URL: <http://operationstech.about.com/od/glossary/g/Outsourcing.htm>>

BUSINESS DICTIONNARY. Business to Business Marketing [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de Octubre de 2011, 3:05 p.m.]. Disponible en internet: <URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-business-marketing-B2B-marketing.html>>

BUTCHER, James. Buying in on the Brain en: The Lancet, Vol. 369, Issue 9561, Febrero 17 de 2007-Febrero23 de 2007, p. 551

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. E-commerce LATAM 2010. Diciembre de 2010. Hotel Crown Plaza Tequendama, Bogotá, Colombia

COLOMBIA. PROEXPORT. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación, Turismo: Vacacional y Corporativo [en línea]. 2011. [Consultado el 16

de abril de 2012, 8:45 p.m.]. Disponible desde internet: <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tur_brasil_chile_asia.pdf>

CONNICK, Wendy. What is B2B sales [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 11:00 a.m.]. Disponible en internet:<[URL:http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-B2b-Sales.htm](http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-B2b-Sales.htm)>

DOUGLAS C., MONTGOMERY, G. and RUNGER, C. Probabilidad Estadística para Ingenieros, 3ª Edición, John Wiley & Sons, Inc., 2003, ISBN 0-471-20454-4

ENTREPRENUR. Networking [en línea]. 2011. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 1:30 p.m.]. Disponible desde internet: <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82568.html>>

Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región. E-Readiness en América Latina [en línea]. 2010. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 1:05 p.m.]. Disponible desde internet en: <[URL:http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf](http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf)>

INDIA. MINISTERIO DE TURISMO. Entradas de turistas extranjeros a India [en línea]. 2011. [Consultado el 12 de febrero de 2012, 3:05 p.m.]. Disponible en Internet: <[URL:http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/Primary%20Content/MR/FTAs/countryWiseFigure.pdf](http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/Primary%20Content/MR/FTAs/countryWiseFigure.pdf)>

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (ILCE). Estudio sobre panorama de e-commerce latinoamericano [en línea]. 2011. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 12:05 p.m.]. Disponible desde internet: <[URL:http://www.einstituto.org/comscore-publica-estudio-sobre-el-panorama-de-ecommerce-latinoamericano/](http://www.einstituto.org/comscore-publica-estudio-sobre-el-panorama-de-ecommerce-latinoamericano/)>

KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 12a Edición. Pearson Education S.A., 2006, ISBN-10: 84-205-4463-9

LINDSTROM, Martin y KOTLER, Philip. Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. Free Press, New York, 2005. ISBN 978-0-7432-6784-7

LINDSTROM, Martin. Compradicción: verdades y mentiras de porque las personas compran. Bogotá. Grupo editorial norma, 2009, ISBN 978-958-45-1825-5

MASTERFULL-MARKETING. Marketing for B2B Vs B2C – Similar but different [en línea]. 2010. [Consultado el 25 de octubre de 2011, 1:30 p.m.]. Disponible en internet: <URL:<http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>>

ROUSE, Margaret. B2B (Business to Business) [en línea]. Noviembre de 2010. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 8:00 a.m.]. Disponible desde internet: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B>>

SALES STAFF. Establish B2B sales with salesstaff [en línea]. 2010. [Consultado el 22 de octubre de 2011, 9:00 p.m.]. Disponible en internet: <URL:<http://www.prosalesstaff.com/b2b-sales.html>>

SHAW, Robert. Computer Aided Marketing & Selling () Butterworth Heinemann ISBN 9780750617079. 1991.

SRIKANTH, A. E-Commerce: A B2B Guide [en línea]. May, 2000. [Consultado el 16 de noviembre de 2011, 2:22 p.m.]. Disponible en internet: <URL:<http://www.hindu.com/businessline/iw/2000/05/28/stories/0728g101.htm>>

VAN KETEL, Mark and NELSON, Tim. E-commerce (Electronic commerce o EC) [en línea]. Abril 2005. [Consultado el 25 de Octubre de 2011, 3:15 p.m.]. Disponible desde internet: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>>

BORICEAN, Veronica. Brief History of Neuromarketing The international conference on Administration and Business, University of Bucharest Romania, ICEA-FAA Bucharest November 14, 2009- November 15 2009

ANEXOS

Anexo A. Clientes Registrados en la CRM de Getsholidays

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
31/03/2012	Cristina González	Lo mejor de India	Deluxe	6	20	16/05/2012
27/03/2012	Gastón Chifflet Pedragosa	Viajes a la India	Budget	2	15	01/05/2012
12/03/2012	Johana Cely	Viajes a la India	Budget	1	8	29/03/2012
12/03/2012	Nelson Mantilla	Triangulo de oro con Nepal	Budget	2	18	06/11/2012
09/03/2012	Lida Franco	Chardham tour	Deluxe	2	10	19/04/2012
03/03/2012	José Luis	Viajes a la India	Budget	4	14	11/07/2012
02/03/2012	Claudia Devia	Lo mejor de India	Budget	2	20	01/08/2012
02/03/2012	Patricia Abigail	Rajasthan esplendido con Ganges	Deluxe	3	13	feb-12
02/03/2012	Marcela	Rajasthan con Varanasi	Budget	1	16	Undefined
29/02/2012	Mario Herrera	Lo mejor del Norte de la India	Deluxe	5	20	26/12/2012
29/02/2012	David Ruiz Ruiz	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	1	5	feb-12
28/02/2012	Carolina Cespedes	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	4	feb-12
27/02/2012	Fernanda	Varanasi con Nepal	Luxury	1	8	mar-12
27/02/2012	Hernán Días	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	1	13	Undefined
26/02/2012	Ingrit	Rajasthan con Katmandu	Luxury	3	15	Undefined
26/02/2012	Yolima zarate	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
26/02/2012	Álvaro Bertel	Triangulo de oro	Ayurvedic /SPA Resort	3	9	Undefined

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
25/02/2012	Camilo	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
25/02/2012	Liliana Osorio	Viajes a la India	Budget	2	14	Undefined
24/02/2012	Miguel Pereira	Viajes a la india	Budget	2	3	feb-12
24/02/2012	Luz	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Deluxe	1	12	Undefined
24/02/2012	Nancy Morales	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
24/02/2012	Loly Luquetta	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	12	Undefined
23/02/2012	Álvaro Martínez	Rajasthan con Varanasi	Luxury	1	13	Undefined
22/02/2012	John Quintero Castillo	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	4	12	Undefined
21/02/2012	Jairo Salinas	Viajes a la India	Luxury	4	14	Undefined
20/02/2012	Iliana	Viajes a la India	Budget	1	14	feb-12
20/02/2012	Yurani	Viajes a la India	Deluxe	2	14	feb-12
20/02/2012	Geroge	Triangulo de oro	Luxury	2	9	jul-12
14/02/2012	Cesar Vera	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
12/02/2012	Luis Felipe Ruiz Gómez	Viajes a la India	Luxury	2	14	Undefined
12/02/2012	Rocio Umaña	Viajes a la India	Luxury	4	14	Undefined
11/02/2012	Karine Avellaneda	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
09/02/2012	Judith Roa	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	12	Undefined
08/02/2012	Andrea Buitrago Sierra	Viajes a la India	Deluxe	2	12	abr-12
08/02/2012	Eduardo Mamian Becerra	Viajes a la India	Budget	1	14	Undefined
07/02/2012	Martha Pulgarin	Viajes a la India	Budget	1	14	Undefined
06/02/2012	Felipe	Viajes a la India	Budget	1	14	Undefined
05/02/2012	Mariled	Viajes a la India	Heritage	1	14	Undefined

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
02/02/2012	Patricia Vidal	Rajasthan esplendido con Ganges	Heritage	1	13	Undefined
31/01/2012	Gregorio Alexakis	Sur de India con Kerala	Luxury	7	9	mar-12
31/01/2012	Ginna Paola Reyes	Viajes a la India	Budget	4	14	Undefined
30/01/2012	Marcela Velásquez	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Luxury	2	13	feb-12
27/01/2012	Ana Hurtado	Triangulo de oro con Rajasthan	Luxury	1	13	abr-12
25/01/2012	David	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
25/01/2012	Juliana Sandarriaga	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Luxury	4	12	Undefined
21/12/2011	María Esperanza Tardaguila	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	12	Undefined
06/12/2011	María Edilma Bolaños Montoya	Viajes a la India	Luxury	1	13	Undefined
06/12/2011	Natalia Martínez	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	Undefined
02/12/11	Paula Andrea Cardona	Viajes a la India	Luxury	1	13	ene-12
30/11/2011	Carlos Tapia	Triangulo de oro	Luxury	2	6	dic-11
29/11/2011	Ingrid Alvarado	Rajasthan con Varanasi	Budget	2	16	feb-12
26/11/2011	Javier Bonilla	Rajasthan esplendido con Ganges	Deluxe	2	14	oct-12
11/06/2011	Natalia	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	3	13	ene-12
11/05/2011	Jaime Barreto	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	4	13	ene-12
15/10/2011	Julieth Medina García	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	3	14	ene-12
15/10/2011	Fabio Vélez	Lo mejor del norte de la India	Budget	1	10	feb-12
14/10/2011	David Gómez	Viajes a la India	Budget	2	14	mar-12
14/10/2011	Shanti	Triangulo de oro	Budget	2	6	oct-12

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
13/10/2011	Patricia Ramírez	Triangulo de oro	Budget	2	8	nov-11
13/10/2011	Rosa Lila Cerda	Triangulo de oro con Goa	Budget	1	20	ago-12
10/12/2011	Mario	Triangulo de oro	Budget	1	6	oct-11
10/10/2011	Johanna Soto	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Deluxe	1	10	nov-11
10/10/2011	Verónica Bernales	Triangulo de oro	Deluxe	1	6	dic-11
10/09/2011	Yesica	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
10/08/2011	Fabio Rocha	Triangulo de oro	Deluxe	2	10	oct-11
10/08/2011	María Angélica	Triangulo de oro	Budget	3	6	oct-11
10/02/2011	Jenny Paola Robledo	Viajes a la India	Budget	1	14	ene-12
28/09/2011	María Bernal	Triangulo de oro con Nepal	Luxury	2	13	nov-11
28/09/2011	Shiva Sharma Bastola	Viajes a la India	Budget	3	20	oct-11
26/09/2011	Angela	Taj Mahal con Khajuraho	Budget	1	15	may-12
23/09/2011	Oscar Franco	Triangulo de oro con Rathambore	Budget	2	9	dic-11
23/09/2011	Silvia	Triangulo de oro con Nepal	Budget	1	13	dic-11
22/09/2011	Claudia Milena Álvarez	Triangulo de oro con Nepal	Budget	2	13	ene-12
21/09/2011	María Fuentes	Triangulo de oro	Budget	2	6	Sept-11
19/09/2011	Miguel Afanador	Lo mejor del norte de la India	Deluxe	4	9	ene-12
19/09/2011	Paola Galvis	Lo mejor del norte de la India	Budget	2	15	oct-11
19/09/2011	Danilo Jaramillo	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	2	14	ene-12
17/09/2011	Álvaro Sierra	Viajes a la India	Deluxe	2	20	nov-11
13/09/2011	Fabiola Cedeno	Triangulo de oro con Nepal	Luxury	2	6	dic-11
10/09/11	Sara Arango	Triangulo de oro	Luxury	1	5	dic-11

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
09/09/11	Simeón Moreno	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	1	14	Jan-12
08/09/11	Jairo Cardona	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	Jan-12
05/09/11	Ana Larsen	Triangulo de oro	Deluxe	2	7	Oct-11
02/09/11	Jenny Cifuentes	Triangulo de oro	Budget	2	6	Sept-11
02/09/11	Marvin Restrepo	Triangulo de oro	Budget	2	6	Jan-12
01/09/11	Cesar Duque	Triangulo de oro	Budget	1	5	feb-12
31/08/2011	Paula Rubiano	Triangulo de oro	Budget	1	6	oct-11
30/08/2011	Zoraida Rueda Olaya	Viajes a la India	Budget	2	10	ene-12
29/08/2011	Magda Bibiana Ramírez	Triangulo de oro con Rathambore	Heritage Hotel	1	4	feb-12
23/08/2011	Simeón Moreno	Viajes a la India	Budget	2	10	ago-12
23/08/2011	Simeón Moreno	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	2	14	Jan-12
23/08/2011	Nayibe Acosta	Triangulo de oro	Luxury	1	6	dic-11
20/08/2011	Miguel Afanador	Lo mejor del norte de la India	Luxury	4	10	ene-12
12/08/11	Paola	Viajes a la India	Budget	2	14	ene-12
08/08/11	Clara Sánchez	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
07/08/11	Magnolia Montoya Bastidas	Triangulo de Oro con Nepal	Budget	2	10	Sept-11
06/08/11	Ruth Lanceros	Triangulo de oro	Budget	20	6	dic-11
06/08/11	José Roberto Jaramillo	Triangulo de oro con Goa	Luxury	2	10	Sept-11
05/08/11	Luis Enrique Sánchez Gaviria	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	4	14	ene-12
30/07/2011	Carmen Ramírez	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	4	14	ene-12

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
30/07/2011	Carmen Ramírez	Lo mejor del norte de la India	Luxury	6	10	Jul-12
30/07/2011	Carmen Ramírez	Fuertes y palacios de Rajasthan	Luxury	8	10	feb-12
29/07/2011	Iván Darío Parra	Triangulo de oro	Luxury	1	12	Mar-12
29/07/2011	Henry Cabrera	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Deluxe	4	13	ene-12
28/07/2011	Henry Daniel Vera Ramírez	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
26/07/2011	Sebastián	Triangulo de oro	Luxury	2	8	Nov-11
26/07/2011	Daniela	Viajes a la India	Budget	1	10	ene-12
25/07/2011	Eliana Cardona	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
23/07/2011	Javier Arias	Palacio sobre ruedas	Luxury	2	10	Mar-12
23/07/2011	Elizabeth	Triangulo de Oro con Pushkar	Budget	1	7	ago-12
23/07/2011	Aura María Garcia	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	2	14	ene-12
20/07/2011	Luz Myriam	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
19/07/2011	María Parra	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	3	13	ene-12
17/07/2011	Catlina de Zubiria	Triangulo de oro	Budget	2	10	dic-11
15/07/2011	Sandra Karina Manosalva	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
15/07/2011	Blanca Helena Jara	Lo mejor del norte de la India	Luxury	3	13	Nov-11
12/07/11	María Fernanda Melo Wilches	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	1	14	Oct-11
09/07/11	Claudia Filauri Postarini	Fuertes y palacios de Rajasthan	Luxury	5	15	dic-11
05/07/11	Alfonso Castro	Triangulo de Oro con Khajuraho y Varanasi	Budget	2	12	may-12

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
05/07/11	Alfonso Castro	Triangulo de oro con Rathambore	Budget	2	10	may-12
04/07/11	Vladimir Morales	Triangulo de oro	Budget	2	5	Sept-11
03/07/11	Gloria Henao	Triangulo de oro	Budget	2	6	ene-12
02/07/11	Javier Arias	Palacio sobre ruedas	Luxury	2	7	Jul-12
02/07/11	Mafe Sierra	Triangulo de oro con Nepal	Budget	1	10	Nov-11
01/07/11	Shantal Rivas	Fuertes y palacios de Rajasthan	Budget	2	15	Nov-11
24/06/2011	Paula Hernández	Viajes a la India	Deluxe	2	15	Oct-11
24/06/2011	Erika Camacho	Triangulo de oro con Varanasi	Heritage Hotel	1	8	feb-12
23/06/2011	Erika Camacho	Triangulo de oro	Budget	1	13	feb-12
23/06/2011	Erika Camacho	Triangulo de oro con Goa	Budget	1	11	feb-12
23/06/2011	William Camilo	Triangulo de oro	Budget	1	7	Jun-11
20/06/2011	Shantal Rivas	Fuertes y palacios de Rajasthan	Budget	1	14	ago-12
20/06/2011	Cris	Triangulo de oro	Budget	1	7	dic-11
19/06/2011	Carolina Rodríguez	Viajes a la India	Budget	1	10	ene-12
18/06/2011	Mario Herrera	Viajes a la India	Deluxe	4	8	Nov-11
17/06/2011	María Alejandra Payan	Palacio sobre ruedas	Budget	1	15	ago-11
16/06/2011	Andrea Barona	Palacio sobre ruedas	Budget	3	10	dic-11
15/06/2011	Erika Camacho	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
15/06/2011	Manuel	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	6	Oct-11
14/06/2011	Anary Inés Martínez	Triangulo de oro	Luxury	3	1	Nov-11
14/06/2011	Susana Carolina Romero	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
13/06/2011	Marco Franco	Triangulo de oro con Nepal	Luxury	2	16	Jun-11

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
12/06/11	Martha Cecilia Sabogal	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
12/06/11	Franky Cruz Mojica	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
12/06/11	Carlos Bernal	Templos del Kamasutra con Khajuraho	Heritage Hotel	4	5	Jun-11
09/06/11	Claudia Cardenas	Triangulo de oro	Heritage Hotel	1	20	jun-11
09/06/11	Sonia Montealegre	Viajes a la India	Budget	2	10	ene-12
08/06/11	Dora Gutierrez	Fuertes y palacios de Rajasthan	Deluxe	1	14	ago-11
07/06/11	Liliana Maria Villalobos	Triangulo de oro	Budget	2	5	ene-12
04/06/11	Jeniffer Avila	Triangulo de oro	Deluxe	1	5	Sept-11
03/06/11	Juan amaya	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
03/06/11	Lina Bonilla	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
03/06/11	Rosa Correa	Triangulo de oro con Nepal	Budget	2	15	dic-11
01/06/11	Pilar	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	2	14	ene-12
31/05/2011	Katherine	Triangulo de oro con Goa	Heritage Hotel	1	15	Jun-11
30/05/2011	Jose Mora	Triangulo de oro	Budget	2	10	Jul-11
30/05/2011	Magnolia Montoya Bastidas	Triangulo de oro con Varanasi	Budget	2	6	Sept-11
30/05/2011	Alfonso Castro	Triangulo de oro con Nepal	Budget	2	15	may-12
22/05/2011	Triveni Singh	Palacio sobre ruedas	Budget	3	7	dic-11
21/05/2011	Carlos Moreno	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
21/05/2011	Diana	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	2	14	ene-12
19/05/2011	Alberto Mendoza	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	4	13	ene-12
19/05/2011	Monica Gaitan Franco	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12

Query Date	Name	Tour Name	Hotel Category	Pax	Days	Travel Date
18/05/2011	Gertrudis Martinez	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	2	14	ene-12
10/05/11	Deisy Palacios	Viajes a la India	Budget	2	10	ene-12
05/05/11	Lina Paola Arteaga	Rajasthan esplendido con Ganges	Budget	1	14	ene-12
29/04/2011	Oscar Salamanca	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	3	13	ene-12
29/04/2011	Luz Marina Gaviedes	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
25/04/2011	Gloria Paola Mesa	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
24/04/2011	Jhon Montana	Mumbai, Kerala, Goa	Budget	1	10	ene-12
24/04/2011	Jhon Montana	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	13	ene-12
23/04/2011	Maria Fernanda Morales	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	2	14	ene-12
23/04/2011	Maria Fernanda Morales	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	1	20	may-12
19/04/2011	Maria Alejandra	Palacio sobre ruedas	Budget	1	7	feb-12
19/04/2011	Camila Marin	Viajes a la India	Budget	2	7	feb-12
17/04/2011	Andres Astorquiza	Mumbai, Kerala, Goa	Budget	5	10	ene-12
17/04/2011	Yenny Camila Cardenas	Triangulo de oro con Varanasi y Nepal	Budget	2	13	ene-12
14/04/2011	Eliana Carvajal	Boda Hindu	Budget	3	13	Dec-11
14/04/2011	Vicky Cortes	Triangulo de oro con Golden Temple	Budget	3	15	ago-11
10/04/11	Freddy Bustamante	Triangulo de oro con Pushkar	Budget	4	5	Apr-11
10/04/11	Alejandra Ospina	Rajasthan esplendido con Ganges	Luxury	1	18	Apr-11
05/04/11	Alba Lucia Londono	Triangulo de oro con Varanasi y Khajuraho	Luxury	2	13	Apr-11

Anexo B. Tabla de Frecuencia – Categoría de Hotel que prefieren los colombianos por género

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Categoría de Hotel * Género, Sexo	182	100,0%	0	,0%	182	100,0%

Tabla de contingencia Categoría de Hotel * Género, Sexo

Recuento

		Género, Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Categoría de Hotel	Budget	75	43	118
	Deluxe	12	7	19
	Luxury	23	14	37
	Hotel Heritage	6	1	7
	Spa de ayurveda	0	1	1
Total		116	66	182

Anexo C. Tabla de Contingencia – Preferencias por Género de la Cantidad de Colombianos viajando juntos

Estadísticos

Número de Pax

N	Válidos	182
	Perdidos	0
Media		2,15
Mediana		2,00
Desv. típ.		1,796
Varianza		3,225

Número de Pax

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	65	35,7	35,7	35,7
	2	78	42,9	42,9	78,6
	3	15	8,2	8,2	86,8
	4	16	8,8	8,8	95,6
	5	3	1,6	1,6	97,3
	6	2	1,1	1,1	98,4
	7	1	,5	,5	98,9
	8	1	,5	,5	99,5
	20	1	,5	,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

**Anexo D. Tabla de Contingencia – Preferencias de Género con respecto al
Número de días para viajar**

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género, Sexo * Número de Días	182	100,0%	0	,0%	182	100,0%

Tabla de contingencia Número de Días * Género, Sex

Recuento

		Género, Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Número de Días	1	1	0	1
	3	0	1	1
	4	2	0	2
	5	3	5	8
	6	11	4	15
	7	4	4	8
	8	4	2	6
	9	0	5	5
	10	13	10	23
	11	1	0	1
	12	9	6	15
	13	29	12	41
	14	20	11	31
	15	10	2	12
	16	2	1	3
	18	1	1	2
	20	6	2	8
Total		116	66	182

Anexo E. Tabla de Frecuencia – Fechas preferidas por colombianos para viajar

Fecha de Viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero de 2012	53	29,1	29,1	29,1
	Febrero de 2012	17	9,3	9,3	38,5
	Marzo de 2012	6	3,3	3,3	41,8
	Abril de 2012	3	1,6	1,6	43,4
	Mayo de 2012	7	3,8	3,8	47,3
	Julio de 2012	4	2,2	2,2	49,5
	Agosto de 2012	5	2,7	2,7	52,2
	Octubre de 2012	2	1,1	1,1	53,3
	Noviembre de 2012	1	,5	,5	53,8
	Diciembre de 2012	1	,5	,5	54,4
	Indefinido	29	15,9	15,9	70,3
	Diciembre de 2011	15	8,2	8,2	78,6
	Noviembre de 2011	10	5,5	5,5	84,1
	Octubre de 2011	10	5,5	5,5	89,6
	Septiembre de 2011	7	3,8	3,8	93,4
	Junio de 2011	5	2,7	2,7	96,2
	Agosto de 2011	3	1,6	1,6	97,8
	Julio de 2011	1	,5	,5	98,4
	Abril de 2011	3	1,6	1,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Anexo F. Tabla de Contingencia – Fechas de planeación y fechas de viaje preferidas por los colombianos

Tabla de contingencia Fecha de Viaje * Fecha de la consulta

Recuento

	Fecha de la consulta												Total	
	Enero de 2012	Febrero de 2012	Marzo de 2012	Abril de 2011	Mayo de 2011	Junio de 2011	Julio de 2011	Agosto de 2011	Septiembre de 2011	Octubre de 2011	Noviembre de 2011	Diciembre de 2011		
Fecha de Viaje	Enero de 2012	0	0	0	7	8	10	9	7	6	2	3	1	53
	Febrero de 2012	1	5	1	2	0	3	1	1	1	1	1	0	17
	Marzo de 2012	0	2	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	6
	Abril de 2012	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Mayo de 2012	0	0	2	1	1	0	2	0	1	0	0	0	7
	Julio de 2012	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
	Agosto de 2012	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	5
	Octubre de 2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
	Noviembre de 2012	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Diciembre de 2012	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Indefinido	4	22	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	29
	Diciembre de 2011	0	0	0	1	1	3	2	2	4	1	0	1	15
	Noviembre de 2011	0	0	0	0	0	2	4	0	1	3	0	0	10
	Octubre de 2011	0	0	0	0	0	1	2	0	4	3	0	0	10
	Septiembre de 2011	0	0	0	0	1	1	1	2	2	0	0	0	7
	Junio de 2011	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5
	Agosto de 2011	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3
	Julio de 2011	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Abril de 2011	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total		6	31	10	15	12	28	26	13	19	13	5	4	182

Anexo G. Tablas de Contingencia – Preferencias por género de los tours estándar

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género, Sexo * Tours Estándar	94	51,6%	88	48,4%	182	100,0%

Tabla de contingencia Género, Sexo * Tours Estándar

Recuento

		Tours Estándar			Total
		Rajasthan esplendido con Ganges	Triangulo de Oro con Varanasi y Nepal	Triángulo de Oro	
Género, Sexo	Femenino	11	29	19	59
	Masculino	7	15	13	35
Total		18	44	32	94

Anexo H. Tablas de Contingencia – Preferencias por género de tours personalizados

Tabla de contingencia Tour Personalizado * Género, Sexo

Recuento		Género, Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Tour	Lo mejor de India	2	0	2
Personalizado	Viajes a la India	21	11	32
	Chardham tour	1	0	1
	Lo mejor del norte de la India	3	4	7
	Sur de India con Kerala	0	1	1
	Palacio sobre ruedas	3	3	6
	Fuertes y Palacios de rajastán	5	0	5
	Triangulo de oro con Pushkar	1	1	2
	Mumbai, Kerala, Goa	1	2	3
	Boda Hindú	1	0	1
	Triangulo de oro con Khajuraho y Varanasi	1	1	2
	Triangulo de Oro con Golden Temple	1	0	1
	Templos del Kamasutra en Khajuraho	0	1	1
	Triangulo de oro con Varanasi	2	0	2
	Triangulo de oro con Rathambore	1	2	3
	Tour Taj Mahal y Khajuraho	1	0	1
	Triangulo de oro con Nepal	6	3	9
	Rajasthan con Varanasi	2	1	3
	Rajasthan con Kathmandu	1	0	1
	Triangulo de Oro con Rajasthan	1	0	1
	Triangulo de Oro con Goa	3	1	4
Total		57	31	88

**Anexo I: Encuestas de Interés realizadas por Getsholidays a 7 Operadores
turísticos en Colombia**

Name of the company: Santur la Lianxa

Contact Person: Hector Aponte

Contact Number: +57+7+6575454

Correo: paulat@santur.ltn.travel

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Cuba, Panamá, Argentina, Chile (Countries in South America that don't require a Visa) Estados Unidos, Punta Cana, México (Countries requiring a Visa)
Europe, España, Italia, Paris, Londres. (Other Continents)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

Visiting family, and mostly based on references from friends or other people about determined place.

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántas Colombianos personas están interesadas en india como un destino turístico?

Not many people, there is not enough projection and/or advertising and the tourist operators we work with aren't too many.

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

I don't have the statistical records for India at the moment but they aren't more than 20 or 30 in a year. The highest demand is around October, November and December.

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

Colombians don't know a lot about India and the ones who are interested often ask for the culture and the spirituality.

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieren visitar India?

It is possible with more advertising, better touristic packages and better flight deals

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes, we would be interested, you could send us an email with your proposition and we could talk about business.

Name of the company: Rumbos

Contact Person: Lucy Romero de Gómez

Contact Number: +57+7+6348570

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Punta Cana (Dominican Republic), Buenos Aires (Argentina), Rio de Janeiro (Brazil), Margarita Island (Venezuela), Panama, Cuba and South America in general

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

References of other friends who have visited, visiting family and friends, explore places they haven't seen before and World events (FIFA World Cup, Olympics)

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántas Colombianas personas están interesadas en India como un destino turístico?

Not many people although lately there are few groups of 20-30 people going to India for a spiritual retirement.

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

About 15 packages yearly for small groups and families and the high demand seasons are November-December and June-July

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

Is an exotic place, mysterious, spiritual, very poor, overcrowded and the places are not very clean

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieren visitar India?

Yes, in Colombia the people don't know about India as a touristic destination, it is necessary to do more advertising, promote the touristic places, sell India as an experience more than only a place to sightsee.

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes, your company could send us a proposition or a brochure and we could evaluate it and talk about a partnership if it accomplishes both of the companies and specially the clients wishes.

Name of the company: Servicios Turisticos integrales

Contact Person: Martha Inés Gómez

Contact Number: +57+7+6576488

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Punta Cana, Argentina, Chile, South America

Estados Unidos, New York

Spain, London (to study)

Dubai

China (business reasons)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar un determinado país?

Sightseeing, business, rest, studies and get in touch with the culture

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántas Colombianos están interesadas en india como un destino turístico?

Aproximately 20 people yearly

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

December and June

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

Is a normal country where people travel to study, master's degrees and work but not many people think of India as a touristic destination.

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieran visitar India?

Yes of course, with more advertising and promotion of India's culture

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes, we are interested and as major traveling agency we are the distribution channel for many agencies in Colombia so if you send a good touristic package we can make a partnership.

Name of the company: Over Turismo Internacional

Contact Person: Claudia Juliana Joya

Contact Number: +57+7+6434261

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Panamá, Dominican Republic, Cuba, Argentina, Chile (South america and the caribbean)

London, Spain, Paris (Europe)

China (mostly for business)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

Sightseeing, visiting family and/or friends, to study and/or work (English classes overseas are very popular among young people lately, specially students)

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántas Colombianos personas están interesadas en india como un destino turístico?

Is not a very popular destination, between 10 up to 25 people a year ask for a package to India.

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

The seasons with high demand are June-July, November-December and Easter holidays in April. And yearly we sell about 10 to 25 touristic packages

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

Colombians don't know a lot about India, the general perspective is that it is a poor country; not very clean, with vegetarian people, with a rich history, spiritual people, growing very fast, with beautiful architecture and very colorful

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieren visitar India?

Yes it's possible, as same as it happened to Colombia, India has a negative impression usually due to misunderstanding, with more advertising and truths about India, it's possible to show Colombians the positive things about it and all the touristic places and experiences they could have if they visit.

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes we would be interested, you could explain us your packages with some advertising from India and we could be your distribution channel to all the other small agencies in the country.

Name of the company: Travesías

Contact Person: Gloria Cepeda

Contact Number: +57+7+6476678

Correo: goya4vn@hotmail.com

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

The United States, England and Australia (mostly for English courses)

Paris (France), Rome (Italy), Barcelona, Madrid (Spain) (for vacations, family visiting, sightseeing)

Punta Cana (Dominican Republic) Margarita's Island (Venezuela), Panama, Miami (for the beach)

Buenos aires (Argentina), Santiago (Chile), Rio de Janeiro (Brazil) (is close and doesn't require a visa)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

Many people travel for family vacations, for honeymoon, to rest, to study, to visit family, or because of a friend's reference of the place.

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántas Colombianos personas están interesadas en india como un destino turístico?

Not many people, is not a low demand destination also because of the flight tickets Price and because it requires a visa

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

Probably 10 to 15 packages yearly, mostly in October

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

Is a very religious and spiritual country, very colorful, with beautiful textiles but very poor and somehow unclean, it also has one of the wonders of the modern world, beautiful music and old beautiful buildings.

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieren visitar India?

Yes, with more advertising of the touristic places and all the activities that can be done in India, also some more information about the culture, habits and food.

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes we could have a partnership where we can promote both (India and Colombia) as a touristic destination for each other.

Name of the company: Seis Continentes

Contact Person: William Ricardo Díaz

Contact Number: +57+7+6454575

Email: Gerenciageneral@seiscontinentes.com

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Punta Cana, Margarita's Island, Miami, Orlando, Buenos Aires, Rio de Plata, Montevideo, Brasilia, Rio de Janeiro and South America in General (cheaper flight tickets and popular destinations)

In Europe, Spain, England, France, Italy, Portugal, Holland and Germany (for the culture and the European architecture)

In Asia Japan, Thailand and China (for business mostly)

In Middle East, Egypt and Israel (to see all the Christian places)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

Visiting Family, friends, honeymoons, Vacations and to study or work

3. How many Colombians are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántos Colombianos están interesadas en india como un destino turístico?

Around 15 people yearly, sometimes more, lately there are small groups going to India for spiritual retirements.

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest demand? / ¿Cuántos paquetes turísticos venden anualmente para India y cuáles son las temporadas con mayor demanda?

Around 15 up to 20 group packages yearly

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Qué impresiones tienen los Colombianos de India?

A spiritual country, with beautiful places to see such as the Taj Mahal, very hot and crowded, with good food but flying there is too expensive.

6. Do you think it is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit India? / ¿Cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieren visitar India?

Yes, it is not very known and with some strong advertising of the potential touristic places Colombians look for India could be a more popular destination.

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote India as a touristic destination? / ¿Estarían interesados en asociarse con Gets Holidays y trabajar juntos para promocionar a India como destino turístico?

Yes, you could send us an email with the tourist packages you have and we could promote it at our selling points with the rest of popular international destinations.

Name of the company: Circular de Viajes

Contact Person: Diego Ariel Bustamante

Contact Number: +57+7+ 6576300 - +57+3153802073

1. Which are the favorite international touristic destinations of Colombians and why? / ¿Cuáles son los destinos turísticos internacionales preferidos por los colombianos y por qué?

Punta Cana (Dominican Republic), Panama, Cuba, Aruba, the Bahamas and other islands in the Caribbean (to rest and go to the beach for family vacations)

Miami, Orlando, New York, Los Angeles (for Shopping, the Beach, Disney World, study English or work during the summer in programs like work&travel)

England, Spain, Italy, France, Germany, Greece (because of their history and architecture)

Mexico, Argentina, Brazil and Chile (is close and the ones in south America only requests the passport)

2. Which are the main reasons that encourage Colombians to visit certain country? / ¿Cuáles son las razones principales que motivan a los colombianos a visitar determinado país?

To visit family or friends, sightseeing, to rest and have family vacations and business

3. How many people are interested in India as a touristic destination? / ¿Cuántos Colombianos están interesados en india como un destino turístico?

There are groups that are interested in india lately for spiritual experiences but they aren't more than 20 people yearly and sometimes twice a year

4. How many tourist packages to India do you sell yearly and which are the seasons with the highest deman? / ¿Cuántos paquetes turisticos venden anualmente para india y cuales son las temporadas con mayor demanda?

Mostly in vacation season which is June-July, November to December and Easter in April

5. What are the impressions Colombians have of India? / ¿Que impresiones tienen los Colombianos de india?

Our clients say is a very religious country with spiritual teachings and life changing experiences worth to be visited

6. Do you think is possible to increase the number of Colombian tourists who wish to visit india? / ¿cree que es posible aumentar el número de turistas colombianos que quieran visitar india?

Yes, identifying the most general needs of Colombians when it comes to vacations you can target more groups and make strong advertising to show all the other options left to be seen in India.

7. Would you like to partner with Gets Holidays to promote india as a touristic destination? / ¿Estarían Interesados en asociarse con Gets holidays y trabajar juntos para promocionar a india como destino turistico?

Yes, you could contact us with your offers and we'll get back at you in what we think is going to be interesting for our clients then talk about a permanent partnership.

**Anexo J. Base de datos de visitantes Indios a Latinoamérica del
departamento outbound de Getsholidays**

Estadísticos de 2010-2012			
Turistas Indios	Destinos	Turistas Indios	Combinados
2	Argentina	1	Argentina-Brasil- Perú
3	Argentina	2	Argentina-Brasil- Perú
1	Argentina	1	Argentina-Brasil- Perú
2	Argentina		
1	Argentina		
1	Argentina		
2	Argentina		
2	Brasil		
1	Brasil		
1	Brasil		
1	Brasil		
2	Brasil		
2	Brasil		
1	Brasil		
2	Guatemala		
1	Venezuela		
2	Venezuela		
1	Venezuela		
1	Venezuela		

Anexo K. Reportes de Mantenimiento de las Páginas web en español

Article Title	Date	Comment
Tours de Lujo en India	15/03/2012	Luxury in India
Los Mejores Paquetes turísticos en India de los que podrás disponer para explorar India increíble	16/03/2012	Best tourist packages in India to explore incredible India
Has tu viaje formidable con los Tours en India	17/03/2012	Make an amazing trip with Tours in India
Tours en el Sur de India	29/03/2012	South India tour
Tours del triangulo de oro	2/4/2012	Golden Triangle Tour
Tour al Norte de India	2/4/2012	North India Tour

Page URL	Reviewed or Not	Send To	Date	Remarks
http://www.getsholidays.es/taj-tiger-yoga-kebabs.html	yes	Manisha Paul	26/03/2012	
http://www.getsholidays.es/golden-triangle-tour.html	yes	Manisha Paul	27/03/2012	
http://www.getsholidays.es/luxury-in-india.html	yes	Manisha Paul	28/03/2012	
http://www.getsholidays.es/best-of-north-india.html	yes	Manisha Paul	4/4/2012	
http://www.getsholidays.es/pushkar-fair.html	yes	Manisha Paul	5/4/2012	
http://www.getsholidays.es/forts-and-palaces-of-rajasthan.html	yes	Manisha Paul	4/4/2012	
http://www.getsholidays.es/kerala.html	yes	Manisha Paul	6/4/2012	
http://www.getsholidays.es/best-of-india.html	yes	Manisha Paul	9/4/2012	Itinerary number 1
http://www.getsholidays.es/best-of-india.html	yes	Manisha Paul	9/4/2012	Itinerary number 4
http://www.getsholidays.es/palace-on-wheels.html	yes	Manisha Paul	9/4/2012	
http://www.getsholidays.es/golden-triangle-tour.html	yes	Manisha Paul	10/4/2012	Letters don't match format
http://www.getsholidays.es/khajuraho-north-india-tour.html	yes	Manisha Paul	10/4/2012	
http://www.getsholidays.es/taj-tiger-yoga-kebabs.html	yes	Manisha Paul	10/4/2012	Highlight experiences need to be edited
http://www.getsholidays.es/nepal-con-encant.html	yes	Manisha Paul	10/4/2012	
http://visiteindia.com/golden-triangle-7-days.asp	yes	Manisha Paul	13/04/2012	re-edition of fixed departure itineraries

http://visiteindia.com/golden-triangle.asp	yes	Manisha Paul	13/04/2012	re-edition of fixed departure itineraries
http://visiteindia.com/splendid-rajasthan-with-ganges-tour.asp	yes	Manisha Paul	21/04/2012	re-edition of fixed departure itineraries

Section Page URL	Page URL	Comment	Date
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/delhi/culture-of-delhi.html	Translation done, already on the website	19/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/delhi/delhi-cuisine.html	Translation done, already on the website	19/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/about-us.html	Translation done, already on the website	19/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/testimonials.html	Translation done, already on the website	19/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/north-india-tour.html	Translation done, already on the website	20/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/delhi/nightlife-in-delhi.html	Translation done, already on the website	21/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/mumbai/culture-of-mumbai.html	Translation done, already on the website	22/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/rajasthan/about-rajasthan/culture-of-rajasthan.html	Translation done, already on the website	23/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/kerala/culture-of-kerala.html	Translation done,	24/04/2012

		already on the website	
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/Goa/culture-of-goa.html	Translation done, already on the website	25/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/Khajuraho/about-khajuraho.html	Translation done, already on the website	26/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/agra/culture-of-agra.html	Translation done, already on the website	27/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/chennai/culture-of-chennai.html	Translation done, already on the website	27/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/hyderabad/hyderabad-culture.html	Translation done, already on the website	28/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/bangalore/culture-of-bangalore.html	Translation done, already on the website	28/04/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/nepal/nepal-culture.html	Translation done, already on the website	2/5/2012
http://www.getsholidays.com/	http://www.getsholidays.com/bhutan/culture-of-bhutan.html	Translation done, already on the website	2/5/2012

Anexo L. Reporte de Actividades de Social Media Marketing

Blog URL	Blog Post URL	User Name	Date of Posting
	TUMBLR		
http://vacacionesindia.tumblr.com/		diana@getsholidays.es	
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20833216335/una-novia-india-takushkanshan-indian-bride		10/1/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20833168078/el-templo-de-oro-amritsar-anufyme-golden		10/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20580102535/cavort-inginkodachrome-new-delhi		6/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20580156767/el-verdadero-nombre-de-mahatma-gandhi-era-mohandas		6/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20458102449		4/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20406778269/come-nzo-el-calor		3/3/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20407104493/draup-adi-qazi-wali-masjid-delhi-by-noor-khan		3/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20406778269/come-nzo-el-calor		3/4/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20110281238/rostros-de-india-anciana-meghwal		30/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20060590624/uno-debe-ser-tan-humilde-como-el-polvo-para-poder		29/03/2012

	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/20059206644/viaje-a-jaisalmer-el-fin-de-semana-pasado		29/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19828022616		28/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19827673901/theres-magicoutthere-colors		27/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19778480460/werne-rgossross-this-is-a-family-portrait-i		26/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19724725202/paseo-en-camello-en-jaisalmer-rajasthan-al		25/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19723849628/trenes-en-india-la-mejor-forma-de-viajar-y		23/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19723732496/viajes-en-tren-la-mejor-forma-de-conocer-india-es		20/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19390388948/hitp-chand-baori-is-a-9th-century-baori-step		19/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19342276624/travel-erbug-elephant-ride-in-jaipur-instagram		16/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19342071071/hoy-me-desperte-grafitti-me-desperte-mas-color		16/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19341933041		16/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19336342194/feliz-holi-festival-de-colores-este-festival		15/03/2012
	http://vacacionesindia.tumblr.com/post/19288546980/india-es-un-pais-de-contrastes-que-vale-la-pena		15/03/2012

	WORDPRESS		
http://vacacionesenindia.wordpress.com	http://vacacionesenindia.wordpress.com/2012/04/03/sarojini-nagar-market/	vacacionesenindia	3/3/2012
	http://vacacionesenindia.wordpress.com/2012/03/28/holi-festival-de-colores/		28/03/2012
	http://vacacionesenindia.wordpress.com/2012/03/15/namaste/		15/03/2012
	PODTEROUS		
http://tourenindia.posterous.com	http://tourenindia.posterous.com/sarojini-nagar-market	tourenindia	3/3/2012
	http://tourenindia.posterous.com/feliz-holi-festival-de-colores		28/03/2012
	http://tourenindia.posterous.com/namaste		22/03/2012
	MYOPERA		
	http://my.opera.com/viajesaindia/blog/2012/04/04/comenz		4/4/2012
http://my.opera.com/viajesaindia/blog/	http://my.opera.com/viajesaindia/blog/2012/03/28/viaje-a-jaisalmer	viajesaindia	28/03/2012
	http://my.opera.com/viajesaindia/blog/2012/04/04/viajes-entren		23/03/2012
	http://my.opera.com/viajesaindia/blog/2012/03/22/feliz-holi-festival-de-colores		22/03/2012
	http://my.opera.com/viajesaindia/blog/2012/03/15/namaste		15/03/2012

Classified Site URL	Login	Password	coment	Email ID
http://www.olx.com.ar/	ViajesenIndia	dianagets		diana@getsholidays.es
http://www.tusanuncios.com			no need registered	
http://www.anunico.in/			no need registered	
http://www.ocasionalia.com/vender/alta.php?p=1&btinsi=1&idaf_orig=			no need registered	
http://www.tablondeanuncios.com/anuncio_editar.php?nuevo=1			no need registered	
http://www.clasificados-gratis.com.ar/index.php?catid=5&set_add_ad_cat=				

Web	User	Password	Email	Coment	Date
http://www.foroviajes.org/	Diana-D	gets@123	diana@gestholidays.es	registered	31/04/2012
http://www.foroviajes.com/	Dgets	gets@123	diana@gestholidays.es	registered	5/5/2012
http://www.viajeros.com/destinos/	diana.D	gets@123	diana@gestholidays.es	registered	4/5/2012
http://foros.fotoviaje.net	DianaG	gets1234	diana@gestholidays.es	registered	4/5/2012

Posting	Date
http://www.viajeros.com/foros/india/viaje-y-voluntariado-india-julio-2011?pagina=ultima#ultimo-mensaje	5/5/2012
http://www.foroviajes.org/blogs-webs-viajes/1905-ven-conoce-india.html#post5889	

Posting	Date	Searching
http://www.foroviajes.com/diarios-de-viajes/blog-de-viajes-21517/#post66235	7/5/2012	http://www.losviajeros.com/foros.php?f=20&cl=India
http://foros.fotoviaje.net/foro-general-de-viajes-6/comidas-favoritas-del-mundo-2-6.html#msg641		http://www.tripadvisor.es/ShowForum-g293860-i511-India.html

Anexo M. Archivos de Keywords para Traducción, selección y Ranking

KEYWORDS	TRANSLATED	SUMMARY OF KEWORDS
Golden Triangle Tour	Tour del Triángulo de Oro	Golden Triangle Tour
golden triangle tours india	Tours del Triángulo de Oro en India	Tours del Triángulo de Oro en India
golden triangle tour	Tour del Triángulo de Oro	Tour del Triángulo de Oro
golden triangle tours	Tours del Triángulo de Oro	Tour al Triángulo de Oro
golden triangle india	Triángulo de Oro en India	Tour del Triángulo de Oro en India
india golden triangle	Triángulo de Oro en India	Triángulo de Oro en India
tour package to golden triangle	Paquetes Turísticos del Triángulo de Oro	Tours económicos del Triángulo de Oro
tour golden triangle india	Triángulo de Oro en India	Tours del Triángulo de Oro en India
golden triangle tour india	Tour del Triángulo de Oro en India	Tour en India del Triángulo de Oro
golden triangle india tour	Tour en India del Triángulo de Oro	Triángulo de Oro en India
golden triangle tour cost	Precio del Tour del Triángulo de Oro	Tour barato al triángulo de Oro India
tour cost golden triangle	Costo del Tour del Triángulo de Oro	Tour barato del Triángulo de Oro
india the golden triangle	El Triángulo de Oro en India	Tour barato para el Triángulo de Oro
tour cost of golden triangle	Costo de un Tour al Triángulo de Oro	Tour de 4 días al Triángulo de Oro
golden triangle india tours	Tours al Triángulo de Oro	El Triángulo de Oro en India
tours golden triangle india	Tours en India al Triángulo de Oro	Tour hacia el Triángulo de Oro
india golden triangle tours	Tours en India del Triángulo de Oro	Costo del Tour para el Triángulo de Oro
tours golden triangle	Tours al Triángulo de Oro	Costo de Tours para el Triángulo de Oro
golden triangle tour in delhi	Tour del Triángulo de Oro en Delhi	Costo de Tours al Triángulo de Oro
indias golden triangle	Triángulo de Oro de India	Costo de un Tour al triángulo de Oro

KEYWORDS	TRANSLATED	SUMMARY OF KEWORDS
tour of golden triangle	Tour del Triángulo de Oro	Costo del Tour del Triángulo de Oro
tours of golden triangle	Tours del Triángulo de Oro	Tour del Triángulo de Oro con Varanasi
golden tringle tour	Tour para el Triángulo de Oro	Tour del Triángulo de Oro en Delhi
golden triangle tour with varanasi	Tour del Triángulo de Oro con Varanasi	Económico Tour Triángulo de Oro
tour golden triangle	Tour hacia el Triángulo de Oro	Económicos Tours al Triángulo de Oro
golden triangle tour 5 days	Tour del Triángulo de Oro por 5 días	Económicos Tours del Triángulo de Oro
tour golden triangle in India	Tour del Triángulo de Oro en India	El mejor tour del Triángulo de Oro
golden triangle tour in India	Tour Triángulo de Oro en India	Los mejores tours al triángulo de Oro India
golden triangle tours in India	Tours del Triángulo de Oro en India	Los mejores tours del Triángulo de Oro
tours golden triangle in India	Tours del Triángulo de Oro en India	Tour del Triángulo de Oro por 5 días
tour in golden triangle	Tour del Triángulo de Oro	Tour para el Triángulo de Oro
tours in golden triangle	Tours al Triángulo de Oro	Paquete Turístico para el Triángulo de Oro
luxury golden triangle tours	Tours de lujo al Triángulo de Oro	Paquetes Turísticos en el Triángulo de Oro
tour to golden triangle	Tour al Triángulo de Oro	Precio de tours para el Triángulo de Oro
tours to golden triangle	Tours al Triángulo de Oro	Precio de un tour al Triángulo de Oro
golden triangle tour 4 days	Tour de 4 días al Triángulo de Oro	Precio del Tour del Triángulo de Oro
tour for golden triangle	Tour al Triángulo de Oro	Precios de tours para el Triángulo de Oro
tours for golden triangle	Tours al Triángulo de Oro	Precios para Tours al Triángulo de Oro
budget tour of golden triangle	Tours económicos del Triángulo de Oro	Tours en India al Triángulo de Oro
budget golden triangle tours india	Económicos Tours al Triángulo de Oro	Tours en India del Triángulo de Oro
budget tours of golden triangle	Tours económicos del Triángulo de Oro	Triángulo de Oro de India
golden triangle budget tours	Tours económicos del Triángulo de Oro	Tour Triángulo de Oro en India
budget golden triangle tours	Económicos Tours del Triángulo de Oro	Viaje barato al triángulo de Oro India

KEYWORDS	TRANSLATED	SUMMARY OF KEWORDS
budget tours golden triangle	Tours económicos al Triángulo de Oro	Tours baratos al Triángulo de Oro India
golden triangle budget tour	Tour económico Triángulo de Oro	Tours baratos del Triángulo de Oro India
budget tour golden triangle	Económico Tour Triángulo de Oro	Tours baratos del Triángulo de Oro
budget golden triangle tour	Tour económico Triángulo de Oro	Tours baratos al triángulo de Oro
tour package for golden triangle	Paquete Turístico para el Triángulo de Oro	Tours baratos del triángulo de oro
best golden triangle tour	El mejor tour del Triángulo de Oro	Tours económicos para el triángulo de Oro
best golden triangle tours	Los mejores tours del Triángulo de Oro	Tours baratos al Triángulo de Oro India
tour package in golden triangle	Paquetes Turísticos en el Triángulo de Oro	Tours baratos del Triángulo de Oro India
cheap golden triangle india	Viaje barato al triángulo de Oro India	Tours baratos del Triángulo de Oro
cheap golden triangle tour India	Tour barato al triángulo de Oro India	Tours baratos al triángulo de Oro
cheap tours golden triangle India	Tours baratos al Triángulo de Oro India	Tours baratos del triángulo de oro
cheap golden triangle tours India	Tours baratos del Triángulo de Oro India	Tours económicos para el triángulo de Oro
tours cost in golden triangle	Costo de Tours para el Triángulo de Oro	Tours de lujo al Triángulo de Oro
tour cost in golden triangle	Costo del Tour para el Triángulo de Oro	
tours cost to golden triangle	Costo de tours al Triángulo de Oro	
tours cost of golden triangle	Precios de tours para el Triángulo de Oro	
tours cost golden triangle	Precios para Tours al Triángulo de Oro	
golden triangle tours cost	Costo del Tour para el Triángulo de Oro	
tour cost to golden triangle	Precio de un tour al Triángulo de Oro	
golden triangle cheap tour	tour barato para el triángulo de Oro	
cheap golden triangle tour	Tour barato del Triángulo de Oro	
cheap tour golden triangle	Tour barato del triángulo de Oro	
golden triangle cheap tours	Tours baratos del Triángulo de Oro	

KEYWORDS	TRANSLATED	SUMMARY OF KEWORDS
cheap tours golden triangle	Tours baratos al triángulo de Oro	
cheap golden triangle tours	Tours baratos del triángulo de oro	
tour cost for golden triangle	Costo de Tours para el Triángulo de Oro	
tours cost for golden triangle	Precio de tours para el Triángulo de Oro	
budget tours for golden triangle	Tours económicos para el triángulo de Oro	
budget tour for golden triangle	Tour de presupuesto para el Triángulo de Oro	
best golden triangle tours India	Los mejores tours al triángulo de Oro India	
best golden triangle tour India	Los mejores tours del Triángulo de Oro India	