

EL USO DE LOS INSTRUMENTOS CLÁSICOS DEL MARKETING Y LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN TURISMO

Mercedes Anato
Universidad Simón Bolívar
Sede Litoral – Caracas - Venezuela

Este trabajo presenta un análisis de la interacción entre los instrumentos clásicos o tradicionales y las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por Internet. Considera los factores clásicos del marketing mix y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno, haciendo énfasis en el uso de Internet, las herramientas online y su aplicación al sector turismo.

PALABRAS CLAVE: *marketing mix, Internet, fijación de precios, online, turismo.*