



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador
y su gestión en las redes sociales, año 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Reyes Vivar, Fabián Francisco

DIRECTORA: Mahauad Burneo, María Dolores, Mgs.

LOJA-ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

María Dolores Mahauad Burneo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De de consideración:

El presente trabajo de titulación: “Las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, y su gestión en las redes sociales año 2016” realizado por Reyes Vivar Fabián Francisco, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2016

.....
Mgs. María Dolores Mahauad Burneo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Reyes Vivar Fabián Francisco declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: “Las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador y su gestión en redes sociales, año 2016”, de la Titulación de Hotelería y Turismo, siendo María Dolores Mahauad Burneo director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

f:.....
Reyes Vivar Fabián Francisco
CI: 1103389894

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y el tiempo para culminar este objetivo tan anhelado.

A mi madre y a mis abuelos por haberme hecho sentir siempre que el amor incondicional es el único motor de la vida, que las más grandes fortalezas del ser humano son aquellas que se logran dando cada paso con firmeza y que las virtudes más sobresalientes son las que se derivan de la lealtad.

A mis hermanos que son siempre la ilusión y en quienes veo el reflejo de un presente lleno de retos y mucho éxito.

Fabián Francisco Reyes Vivar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades y docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja, con especial afecto a todos quienes conforman la titulación de Hotelería y Turismo por haber compartido sus conocimientos y experiencia en las aulas y en el ámbito profesional.

Un agradecimiento especial a la Mgs. María Dolores Mahauad, por su orientación, conocimiento y dedicación durante este trabajo, por su amistad que ha sido un impulso determinante para la culminación de mis estudios.

El Autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	6
INVESTIGACION DEL ESTADO ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN RELACIÓN CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	6
1.1 Estado del arte	7
1.1.1 Surgimiento de nuevas tecnologías.	7
1.1.2 Las TICs y su desarrollo en el sector turístico.....	8
1.1.3 Las agencias de viajes y su difusión a través de las Tics.....	9
1.1.4 El comercio electrónico, definición y relación con las agencias de viajes.....	9
1.1.5 Agencias de Viaje online más utilizadas, el caso de <i>Despegar.com</i>	9
1.1.6 Las agencias de viajes online en Ecuador.	10
1.2 El uso de las TICs en las agencias de viajes	11
1.2.1 Efectos de la aplicación de las Tics en el sector turístico.	12
1.2.3 El impacto de los medios y redes sociales en las agencias de viajes.	14
1.2.4 Diferenciación entre medios sociales y redes sociales.	14
CAPTITULO II	18
ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR.	18
2.1 Introducción	19
2.2 Análisis de resultados	21
2.2.1 Entrevista a las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.	21
2.2.2 Análisis de las encuestas a los usuarios de las agencias de viajes de la región 7.	36
2.3 Datos demográficos	36
2.4 Interpretación de datos sobre el uso de las redes sociales	37
CAPITULO III	47

ANÁLISIS DE LOS FANPAGE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPACTO EN LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR	47
3.1 Diseño de la Investigación	48
3.1.1 Parámetros de medición de resultados.	48
3.2 Resultados.....	49
3.2.1 Número de fans o seguidores.....	49
3.2.2 Procedencia de los fans	50
3.2.3 Días de mayor publicación en la red social.	52
3.2.4 Tipos de publicaciones en la red social.	54
3.2.5 Número total de publicaciones por periodo.	55
3.2.6 Número de “me gusta” por periodo.....	57
3.2.7 Compartir publicaciones por periodo.	61
3.2.8 Rendimiento del perfil.....	62
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agencias de viajes a las que se aplicó la entrevista para el análisis cualitativo	20
Tabla 2: N° de fans por agencia de viajes: Loja y Machala.....	49
Tabla 3: N° de fans por continente (Loja).....	50
Tabla 4: N° de fans por continente (Loja).....	51
Tabla 5: Publicaciones por días.....	53
Tabla 6: Publicaciones por días.....	53
Tabla 7: Total de publicaciones.....	56
Tabla 8: Número “Me gusta” por periodo, promedio de “Me gusta” por publicación.....	58
Tabla 9: Número de comentarios por periodo, promedio comentarios por publicación.....	60
Tabla 10: Compartición de las publicaciones.....	62
Tabla 11: Rendimiento de los Fanpage.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Utiliza su agencia de viajes las redes sociales?.....	22
Gráfico 2: Mencione las redes sociales que usa su agencia de viajes	23
Gráfico 3: Uso de las redes sociales por ciudad.....	24
Gráfico 4: ¿Cuáles son las razones por las que su agencia de viajes usa las redes sociales?	25
Gráfico 5: Comparativo de razones por las que las agencias de viajes utilizan redes sociales.	26
Gráfico 6: ¿Ha pagado su agencia de viajes por publicidad on-line?	26
Gráfico 7: ¿Aspectos positivos que ha evidenciado de la publicidad on-line?	27
Gráfico 8: Medios tradicionales que usa su agencia para publicidad.....	29
Gráfico 9¿Cuál es la red social que le otorga mayor rendimiento comercial?	30
Gráfico 10: ¿Cuál es la red social que le otorga mayor rendimiento comercial?	31
Gráfico 11: ¿Qué indicador le permite evidenciar el rendimiento de las redes sociales?	32
Gráfico 12: ¿Existe una persona dedicada a la gestión de redes sociales?	33
Gráfico 13: ¿Qué tipo de información pública en las redes sociales?.....	34
Gráfico 14: ¿De qué manera gestiona el interés de sus seguidores en las redes sociales?	35
Gráfico 15: Indique su edad.	36
Gráfico 16: Indique su sexo.	37
Gráfico 17: ¿Cuáles son las redes sociales que más conoce?.....	37
Gráfico 18: ¿Qué red social es la que más utiliza?.....	38
Gráfico 19: ¿Qué nivel de confianza percibe de las Redes Sociales?.....	39
Gráfico 20: ¿Utiliza las redes sociales para buscar información y servicios de las agencias de viajes?	40
Gráfico 21: ¿Planea sus viajes por medio de una red social?	40
Gráfico 22: ¿Qué hace usted al interesarse por un producto de una agencia de viajes en una red social?	41
Gráfico 23: ¿Qué servicios de las agencias de viajes desearía encontrar en las redes sociales?	42
Gráfico 24: Qué factores considera importantes para la interacción en redes sociales con las agencias de viajes.....	43
Gráfico 25: ¿Ha comprado algún producto o servicio turístico ofertado internet?.....	44
Gráfico 26: ¿Qué medios utiliza para buscar información de las agencias de viaje?	45
Gráfico 27: Fans por región.....	52
Gráfico 28: Publicaciones por día en redes sociales.	54
Gráfico 29: Tipos de publicación.	55

Gráfico 30: Promedio de publicaciones por día	57
Gráfico 31: Valores medios “Me gusta” por publicación.	59
Gráfico 32: Valores medios “Comentarios” por publicación.	61

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad obtener información relevante acerca de la gestión de las redes sociales en las agencias de viaje en las ciudades de la región 7 del Ecuador, con el propósito de identificar la realidad actual de las empresas en relación con la adopción y aplicación en las estrategias comerciales a fin de llegar a un mayor número de usuarios y segmento de mercado por medio de la generación de la interacción a través de las redes sociales. Se describe las opiniones de los empresarios reflejadas en los resultados que se obtuvieron mediante el trabajo de campo en las agencias de viajes, como también la de los clientes y usuarios que utilizan las redes sociales y que permite identificar cuáles son los factores que motivan su uso y poder tomar medidas correctivas para el desempeño de una cultura enmarcada en la web 2.0 y así tener mayor participación en el sector obteniendo beneficios por el crecimiento de sus ventas.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, agencias de viajes, web 2.0, TICs.

ABSTRACT

This research has the purpose to obtain relevant information about social media management in travel agencies in the Region 7 in Ecuador in order to be able to identify the reality of companies in relation between the adoption and application of commercial strategies to reach a higher number of users and branches of market by interacting through these platforms. Opinions of different business people are reflected in the results obtained through working on field with the travel agencies. In addition, the viewpoint of clients who interact with the companies through social media was considered to identify the factors that motivate their use, and to be able to take corrective measurements for the deployment of a web 2.0 culture, so companies can have a larger involvement in the area obtaining more benefits reflected on the growth of their sales.

KEYWORDS: Social media, travel agency, Web 2.0, TICs

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad obtener información relevante acerca de la gestión de las redes sociales en las agencias de viaje en las ciudades capitales de las provincias de la región 7 del Ecuador, (Loja, Machala y Zamora), poder identificar cuál de ellas es la más utilizada y con más presencia en la actividad de las empresas turísticas, así mismo, analizar el impacto que estas tienen en la gestión de la empresa de servicios, el nivel de fidelización con los fans y realizar un estudio comparativo del uso de las redes sociales, en las agencias de viajes de la Región 7.

Actualmente, las agencias online han generado grandes volúmenes de ventas, siendo los usuarios los propios autores de sus operaciones de reserva y compra de destinos turísticos. Aunque existe gran cantidad de información en la web acerca de un destino, transporte y alojamiento, en muchos de los casos es muy poco práctica sobre todo si se considera los servicios complementarios o información adicional del viaje desde su inicio, dejando entrever que la función de asesoramiento de una agencia de viajes influye en la decisión de un turista al momento de utilizar los sistemas en-línea o los sistemas tradicionales.

Así mismo resulta poco lógico pensar que un turista potencial dedique mayor tiempo y esfuerzo en realizar una investigación profunda de un transporte, alojamiento y servicio complementario de un destino turístico optando por dejar en manos de las agencias de viajes y su personal la conjunción de un paquete turístico y su función como intermediadora entre el viajero o turista y los diferentes destinos, servicios y proveedores de los mismos.

La aparición y el desarrollo de las redes sociales, implica un factor determinante en la función de las agencias de viajes como entes intermediarios de servicios, ya que la mayoría de las empresas utilizan estos canales como factores de gestión empresarial, siendo que a través de ellas se establezca mayor interacción con los fans¹ o seguidores y así potenciar su influencia en el complejo mundo del social media.

Las redes sociales se incluyen dentro de la estrategia de comunicación empleada por los organismos de Gobierno, destacándose Facebook, como la más aceptada y utilizada en los países iberoamericanos, ya que son 19 los países que la emplean como plataforma de comunicación Altamirano, Tuñez, & Paladines (2015).

¹ **Fan:** Un fan es un admirador o seguidor de algo o de alguien.

Este trabajo se desarrolla en tres capítulos, el primero de ellos titulado Investigación del estado actual de las agencias de viajes en relación con el uso de las redes sociales, para lo cual se empezó con la recolección de información bibliográfica que se analizó y aplicó en la investigación; el segundo capítulo se enfoca específicamente en determinar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador y sus usuarios, para lo que fue necesario la realización de entrevistas a los gerentes/administradores o encargados de las agencias, y encuestas a los clientes de las empresas en estudio, posteriormente se procedió al análisis e interpretación de los resultados; el tercer capítulo abarca lo referente al análisis y comparación del impacto de las redes sociales en las agencias de viajes de la región 7, con el fin de medir los datos para este capítulo, se utilizará la herramienta Fanpage Karma², la cual nos permite conocer el alcance exacto de las publicaciones en redes sociales, las temáticas que consiguen despertar más interés entre nuestros seguidores, los momentos de mayor audiencia y otros detalles que pueden interesarnos, para lograr nuestro objetivo de llegar a una mayor audiencia, es decir, un análisis completo del Fanpage³. A través de uso se estará en la capacidad de medir diferentes factores de interés para cada empresa, entre algunas de las principales características de esta herramienta se enumeran las siguientes: (Fanpage Karma, 2016)

- Controla la presencia en las redes sociales.
- Analiza detalladamente las publicaciones, los contenidos más exitosos y el mejor momento para publicar.
- Permite averiguar lo que más les interesa a los fans y como lo comunican con la página.
- Compara un número ilimitado de páginas acerca de los contenidos más populares a través de gráficos de evaluación comparativa.
- Permite supervisar la actividad de los competidores.

La realización de esta investigación se fundamenta en la importancia que tiene el nivel de adopción y uso de las redes sociales en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, ya que en un entorno globalizado de negocios modernos, el turismo es parte de este conglomerado, que se desarrolla al ritmo de las nuevas tecnologías de información y comunicación TICs, y de esta manera permite a las empresas la incorporación de procesos

² **Fanpage Karma:** es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que nos permite hacer un análisis bastante detallado de nuestra página en Facebook comparándola con la de nuestros competidores.

³ **Fanpage:** son perfiles creados y manejados por las marcas que se usan para ofrecer al consumidor contenido promocional de interés (M Dehghani & Tumer 2015).

que generen la mejora de servicios obteniendo el beneficio que se otorga a los oferentes y demandantes. (Ludeña, 2011)

La utilización de las redes sociales en las agencias de viajes permite a las empresas el poder ampliar la cobertura de mercado a la que se pretende llegar gracias a la comercialización de su imagen y de esta manera captar más turistas internacionales, y no solamente enfocar su actividad hacia la promoción y venta de servicios fuera del territorio ecuatoriano.

La percepción del uso de estas nuevas tecnologías por parte de los encargados/administradores de las agencias de viajes y de las empresas del sector turístico ha evolucionado, pero el desconocimiento y el poco interés de su uso desencadena que no se apliquen de manera adecuada, considerando que dentro de sus planes empresariales se espera obtener resultados a través de su uso. (Ludeña, 2011)

El presente trabajo se realiza con el objeto de diagnosticar el impacto del uso de las redes sociales en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador e identificar las debilidades en cuanto a su uso, ampliar de manera general a los empresarios el conocimiento de su aplicación, y que puedan establecer medidas correctivas enfocadas a estrategias que permitan utilizarse de mejor manera en el ámbito de servicios turísticos.

CAPITULO I
INVESTIGACION DEL ESTADO ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN RELACIÓN
CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES

1.1 Estado del arte

1.1.1 Surgimiento de nuevas tecnologías.

La aparición de nuevas herramientas tecnológicas en la última década, ha dado lugar a que las diferentes empresas del sector comercial adopten sistemas electrónicos que les han permitido posicionarse en mercados inclusive fuera de sus límites geográficos debido a los bajos costos de publicidad en comparación con otras empresas de comunicación.

Este fenómeno de intercambio comercial a través de Internet conocido como comercio electrónico o e-commerce, la misma que según González y López (2008), y citado por Pérez, Cornejo y Llamas (2011), es “la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas.”

Los principales actores de esta forma de comercio electrónico, están obteniendo beneficios de los nuevos sistemas de comunicación, en especial quienes se acogen a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) a través de la evolución de las computadoras personales y el internet.

Al abordar el tema, de la comunicación, es inevitable dejar de lado el uso de las redes sociales en el turismo, ya que al ser una actividad que depende directamente de estos cambios tecnológicos, debe aprovechar al máximo esta nueva tendencia de interacción, siendo las agencias de viajes (AA. VV.) en particular las empresas que han debido publicitar y comercializar sus productos por medio de las redes sociales.

Sin embargo la aparición de nuevas plataformas tecnológicas que son los canales de comercialización y promoción de estos productos y servicios turísticos, ha implicado un cambio en los sistemas tradicionales de ventas de pasajes aéreos y reservas de hoteles, y en el comportamiento de los clientes, brindando al consumidor la oportunidad de ser el quien directamente realice la reserva, compra y pago de su viaje sin necesidad de acudir a un ente intermediario al momento de solicitar información o adquirir un paquete turístico, lo que supone es, la relación humana entre el oferente y el demandante, dando lugar a una experiencia 2.0.

Hoy en día el comportamiento del turista ha sido influenciado por la adopción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, convirtiéndolo en un viajero

independiente y experiencial, todo ello también gracias a la evolución de la web 2.0⁴, que permite al turista tener mayor presencia en la red, por medio de procesos sencillos, y así mismo convertirse en gestores de contenidos Altamirano, et al. (2015).

Las redes sociales como vehículos de imagen y reputación, desempeñan un papel esencial en la promoción de destinos turísticos y en ellas el turista asume un papel activo como prescriptor. Los destinos han de estar en la red, han de escucharla y definir sus estrategias de comunicación en aras a la eficiencia. (Martínez, Rodríguez, Armijos, & Mahauad, 2016, pág.1)

Según Amadeus (2015), el segmento de las OTAs (Agencias de viajes On-Line) ha presentado un importante crecimiento en los últimos tres años en Latinoamérica. En el 2013 alcanzó una participación del 14% sobre el total del mercado de GDS⁵ (Global Distribution System) y para los próximos tres años se espera que mantenga su posición como un segmento en crecimiento.

Las agencias de viajes en el Ecuador, no son la excepción, por tal motivo se pretende analizar la gestión de redes sociales en las agencias de viajes en las ciudades de la Región 7, y su impacto en la venta de los servicios y productos turísticos ofertados.

1.1.2 Las TICs y su desarrollo en el sector turístico.

El turismo, como se ha reflejado en los últimos años, en la actividad que está generando en muchos países un significativo crecimiento económico y permite a sus gobiernos poner en marcha estrategias de desarrollo que ha sido producto de la evolución de esta actividad y de los múltiples servicios complementarios que se derivan de esta.

Belloch (2012), señala que, las TICs son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos y donde el elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet.

⁴ Web 2.0: "Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final" Van Der Henst (2005).

⁵ GDS: Sistema informático, que cubre cualquier tipo de reserva en la industria turística (asientos de avión, hoteles, tours, traslados, alquiler de vehículos, etc.).

1.1.3 Las agencias de viajes y su difusión a través de las Tics.

La mayoría de las actividades del turismo están ligadas directamente con el uso de las TICs, logrando una mayor efectividad y satisfacción de los consumidores.

Según lo acotado por Sheldon, Elliot, Kim, y Kasser (2001), y citado por Rodríguez, Martínez, Juanatey, y Rodríguez (2014), es relevante conocer cómo la aplicación de las TICs en las últimas décadas ha influido en el entorno competitivo, con especial repercusión en la industria turística en general y en las agencias de viajes en particular.

En turismo, el uso de las TICs es de fundamental importancia ya que por medio de estas herramientas podemos aprovechar el internet como una ventaja para llegar a captar diferentes tipologías de turistas por medio de la información y oferta de productos disponibles en la web, por esta razón es cada vez más necesario que las agencias de viajes desarrollen estrategias para la creación de sus propios productos sin la dependencia de grandes productores y mayoristas, motivando la toma de decisiones en base a otros criterios diferentes en relación a los de un turista de hace dos décadas.

1.1.4 El comercio electrónico, definición y relación con las agencias de viajes.

Según Ferrer (2104), se identifica al comercio electrónico como un canal de distribución en el cuál los proveedores resultan ser los principales beneficiarios, ya que tienen la oportunidad a través de esta herramienta de posicionar sus productos y servicios de forma rápida y con gran expansión, a lo largo de todo el año y las 24 horas del día. Por otro lado las agencias de viaje On-line también dispone de características propias que le han dado el impulso necesario para tener la gran participación que tiene hoy en día como promociones y precios asequibles, fácil acceso, billetes electrónicos, lo que dejan una participación más directa del cliente siendo este quien decida utilizar un intermediario o no a la hora de optar por un servicio turístico.

1.1.5 Agencias de Viaje online más utilizadas, el caso de *Despegar.com*.

Puga (2012), actualmente los sitios Web para buscar boletos aéreos económicos son los más visitados a nivel mundial, entre ellos se puede mencionar a Expedia, Travelocity, Atrápalo, Rumbo, Lastminute, Despegar, etc. La agencia pionera en Latinoamérica, es: Despegar.com, la misma que fue creada en diciembre de 1999, por un grupo de

emprendedores argentinos y desde entonces ha seguido expandiéndose por toda Latinoamérica, hasta cubrir 21 países en la actualidad. En el 2007, el grupo inversionista Tiger 21, con sede en New York, compró la mayoría de acciones. Despegar.com, logró posicionarse, en pocos años, como una de las 5 agencias de viajes tradicionales más grandes del continente. Desde que comenzó sus operaciones su meta siempre fue extenderse a varias áreas del sector turístico; así es como en el 2008 adquirió Ciudades.com que se encarga de información turística, después fundó Previaje.com, sitio en el cual los usuarios pueden evaluar y aconsejar sobre los diferentes destinos.

Es el quinto sitio en el mundo en ventas de pasajes por Internet; está presente en 20 países, entre Latinoamérica y Estados Unidos; tiene ventas de boletos por 4.000 millones de dólares; cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados y concentra entre 12 y 15 por ciento de las ventas de pasajes en el mercado regional. Lavoz.com (2014).

1.1.6 Las agencias de viajes online en Ecuador.

En Ecuador se encuentran empresas online internacionales que realizan la actividad turística a través de internet, y por medio del ejercicio del comercio electrónico, pueden ofertar y vender sus productos, entre las más importantes podemos destacar: Booking, Tripadvisor, Trivago y Destinia. Así mismo es importante mencionar, la poca cantidad de empresas turísticas online en el Ecuador, estas son: Metropolitan touring, Visita ecuador, Reservas.com, Viaja bacan, Despegar.com. Ortiz y Cumbal (2014:11-21).

No se cuenta con una amplia literatura acerca de un estudio del impacto de las TICs en las agencias de viajes en el Ecuador; sin embargo al revisar algunos casos de investigación, encontramos el propuesto por Ortiz y Toscano (2014), en el que se menciona la importancia de la creación de una herramienta que permita compensar la demanda de preferencias de los viajeros, haciendo especial énfasis en el turismo interno en base a un incremento de los viajeros en el propio territorio ecuatoriano, considerando que la mayoría de acciones y promociones se las aplica en relación al turismo receptor, ya que se cuenta con portales turísticos en la red pero que lamentablemente es una información disgregada que carece de estructura, y enfocada principalmente al turista extranjero. En el año 2011, la empresa nacional Metropolitan Touring, consolidada como la agencia más grande del Ecuador, lanzó su página web para comercializar sus servicios turísticos online, para el turismo emisor y receptor. (Puga, 2012, pág. 13-18)

1.1.7 El impacto de las Agencias de viajes On-line

Las actualmente conocidas como agencias de viajes on-line cuya principal función está enfocada a la elección, reservación y compra de pasajes, hoteles y alquiler de vehículos, carece de esa capacidad de organizar viajes combinados ni la intermediación de servicios turísticos.

Según Garrido y García (2009), las agencias de viajes tradicionales, el surgimiento de las agencias on-line ha tenido un efecto contraproducente en su desarrollo, tanto así que, muchas de ellas han llegado a desaparecer del mercado; sin embargo resulta ilógico pensar que la aparición de las nuevas tecnologías de comercio electrónico puedan llegar a sustituir características como: el personal especializado en destinos, el trato personalizado y la experiencia, que en forma global se podría definir como la interacción entre compradores y agentes.

1.2 El uso de las TICs en las agencias de viajes

Autores como Belloch (2012) y Pérez (2014) indican que la innovación mejora la calidad de vida de las sociedades, se debe tener la capacidad de romper el equilibrio de un sistema que nos permita la reinención y el actuar al ritmo de un mundo en constante proceso de cambio, en una época donde ya no se habla de la adopción de las TICs, sino la utilización continua de las mismas, ya que el cliente crea expectativas de servicio más especializadas, y que permite al prestador de servicios la oportunidad de adaptarse al turista más cambiante, más informado, independiente y creativo, es decir, aquel cliente que crea y satisface sus propias experiencias de viaje.

El nivel de competencia que se ha desarrollado por el uso de internet y las TICs, ha permitido que se prescindan de limitaciones que tiempo atrás se originaban por el bajo acceso a herramientas tecnológicas, así como el poco conocimiento y uso de las mismas, creándose una restricción en el proceso de participación directa que tienen actualmente los clientes al momento de consultar o comprar un producto a través del comercio electrónico, motivando la experiencia de aprovechar la capacidad de los computadores personales y teléfonos inteligentes (smartphones), González (1995), Belloch (2012).

1.2.1 Efectos de la aplicación de las Tics en el sector turístico.

Para Garrido & García (2009), la aplicación de las TICs, ha permitido al turismo tener una expansión de sus productos y servicios a gran escala, siendo el sector de la aviación quien más ha enfocado sus estrategias de venta en línea, ya que su objetivo principal es la reducción de costos de operación. Entre los productos y servicios turísticos, el que cuenta con mayores ventajas y posibilidades en la red es el transporte aéreo, en parte, porque goza de cierto dominio en el ámbito de la aplicación de las TICs.

Igualmente, se han reducido drásticamente las comisiones que pagan a las agencias de viajes que antes eran el 10% y actualmente es el 1%. Todo ello ha permitido que las aerolíneas tengan mejores tarifas en sus portales de internet y el beneficiado resulta ser el cliente final o el viajero. (Puga, 2012)

La era de tecnología y el acceso a las TICs también permite al turista ampliar su horizonte de decisiones acerca del motivo y destino de viaje, por ello también la participación en las agencias de viaje on-line⁶ ha tenido un crecimiento acelerado.

Gracias a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas turísticas han podido reestructurar sus procesos comerciales y adaptar sus fórmulas de gestión para beneficiarse de las herramientas digitales como dice Buhalis (2014), para:

- Mejorar la eficacia interna, la gestión de su capacidad y su rendimiento.
- Promocionar productos a través de sitios web y motores de búsqueda.
- Interactuar eficazmente con los consumidores y personalizar los productos.
- Transformar la intermediación turística y aumentar la cantidad de puntos de venta.
- Entablar diálogos en las redes sociales, en particular en Facebook y Twitter, así como utilizar otras herramientas, tales como Youtube y Flickr, para difundir vídeos y fotografías.
- Proporcionar servicios basados en la posición
- Facilitar la cooperación eficaz entre los socios en el sistema de valores
- Ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión a nivel mundial

⁶ On-line: Término utilizado para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.

Las agencias de viajes deben enfocar sus estrategias en el uso de las TICs, de esta manera se evidenciará una mejora en su gestión, pudiendo brindar mayor esfuerzo y dedicación al cliente que demanda en mayor volumen servicios en internet, a través de las herramientas tecnológicas y en las plataformas con diferentes filtros de búsqueda donde se ofertan vuelos, hoteles, renta de vehículos y actividades asociadas con espectáculos, visitas a manifestaciones culturales, deportes, salud, etc. Ya que de acuerdo a autores como Huang (2006), López y Veciana (2004), Suárez, Díaz y Vásquez (2007), citados por Simó, Pérez, y García (2012:7), señalan como un factor determinante adoptar y aprovechar la utilización de las TIC en la búsqueda del éxito empresarial.

Rodríguez, 2014, citado por Ferrer (2014:15), escribió: El avance de las TICs puede considerarse el problema de todo ello, pero las razones hay que buscarlas en el cambio radical del propio mercado y del modo de hacer turismo.

Bajo este argumento radica la importancia del uso de las TICs en el proceso de compra de servicios turísticos y de la misma manera la oportunidad de que las agencias de viajes amplíen el nivel de participación en el proceso de comercio electrónico. Simó, et al. (2012:8).

Es de vital importancia transmitir las oportunidades que se ofrecen en las nuevas tecnologías de información, específicamente el uso de las redes sociales, y como puede ser un recurso para modernizar la empresa.

1.2.2 Las agencias de viajes y su nivel de participación en los mercados crecientes.

Actualmente el papel de las agencias de viajes en su función como intermediadora de servicios turísticos se ha visto disminuida por la aparición de las agencias de viajes on-line. En un informe realizado por Travelport (2011), América Latina representa uno de los mercados del sector turístico de más rápido crecimiento generado por el tráfico de pasajeros, y que sirve como motor de la economía de la región, así como el alto uso de las redes sociales, de esta manera los viajeros son capaces de buscar con mayor frecuencia consejos personales en amigos, familiares o colegas, utilizando diferentes motores como los blogs, foros y comunidades, que tienen un valor fundamental y de gran influencia para la elección del proveedor y destino de viaje.

1.2.3 El impacto de los medios y redes sociales en las agencias de viajes.

Autores tales como Kang y Schuett (2013), Munar y Steen (2013) o Hudson y Thal (2013), afirman que, una parte significativa de la imagen, del proceso de decisión y de la evaluación de un destino por parte del consumidor actual se conforma a través de internet y en concreto de los Medios Sociales.

La industria turística hoy en día es muy susceptible del impacto que tienen las redes sociales en su gestión, es por esta razón que los usuarios que se benefician de esta información, están influidos por los contenidos que se ofertan a través de estos canales digitales y así definir destinos y servicios en los próximos viajes, es por este motivo que las empresas turísticas ahondan sus esfuerzos de difusión en los medios sociales. (Piacente, 2012)

Frente a este nuevo y amplio horizonte de posibilidades informáticas resulta imprescindible el establecimiento de nuevos procesos de gestión y comercialización de los destinos turísticos volcando sus esfuerzos hacia las estrategias on-line, dando un valor agregado al generar contenido de calidad en la información de los productos, logrando una interacción y comunicación más directa con el cliente, complementando a los sistemas de gestión tradicionales. (Martínez, et al. (2016)

1.2.4 Diferenciación entre medios sociales y redes sociales.

Para seguir profundizando en el tema del uso de las redes sociales, es necesario marcar una diferencia entre dos conceptos que erróneamente se confunden como sinónimos, y que son:

- ✓ **Medios Sociales o Social Media.**
- ✓ **Redes sociales.**

Existe una gran diferencia entre estas dos, ya que una de ellas solamente representa una parte de la otra, más específicamente, las redes sociales están incluidas dentro de los medios sociales, que se los define así:

“Los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares”. (Gómez, 2012)

Los sitios de internet que tienen mayor nivel de captación de gente, son indiscutiblemente las redes sociales, Ruibal (2010), y se han convertido en un fenómeno de este siglo, ya que son lugares de encuentro de internautas⁷, que a través de la información actualizada en cada perfil por medio de fotografías o estado de ánimo, mantiene informados a sus seguidores, amigos etc.

Según Gómez (2012), las redes sociales se definen como: “plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes”

Existen muchas clases de redes sociales en la actualidad, que poseen características en particular, pero que en algún punto se diferencian y esto permite adecuarse a cada una de ellas dependiendo de su naturaleza, Cajal (2013), y es por este motivo que se debe tener en cuenta que en cada red social se actúa de distinta manera y es utilizada por diferente público por lo que conocer a fondo en qué red social se mueve nuestro público objetivo.

El número de usuarios conectados a internet es cada vez es más alto, es por esta razón que toda aquella información, y las opiniones de los clientes publicada dentro de las redes sociales, es de fundamental importancia en el proceso de decisión de los compradores de productos y servicios on-line, ya que su alcance cada vez es mayor, Alonso (2015).

Al considerar lo expuesto se puede concluir sobre cuáles son las redes sociales más utilizadas en turismo, aunque deben ser empleadas de acuerdo con la finalidad o característica de cada empresa, porque de nada sirve utilizar un medio social que nos puede dar grandes logros, si no se tienen los recursos necesarios para mantenerla o el conocimiento adecuado para ello. (Cajal, 2013)

Pero en la práctica, no todos los gestores de destinos turísticos hacen uso de las redes sociales o lo hacen de la manera más eficiente, aunque han comenzado a advertir la importancia de explotar las posibilidades que ofrecen las redes sociales, Buhalis (2013).

Según Cajal (2013), a continuación se enlistan las redes más utilizadas en el sector turístico:

⁷ Internauta: Persona que navega por internet.

- **Facebook:** Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet, permite gestionar un perfil personal, y perfiles comerciales que se usan en las empresas y se puede crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. Hoy en día es la que mayor número de usuarios tiene. Las opciones de poder utilizar elementos visuales y realizar concursos y promociones con facilidad la convierte en la de mayor interacción. Así, en el estudio realizado por Altamirano, et al. (2015), se manifiesta que las estrategias desarrolladas en Facebook, son aquellas que han conseguido mayor participación e interacción de los usuarios en Iberoamérica.
- **Twitter:** Twitter permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres, es una herramienta de comunicación directa que funciona como canal de comunicación. Esta red es muy utilizada como fuente de información.
- **Google Plus:** no es todavía de las más usadas, es una red de Google que bien utilizada, puede servir muy convenientemente a las empresas tanto por su integración con todos los servicios de Google, como por los esfuerzos y recompensas que hace Google en favor de esta plataforma.
- **Instagram:** Nos permite compartir todo tipo de contenido con fans, gracias a la posibilidad de subir imágenes desde de manera rápida y directa, retocadas con una galería de filtros disponible en la plataforma, el valor de esta red radica en el gran engagement⁸ que se puede crear entre los usuarios a través de las fotografías y porque es móvil.
- **Pinterest:** con un público mayoritariamente femenino, esta red social está siendo empezada a utilizar por muchas empresas de turismo ya que permite fácilmente clasificar y compartir imágenes que nos interesen o llamen la atención. Posee una herramienta llamada, “Place Pins” donde se da la opción de crear rutas con los pines en un mapa. Una gran herramienta para empresas turísticas.
- **YouTube:** La plataforma de video un importante medio audiovisual que bien utilizado tienen un gran valor de seducción.

Las agencias de viajes cada vez demandan aplicaciones móviles para poder adaptar sus herramientas a este tipo de plataformas, para que el cliente se pueda conectar desde su

⁸ Engagement: Grado en el que el consumidor interactúa con una marca

móvil y acceder al catálogo de producto de la agencia y estar conectado a través de estos dispositivos, por si necesitara los servicios de su agencia en cualquier momento. (Hosteltur, 2013).

De esta manera se puede evidenciar que las agencias de viajes deben maximizar el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, ofreciendo su experiencia como garantía de eficiencia en su trabajo que van a ser capaces de prestar un mejor servicio y por lo tanto generar un valor añadido para el cliente final. (Crespo, 2016)

CAPTITULO II
ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS AGENCIAS
DE VIAJES DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR.

2.1 Introducción

El presente análisis determina la realidad actual del uso de las herramientas de las redes sociales en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, e identifica los factores de éxito que las empresas generan a través de estas. Así mismo, se analiza la interacción de los clientes en las redes sociales con la finalidad de conocer y comprar servicios turísticos. Con la finalidad de conocer sobre el uso de las redes sociales en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, se realizaron entrevistas a 30 encargados/administradores de las agencias de viajes de las ciudades capitales provinciales de la región 7, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, tomando como referencia el catastro obtenido del MINTUR (2015). En base a esta información se definió y seleccionó a las agencias de viajes de las ciudades de Machala, Loja y Zamora.

Se constató la existencia de las agencias de viajes a través de diferentes filtros como:

- Teléfono
- Página Web
- Visita personal

A través de estos filtros de búsqueda se determinó que algunas de las agencias catastradas ya no están en funcionamiento, o en algunos casos solamente operan a través de teléfono y con grupos previamente programados, es decir, no tienen oficinas de atención. Por medio de internet, y de la red social Facebook se buscó todas las agencias de viajes de las tres ciudades y finalmente se seleccionó las que tenían un perfil de la agencia en esta.

Luego se aplicó encuestas a los usuarios de las agencias de viajes. Para determinar el número de encuestados se tomó como base el número de clientes que las agencias atienden por mes obtenidos a través de la entrevista, consiguiendo lo siguiente:

Clientes:

- Machala: 685 clientes por mes.
- Loja: 807 clientes por mes.
- Zamora: 25 clientes por mes.

Entre las agencias de viajes de las tres ciudades de la Región 7 se atienden en promedio 1517 clientes, una vez que se conoce el número de clientes que acuden por mes a las agencias de viajes, se procedió a calcular el número encuestas para los clientes de cada

ciudad en base a las agencias de viajes que colaboraron y que permitieron realizar las entrevistas, es importante acotar que en la ciudad de Zamora solamente fue objeto de estudio una agencia de viajes que es la única en operación durante el periodo de investigación, de esta manera se obtuvo que para:

- Machala: 45 encuestas
- Loja: 54 encuestas
- Zamora: 2 encuestas.

En total se aplican 101 encuestas distribuidas como se indicó; sin embargo el número de encuestas es muy baja para obtener los resultados que se desean para su análisis es por este motivo el número de encuestas que se aplicó por ciudad fue:

- Machala: 110 encuestas.
- Loja: 180 encuestas.
- Zamora: 25 encuestas.

A continuación en la tabla 1, se detallan las agencias de viajes que colaboraron con la entrevista para el objeto de esta investigación:

Tabla 1: Agencias de viajes a las que se aplicó la entrevista para el análisis cualitativo

AGENCIAS DE VIAJES (LOJA)	NOMBRE DEL ENCUESTADO	
1	Amazon Travel	Elizabeth Balcázar
2	Ecuavantur	Bayron Verdugo
3	Gasatur	Carlos Alarcón
4	Abad Castillo	Cecibel Correa
5	Descubriendo Ecuador Cía. Ltda.	Tamara Sánchez Góngora
6	Elite Tour	Rebeca Flores
7	Centro de peregrinaciones María Reina de la Paz	Yuber Cuenca
8	Atlantis Travel	Susana Espinosa
9	Startourism	Franz Obaco
10	Telecontour	Manuel Cueva
11	Hoover tour	Carmen Loaiza
12	Apolo Campoverde	Silvia León
13	Metropolitan Touring	Edison Garrido
14	Alfamar travel	Alfonso Chininin
15	Alvarez Travel	Juan Álvarez
16	Vilcatur	Mercy Banegas
17	B&B Travel	Julia Borrero

18	C-TUR Travesías de sur	Pavel González
MACHALA		
1	Jacis Travel	Rubén García
2	Marcutavel	Germán Cueva
3	Glendatur	Glenda Serrano
4	Coturcip	Oswaldo Sánchez
5	Mónica tours	Mónica Nugra
6	Prisaturis	Elsy Galarza
7	Trip Life Ecuador	Andrés Cruz
8	Paradise tour Ecuador	José León Mejía
9	Orotur	Mabel Zambrano
10	Cristy Viajes	Daniel Parra
11	Alvatours del Pacífico	Paul Arias
ZAMORA		
1	Zamora travel	Luis Cañar

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

2.2 Análisis de resultados

A continuación se detalla las respuestas de los encargados de las agencias de viajes a las que se aplicó la entrevista, cabe destacar que se detallan las preguntas que tienen mayor relevancia para objeto de la investigación. El modelo de la entrevista se encuentra en el anexo 1.

2.2.1 Entrevista a las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.

Las preguntas se formularon con el objetivo de determinar en qué grado utilizan las agencias de viajes las redes sociales, cual es la percepción que tienen los encargados acerca de las redes sociales, identificar la cantidad y calidad de los contenidos publicados, y las estrategias comerciales que toma la empresa través del uso de las redes sociales y cuáles son los beneficios obtenidos.

La primera pregunta de la entrevista se formuló para determinar el nivel de uso de las redes sociales en las agencias de viajes, siendo una pauta importante para el desarrollo de la presente investigación.



Gráfico 1: ¿Utiliza su agencia de viajes las redes sociales?
 Fuente: (Encuestas, 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

A través de la pregunta (1) de la entrevista, en el gráfico 1 se puede evidenciar que las agencias de viaje en un 90% utilizan las redes sociales. El otro 10% al indicar que no utilizan las redes sociales se procedió a concluir la entrevista; sin embargo señalaron que no las utilizan debido a que no tienen ningún conocimiento sobre su uso y ven obsoleto su aplicación en las agencias de viajes.

En relación a las preguntas (1 y 2) aplicadas en la entrevista se determina cuáles son las redes sociales más utilizadas por las agencias de viajes, y así mismo identifica las principales razones por las que los encargados de las agencias las utilizan como parte de su gestión de empresa.

Como se puede apreciar en el gráfico 2, son varias las redes sociales utilizadas por las agencias de viajes de la región 7; sin embargo la red social “Facebook” es la que más alto porcentaje de uso evidencia, llegando a un 43%, según indicaron los encargados de las agencias, es la red que más conocen y la que más cantidad de usuarios tiene en comparación con otras redes sociales utilizadas, acotando también que el tipo de contenidos que se pueden publicar en Facebook les permite dar a conocer los productos y servicios ofertados por sus empresas ya que pueden ampliar la información con contenidos multimedia, información de destinos, precios, promociones y de esta manera captar la atención del cliente.

En un porcentaje más bajo el 22% de los encargados de las agencias de viajes manifestaron que utilizan la red social “Twitter”, explicando que los motivos de su utilización es más menor por las limitaciones de la propia red social para las publicaciones, como por

ejemplo que no se puede describir contenidos que tengan más de 150 caracteres, y la publicación de contenidos multimedia muy limitados.

Redes sociales como Linked in 8%, Instagram 6%, Whatsapp 7%, son poco utilizadas por las agencias de viajes.

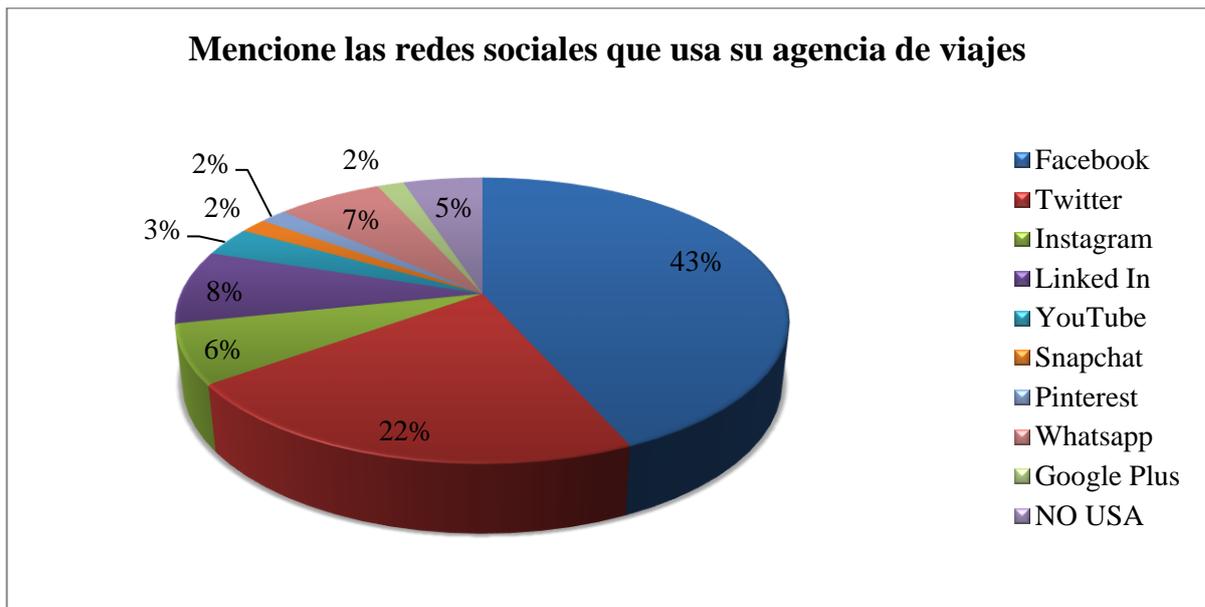


Gráfico 2: Mencione las redes sociales que usa su agencia de viajes

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Sin embargo en el gráfico 2, donde se muestra al Whatsapp⁹ como respuesta, es importante mencionar que no se la considera una red social, si bien es cierto es un sistema de mensajería al mismo tiempo tiene herramientas y condiciones de una red social y por esta razón se considera para el presente análisis.

En el gráfico 3 se detalla la comparación entre las ciudades en las que se realiza la investigación.

⁹ Whatsapp: es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes.

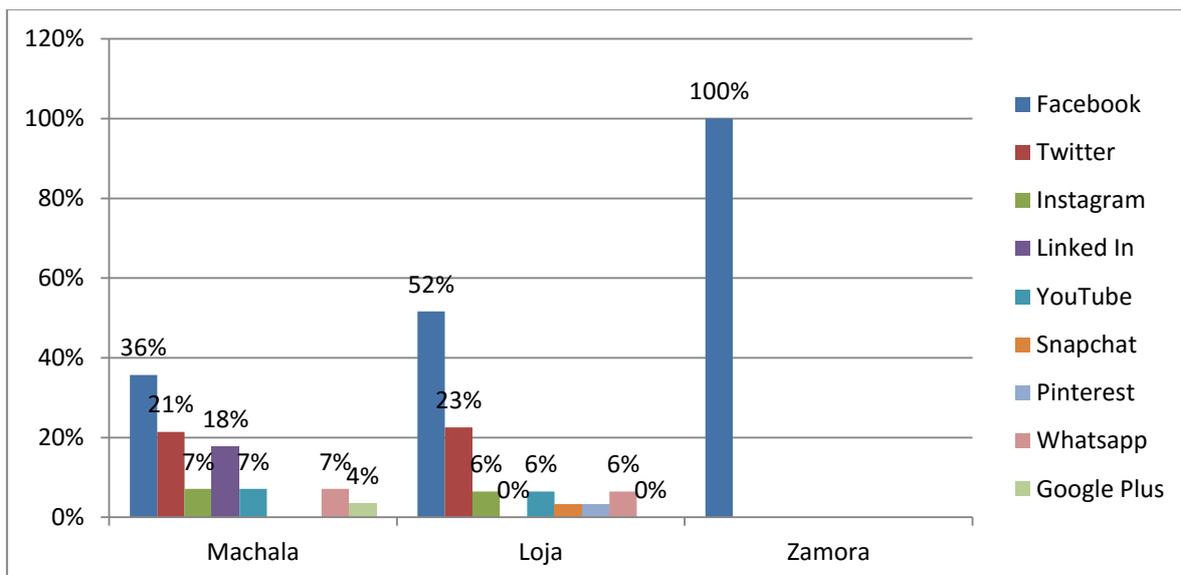


Gráfico 3: Uso de las redes sociales por ciudad.

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En este gráfico, se refleja que en la ciudad de Machala la red social Facebook con un 36%, es la más empleada, la segunda más utilizada es la red social Twitter 21%, sin embargo en las agencias de viajes de la ciudad de Machala los encargados indicaron que también la red social Linked In en un 18% también es usada en un mediano porcentaje y redes sociales como Instagram y YouTube 7% se utilizan en un mínimo porcentaje.

En relación a la ciudad de Loja el 52% de las agencias de viajes corresponde al uso de Facebook, la red social Twitter 23% es la segunda más utilizada y sociales como Whatsapp y YouTube 6% son usadas en un mínimo porcentaje por estas empresas. Se muestra que en la ciudad de Zamora existe un 100% del uso de la red social Facebook debido a que solamente existe una agencia de viajes en funcionamiento y no tiene uso de ninguna otra red social.

En el gráfico 4, a través de la pregunta (3) de la entrevista, se analiza las razones por las que los encargados de las agencias de viajes utilizan las redes sociales, clasificándolas en variables como:

- Publicidad y promoción
- Incrementar ventas
- Ofertar productos
- Cobertura a más mercado.

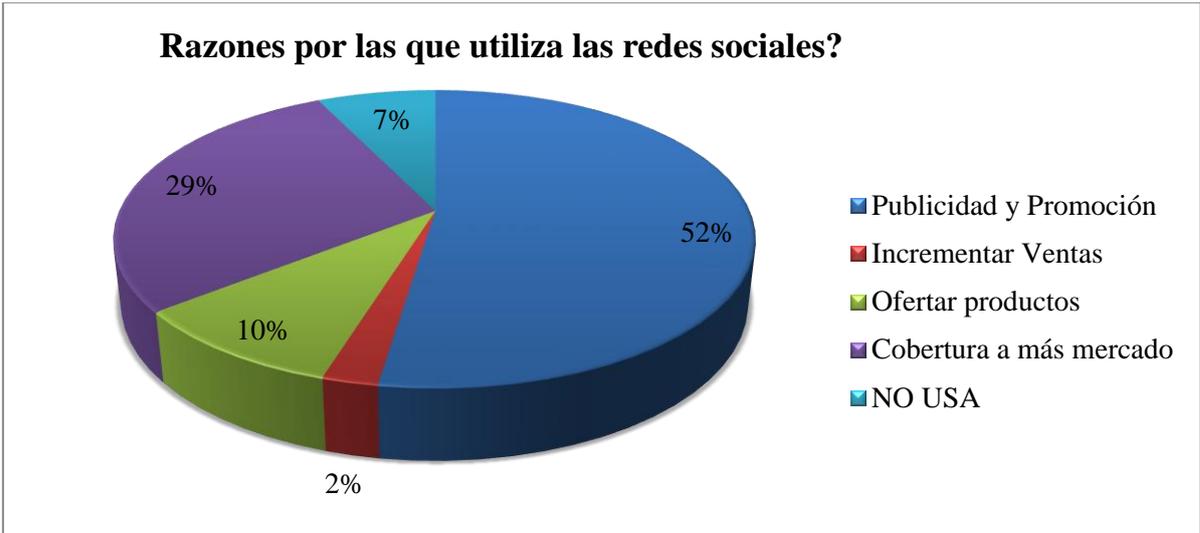


Gráfico 4: ¿Cuáles son las razones por las que su agencia de viajes usa las redes sociales?
 Fuente: (Encuestas, 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 4, se aprecia que el 52% de los entrevistados usa las redes sociales para publicidad y promoción de la empresa, ya que no representa costo y genera un gran alcance en el mercado.

En un 29% los entrevistados indicaron que utilizan las redes sociales para ampliar la cobertura de mercado, un 10% señaló que utiliza para ofertar los productos, y se puede ver que solo en un mínimo porcentaje del 2% los entrevistados manifestaron que se use las redes sociales para incrementar las ventas.

En el gráfico 5, se observa la comparación de las 3 ciudades sobre el uso de las redes sociales; Machala cuenta con un 53% Loja 45%, y Zamora 100% para publicidad y promoción de la empresa, como principal razón.

En Machala el 26% y Loja 32% indicaron que en segundo lugar usan las redes sociales para llegar a mayor cobertura de mercado, y ofertar todos los productos y servicios de la agencia de viajes para incrementar las ventas.

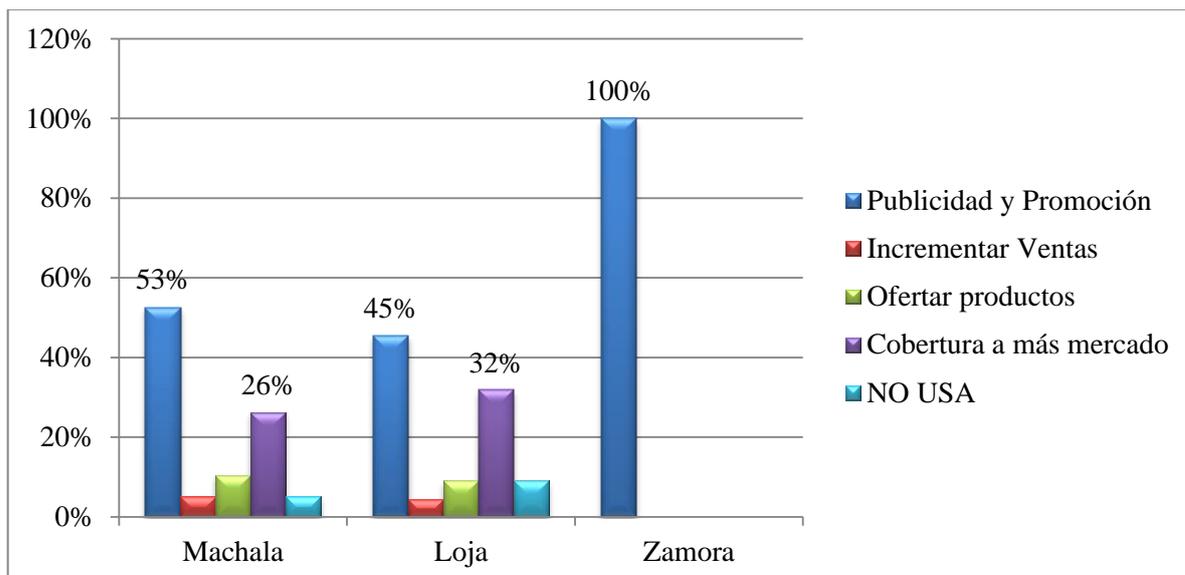


Gráfico 5: Comparativo de razones por las que las agencias de viajes utilizan redes sociales.

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Para determinar si las agencias de viajes utilizan servicios contratados pagados para publicidad y difusión en línea se analizan la pregunta (4) de la entrevista obteniendo el siguiente gráfico:

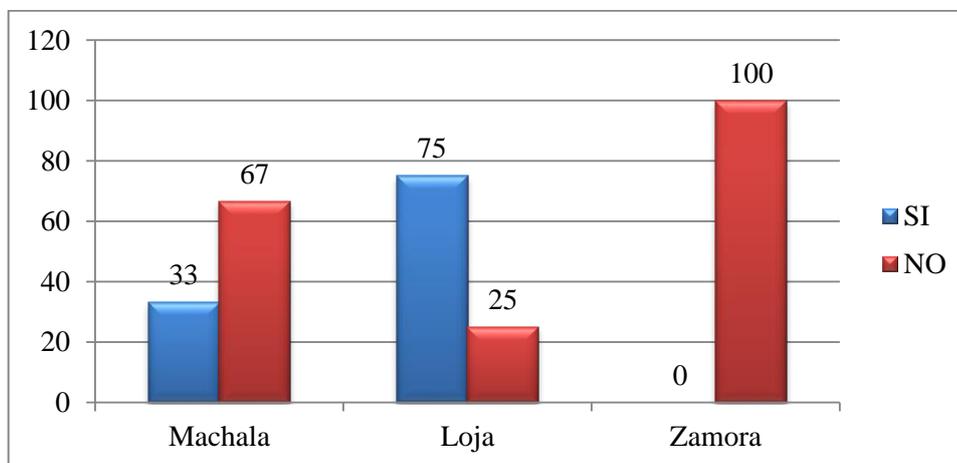


Gráfico 6: ¿Ha pagado su agencia de viajes por publicidad on-line?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En este se observa que en la ciudad de Machala el 33% de las agencias entrevistadas indicaron que alguna vez su empresa contrató servicios de publicidad en línea, mientras que el 67% no lo hizo, los entrevistados señalan que no ven necesaria la contratación de servicios en línea porque precisamente el uso de las redes sociales les permite tener mayor alcance; en comparación con las agencias encuestadas en la ciudad de Loja, indicaron que el 75% han utilizado la publicidad en línea pagada, y el 25% que no lo ha hecho e indicaron que no

ha sido necesaria la contratación de publicidad en línea para las agencias ya que los usuarios aún no están familiarizados con las redes sociales. En la ciudad de Zamora la agencia encuestada indicó que no ha utilizado la publicidad en línea.

Actualmente, es muy común escuchar que la comunicación en redes sociales ha cambiado la forma en que los negocios interactúan con sus clientes, este factor ha dado paso a que la manera de promocionar y publicitar una empresa, depende de una serie de acciones de publicidad directa, esto gracias a las plataformas y soportes que las redes sociales ofrecen a los usuarios.

Para conocer cuáles son los beneficios que las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador han obtenido de la publicidad en línea, y de esta manera poder analizar la relación entre las respuestas obtenidas acerca del pago de publicidad y sus resultados positivos, se propone y analiza las preguntas (5 y 6) de la entrevista, obteniendo:

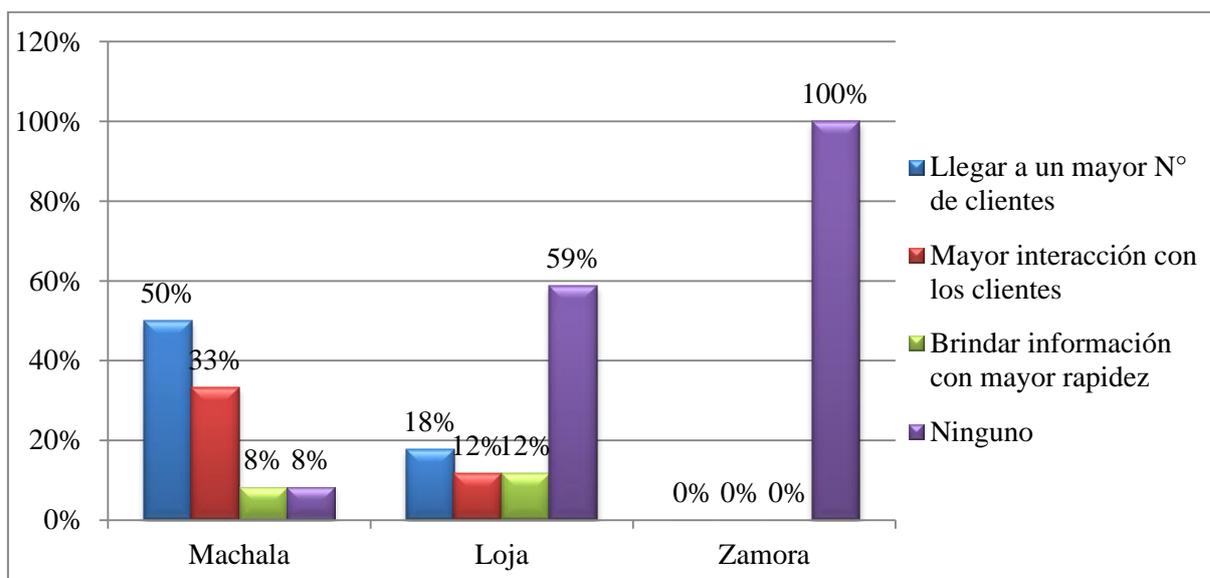


Gráfico 7: ¿Aspectos positivos que ha evidenciado de la publicidad on-line?
 Fuente: (Encuestas, 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

Al comparar los resultados del gráfico 7, se observa que en la ciudad de Machala el 50% de los entrevistados indicó que ha obtenido como beneficio el llegar a un mayor número de clientes, también indicaron en un 33% que se ha logrado una mayor interacción con los clientes por medio de las redes sociales, el 8% indicó que logró brindar información con mayor rapidez y un 8% indicó que no obtuvo ningún beneficio.

En las agencias de viajes de la ciudad de Loja el 59% de los entrevistados señalaron que no obtuvieron ningún beneficio por la publicidad en línea, el 18% indicó que se logró llegar a un mayor número de clientes, y el 12% manifestó que se logró una mayor interacción con los clientes. En la ciudad de Zamora se indicó no existe ningún beneficio ya que no se ha contratado publicidad en línea.

En este sentido, los planes de las agencias de viajes para la publicidad en Internet y redes sociales, debería ser el tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente, esto permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto, ya que este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

A pesar de que internet y los medios sociales ofrecen una amplia gama de opciones para la diversificación de información, las agencias de viajes aún consideran los medios tradicionales para promoción y publicidad de sus empresas los mismos que a continuación se identifican a través de la pregunta (7) de la entrevista en:

- Internet
- Redes sociales
- Radio
- Prensa
- Boca a boca
- Página web
- Whatsapp

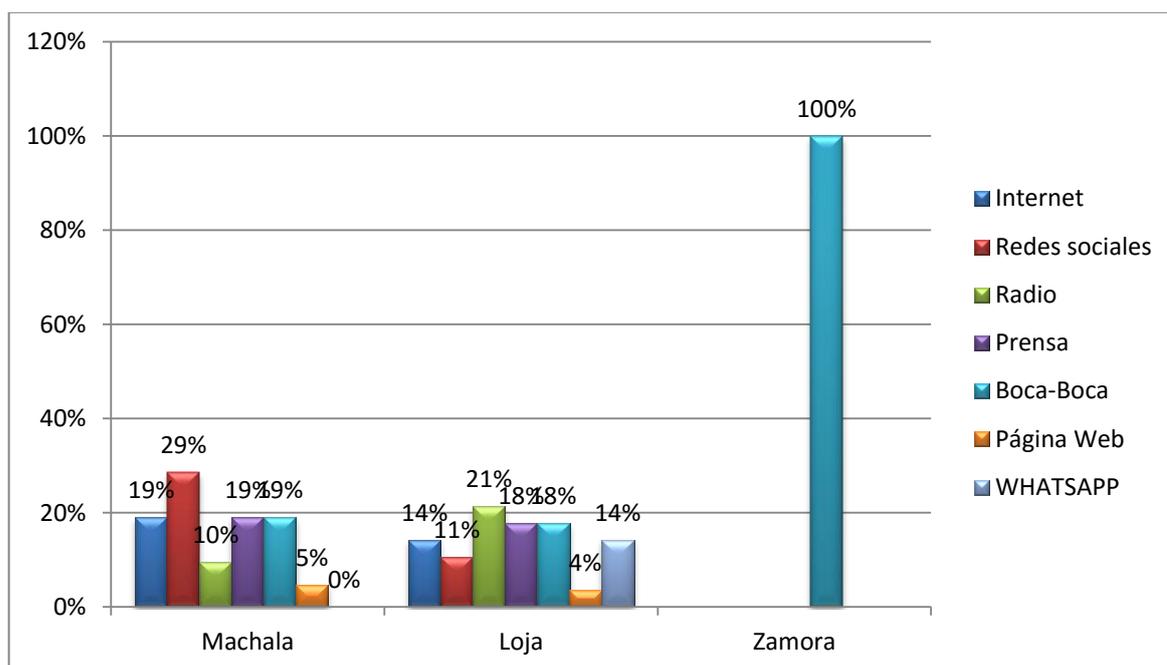


Gráfico 8: Medios tradicionales que usa su agencia para publicidad.

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En la ciudad de Machala en un 29% de los encargados de las agencias de viajes señalaron que utilizan las redes sociales para publicidad de la agencia; el 19% indicó que utiliza Internet, la prensa y el boca a boca para publicitar su agencia, destacando a este último como un factor muy utilizado y de gran relevancia por parte de los entrevistados.

Los encargados de las agencias de viajes de la ciudad de Loja señalaron que en un 21% utilizan la radio como medio de publicidad; el 18% indicó que a través del boca a boca ofertan productos y servicios y dan a conocer la información de la agencia de viajes considerado al igual como un factor de mucha importancia para los encargados, que influye mucho en la decisión y elección de los clientes hacia la empresa. El 14% de los encargados manifestó que usa el internet para publicitar la agencia de viajes, y solamente el 11% indicó que usa las redes sociales para la publicidad de la agencia, sin embargo es importante recalcar que el uso del Whatsapp en un 14% es un factor importante entre los encargados de las empresas lojanas.

En la ciudad de Zamora se señaló que el factor boca a boca es el empleado en el medio.

Como se observa en el resultado de este gráfico, el uso de las redes sociales como medio publicitario tiene un rol más importante en la ciudad de Machala, mientras que en Loja los medios tradicionales como radio, prensa son los más utilizados en las estrategias de publicidad y son más empleadas por las agencias de viajes. En forma global los medios tradicionales de publicidad son los preferidos por las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.

Para definir qué redes sociales son las que otorgan un mayor beneficio a las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, y cuáles son los indicadores a través de los cuales evidencian ese rendimiento, se proponen las preguntas (8 y 9) obteniendo:

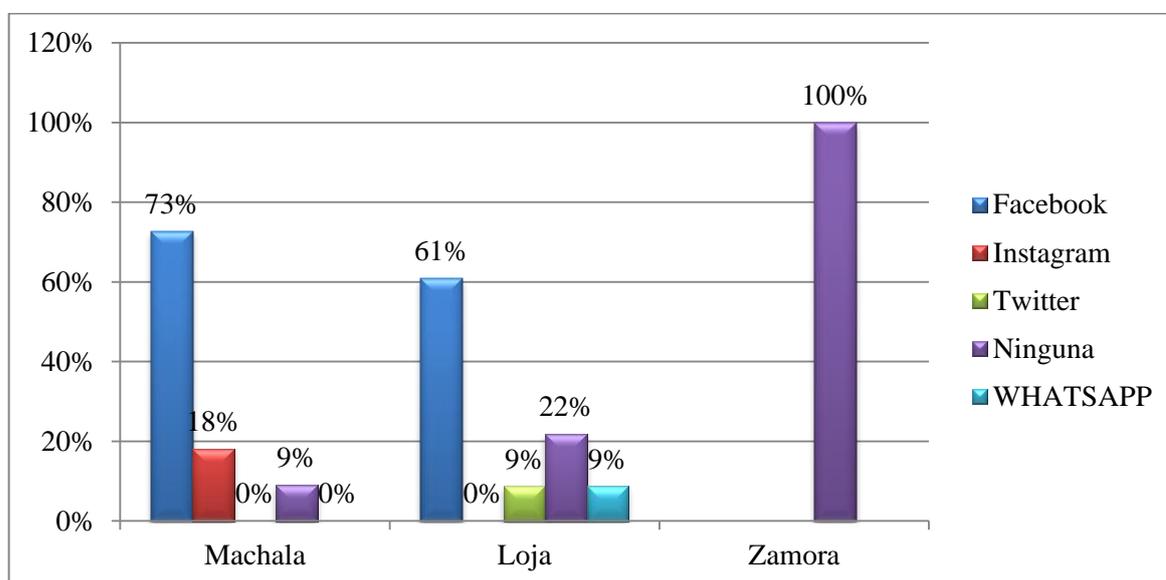


Gráfico 9 ¿Cuál es la red social que le otorga mayor rendimiento comercial?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Al realizar el análisis por ciudades en el gráfico 9, se observa que en la ciudad de Machala el 73% de las agencias de viajes donde se aplicó la entrevista respondieron que la red social Facebook es la que les otorga mejor rendimiento comercial, seguido por la red social Instagram en un 18%.

En la ciudad de Loja el 61% señaló que la red social que más otorga rendimiento comercial a la empresa es Facebook, seguido por el 9% que indicó a Whatsapp evidenciando la importancia de su uso en la ciudad; sin embargo el 22% de las agencias encuestadas indicó que ninguna red social evidencia rendimiento comercial para la agencia. En la ciudad de Zamora se indicó que ninguna red social otorga rendimiento comercial a la empresa.

En el gráfico 10 se observa el resultado de la red social que mayor rendimiento comercial otorga a las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.

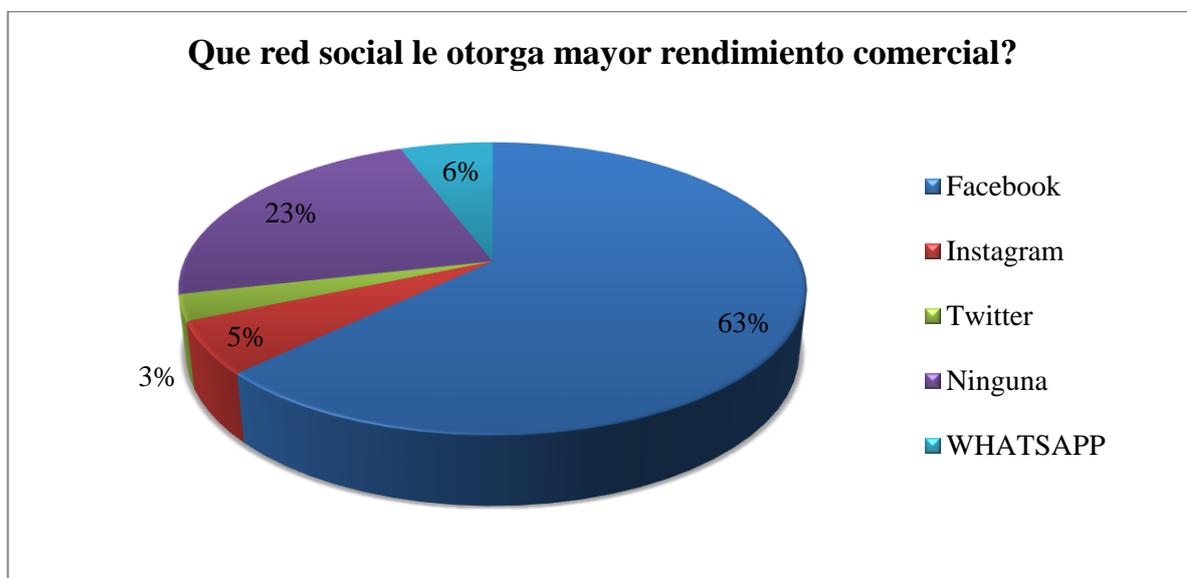


Gráfico 10: ¿Cuál es la red social que le otorga mayor rendimiento comercial?
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

A pesar de que existe algunas diferencias entre las preferencias de los encargados de las agencias de las ciudades de Loja, Machala y Zamora, la red social Facebook es ampliamente la más importante y usada de la región.

Identificada Facebook como la red social que más se usa y la que mejor rendimiento comercial tiene en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, es importante determinar cuáles son los indicadores que utilizan los encargados para elegir en base a ellos, la administración de los contenidos que se publican en las redes sociales.

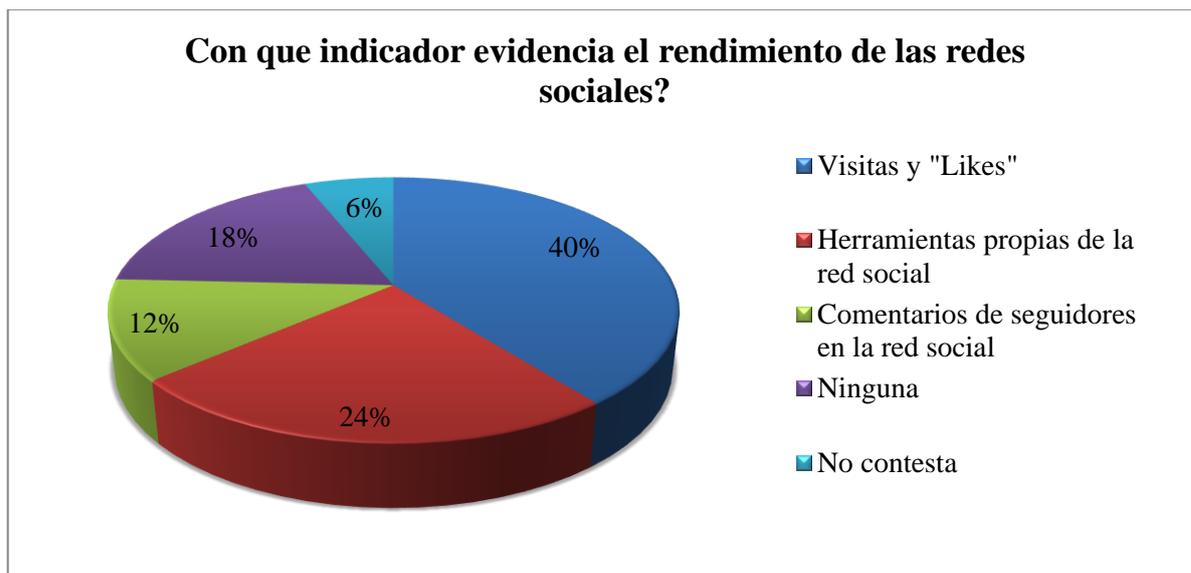


Gráfico 11: ¿Qué indicador le permite evidenciar el rendimiento de las redes sociales?
 Fuente: (Encuestas, 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 11 se evidencia que las agencias de viajes en un 40%, consideran como un indicador el número de visitas y “likes”¹⁰ o “me gusta” a los contenidos publicados; el 24% señaló que utilizan las herramientas propias que otorga la red social, el 18% señaló que no utiliza ningún indicador recalando que no le da seguimiento a los comentarios de los usuarios y seguidores de sus perfiles; el 12% señaló que evidencia a través de los comentarios de los seguidores en la red social, este es un elemento de gran importancia que se debe considerar al momento de disponer los recursos para efectuar la publicidad a través de las redes sociales ya que la interacción permite una mayor relación del agente con el cliente.

La administración de las publicaciones en redes sociales debe hacerse de manera frecuente si se considera que las personas están mucho tiempo conectadas y en constante interacción a través de ellas, es por ese motivo que se busca conocer si en las agencias de viajes existe una persona que se dedique a la gestión de las redes sociales por esta razón se formuló la pregunta (9) de la investigación obteniendo:

¹⁰ Es un indicador a través del cual permite ver quien declara su relevancia e interés de nuestras publicaciones en las redes sociales.

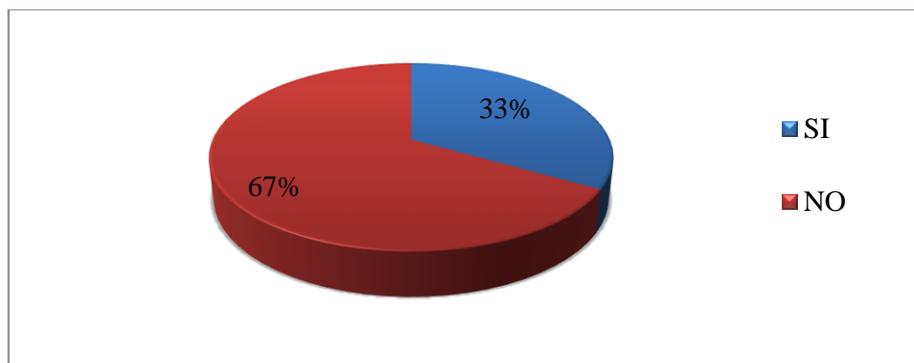


Gráfico 12: ¿Existe una persona dedicada a la gestión de redes sociales?
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

Se observa en el gráfico 12 que el 33% de los encargados de las agencias de viajes respondieron que cuentan con una persona para la administración de su perfil en redes sociales y de esta manera logran una mayor interacción con los clientes.

Los encargados de las agencias de viajes señalaron que las personas que administran los contenidos de los perfiles, siempre cumplen otra función y que la gestión de la red social es un complemento a las actividades que realiza en la empresa, por este motivo explicaron que no se da un seguimiento diario de las publicaciones, así como el establecimiento actividades que permitan la interacción con los clientes por medio de la red social.

Con el fin de destacar que tipo de información se debe seleccionar para publicarla a través del perfil de la red social, y como es percibido por parte de las agencias de viajes el interés mostrado por los seguidores de las redes sociales hacia los productos y servicios ofertados, de esta manera se expone el análisis de las siguientes preguntas (10 y 11) de la entrevista y se obtuvieron los resultados reflejados en el siguiente gráfico:

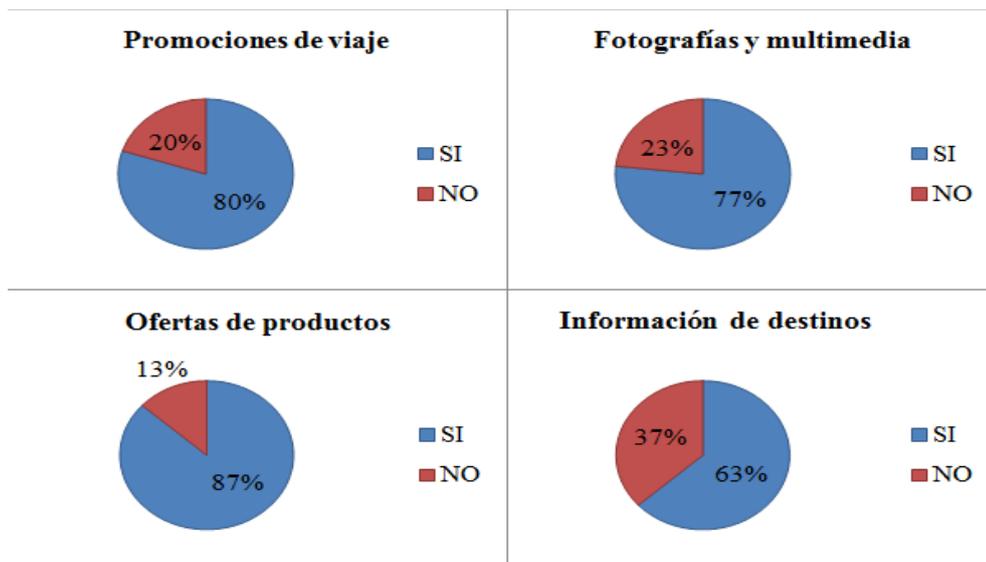


Gráfico 13: ¿Qué tipo de información pública en las redes sociales?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 13 se muestra que en las agencias de viajes de la región 7 a través de la entrevista realizada, se identifica cuáles son los contenidos que habitualmente publican en las redes sociales, la mayoría de los encargados respondieron que la información que se encuentra físicamente en las agencias de viajes es aquella que se publica en las redes sociales, así se obtuvo que el 87% de las agencias de viaje de la región 7 del Ecuador ofertan productos y servicios a través de las redes sociales, el 80% publica promociones de viaje, un 77% publica fotografías y contenidos multimedia (audio, video), y un 63% publica información de destinos.

En relación a la forma de gestionar por parte de las agencias de viajes el interés mostrado por los clientes hacia un producto, servicio o información que requiera de la agencia de viajes, se clasifican las variables en:

- Envía correo electrónico
- Contesta los comentarios en las redes sociales
- Responde a través del chat de la red social
- Contacta por vía telefónica

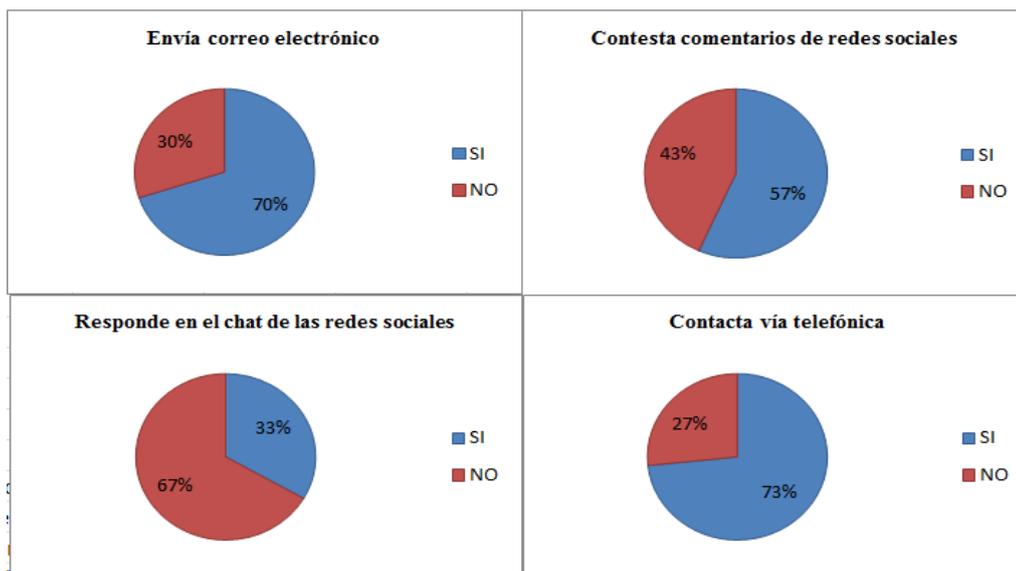


Gráfico 14: ¿De qué manera gestiona el interés de sus seguidores en las redes sociales?
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

En la entrevista a los encargados de las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador acerca de la gestión en las redes sociales se obtuvo que, en un 73% gestiona a través de vía telefónica, un 70% utiliza el correo electrónico, el 57% de los encuestados indicó que se contacte al cliente a través de la red social de la que es seguidor, y solamente el 33% respondió que se comunica a través del chat de la red social. Si no se monitorea constantemente a la comunidad de seguidores será muy difícil determinar qué es lo que el cliente realmente necesita o busca, y así tomar decisiones y poner en marcha estrategias que beneficien la gestión de empresa.

De manera global se puede observar en gráfico 14, que los medios tradicionales como el teléfono y el correo electrónico todavía son los más empleados por las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador para establecer una relación de la empresa con el cliente y viceversa, quedando en segundo plano las redes sociales y las herramientas que permiten una interacción directa con el cliente y en tiempo real, lo que supone es una comodidad para los clientes que buscan gestionar a través de un ordenador y de la comodidad de su hogar o trabajo, y que esto representa uno de los objetivos de las empresas de viajes, la calidad de los servicios para el incremento de ventas.

2.2.2 Análisis de las encuestas a los usuarios de las agencias de viajes de la región 7.

Es importante determinar cuál es la percepción que tienen los usuarios de las agencias de viajes respecto al uso de las redes sociales como un instrumento que permita la intermediación con la agencia de viajes a través de la interacción.

En base a las encuestas aplicadas se presentan los resultados de la siguiente manera:

- Datos demográficos.
- Datos sobre el uso de las redes sociales.

2.3 Datos demográficos

Edad

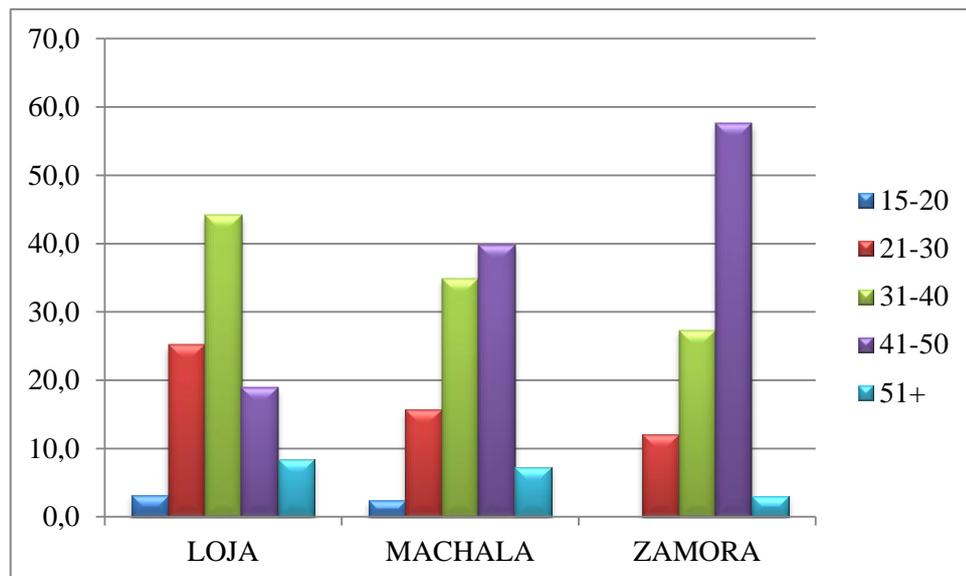


Gráfico 15: Indique su edad.
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 15 se puede observar que en las ciudades de Loja el 44% y Machala el 35% de las personas que se encuentran entre los 31 a 40 años son las que acuden con mayor frecuencia a las agencias de viajes, mientras que en la ciudad de Zamora las personas que se encuentran entre los 41 a 50 años, en un 58%, son quienes frecuentan más las agencias de viajes, de la misma manera se puede observar que en la ciudad de Machala existe un porcentaje más alto en este rango de edad y así el 40% de estas personas frecuentaron las agencias de viajes y que permitieron la aplicación de la encuesta.

Sexo

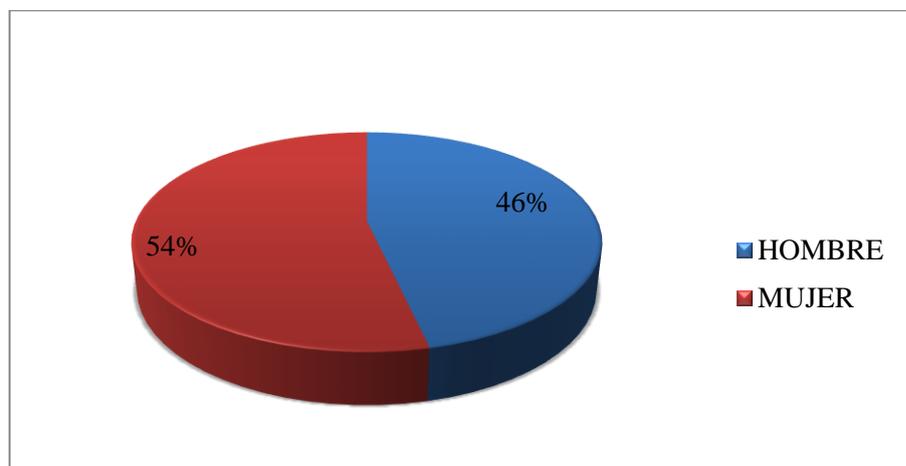


Gráfico 16: Indique su sexo.
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 16 se indica que el 54% de las personas que acuden a las agencias de viajes son de sexo femenino seguido del 46% de personas de sexo masculino.

2.4 Interpretación de datos sobre el uso de las redes sociales

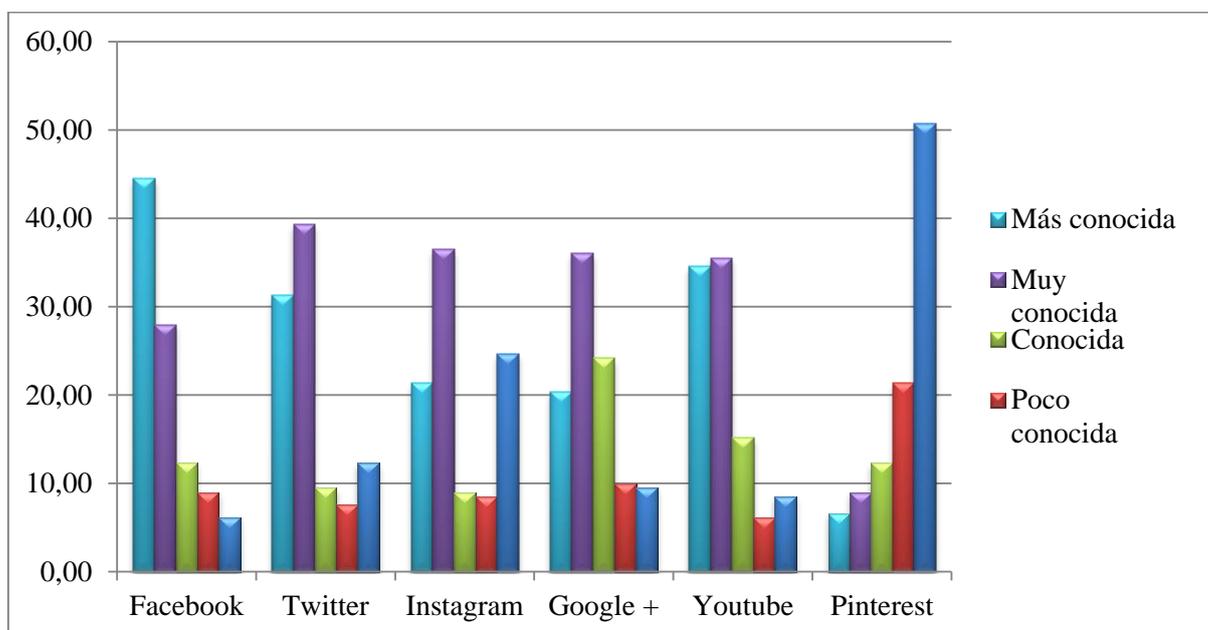


Gráfico 17: ¿Cuáles son las redes sociales que más conoce?
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 17 se determina cuáles son las redes sociales más conocidas por los usuarios de las agencias de viajes de la región 7, obteniendo como resultado que la red social más conocida es Facebook, las redes sociales Twitter, Instagram, Google plus y YouTube son identificadas por los usuarios como muy conocidas, por el contrario la red social Pinterest refleja que es aún muy poco conocida entre los usuarios de las redes sociales.

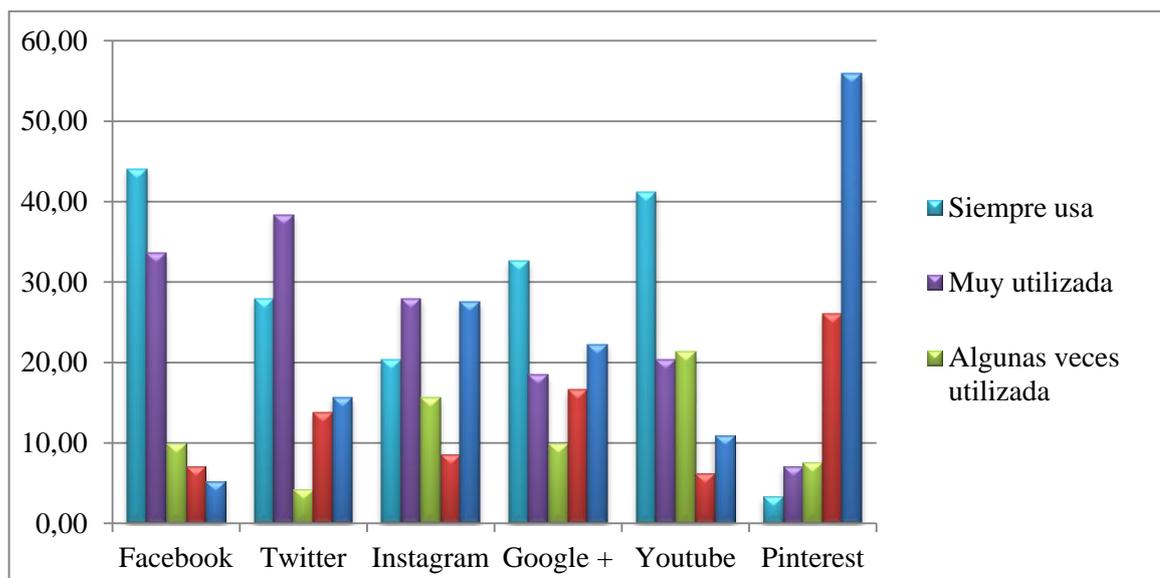


Gráfico 18: ¿Qué red social es la que más utiliza?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 18, se muestra a la red social Facebook y YouTube como las que siempre usan los clientes de las agencias de viajes, indicando que en estas se puede obtener la información que desea de manera más clara ya que los contenidos multimedia de video, audio y fotografías es lo que más llama la atención de los usuarios, así mismo indicaron que las redes sociales Twitter, Instagram y Google plus también son muy utilizadas por los usuarios pero por el contrario las agencias de viajes no las utilizan mayormente como parte de su gestión.

Los usuarios indicaron que la red social Pinterest, es muy poco o nada utilizada por el poco conocimiento que se tiene de esta aún en la región.

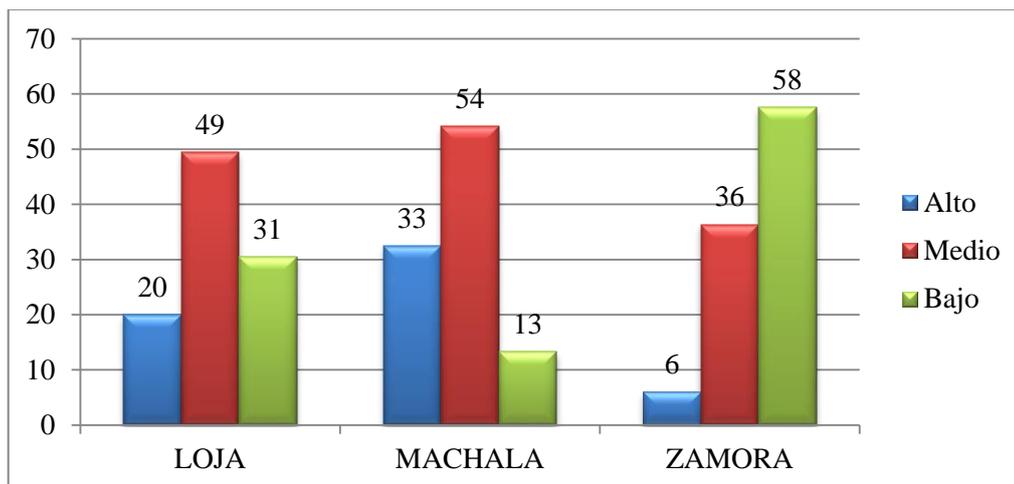


Gráfico 19: ¿Qué nivel de confianza percibe de las Redes Sociales?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 19, se muestra los resultados acerca de la percepción y el nivel de confianza que los usuarios de las agencias de viajes de la región 7 tienen de las redes sociales.

En las ciudades de Loja en un 49% y Machala un 54%, los usuarios indicaron que tienen un nivel medio de confianza en las redes sociales, mientras que en la ciudad de Zamora el 58% de los encuestados manifestaron que aún existe un bajo nivel de confianza en las redes sociales, también se puede ver que entre las personas que tienen un alto nivel de confianza en las redes sociales se destacan principalmente los usuarios de la ciudad de Machala constituyendo el 33% de los encuestados en esa ciudad. En la ciudad de Loja por el contrario, se evidencia que solamente un 20% de los encuestados tiene un nivel de confianza alto por las redes sociales mostrando que es más alto el porcentaje de usuarios que tienen un bajo nivel de confianza llegando al 31% de los encuestados de Loja.

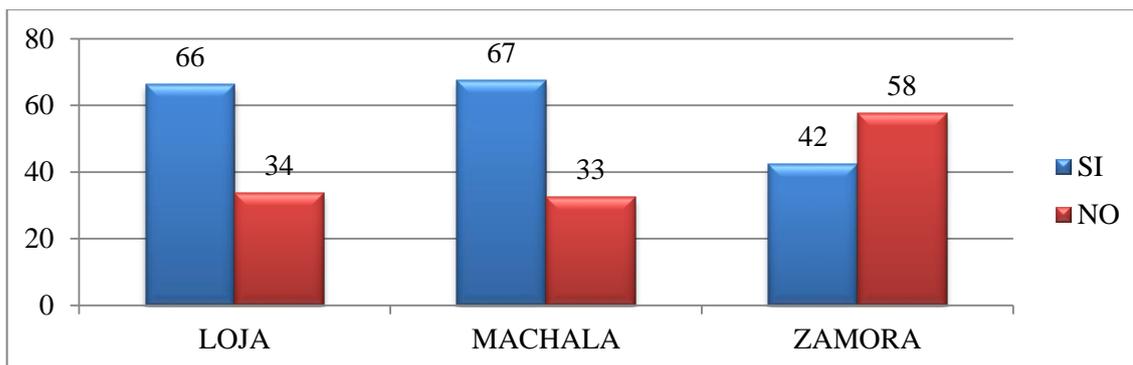


Gráfico 20: ¿Utiliza las redes sociales para buscar información y servicios de las agencias de viajes?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 20 se identifica en qué porcentaje los usuarios de las agencias de viajes, utilizan las redes sociales para la búsqueda de información de estas empresas. En las ciudades de Loja el 66% y en Machala el 67% las personas “si” utilizan las redes sociales para la búsqueda de información y servicios de las agencias de viajes, mientras que en la ciudad de Zamora es el 44%. Los usuarios de la ciudad de Zamora indicaron que la mayoría de las veces usan otro tipo de medios para acceder a la búsqueda de información sobre viajes y ofertas de destinos de las agencias de la ciudad. Con este indicador podemos determinar la importancia que tienen la administración de contenidos por parte de las agencias de viajes en sus perfiles de redes sociales.

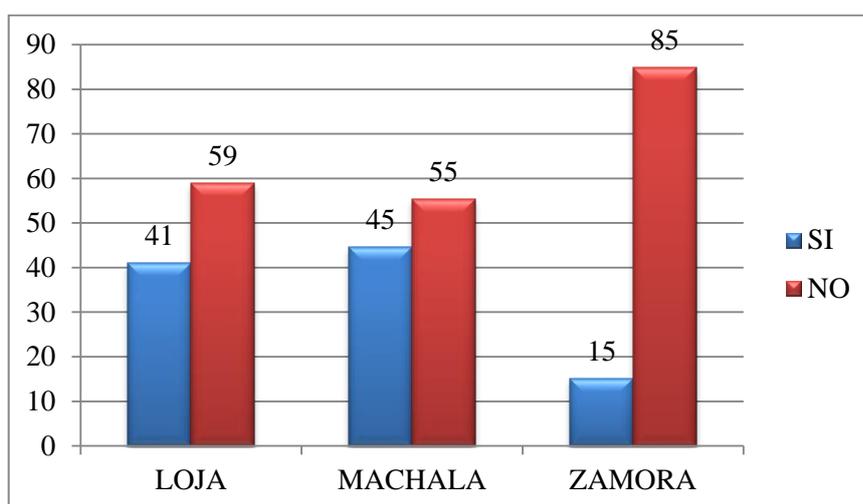


Gráfico 21: ¿Planea sus viajes por medio de una red social?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En forma general los usuarios encuestados manifestaron, que “no” planean sus viajes por medio de una red social, ya que al momento de comprar un producto o servicio, prefieren

acercarse directamente a la agencia de viajes para la acción final de compra y pago. Es así como se observa en el gráfico 21 que en la ciudad de Loja el 59% de los usuarios no usa las redes sociales para planificar sus viajes, y en la ciudad de Machala un 55%. La tendencia es más alta en la ciudad de Zamora en donde el 85% de los usuarios indicaron que aún el uso de las redes sociales no se domina ampliamente y por este motivo se derivan otras razones por las que usan diferentes medios para la planificación de sus viajes.

A continuación se analizan los principales medios que los usuarios emplean cuando se interesan por un servicio o promoción de una agencia de viajes y se obtuvo:

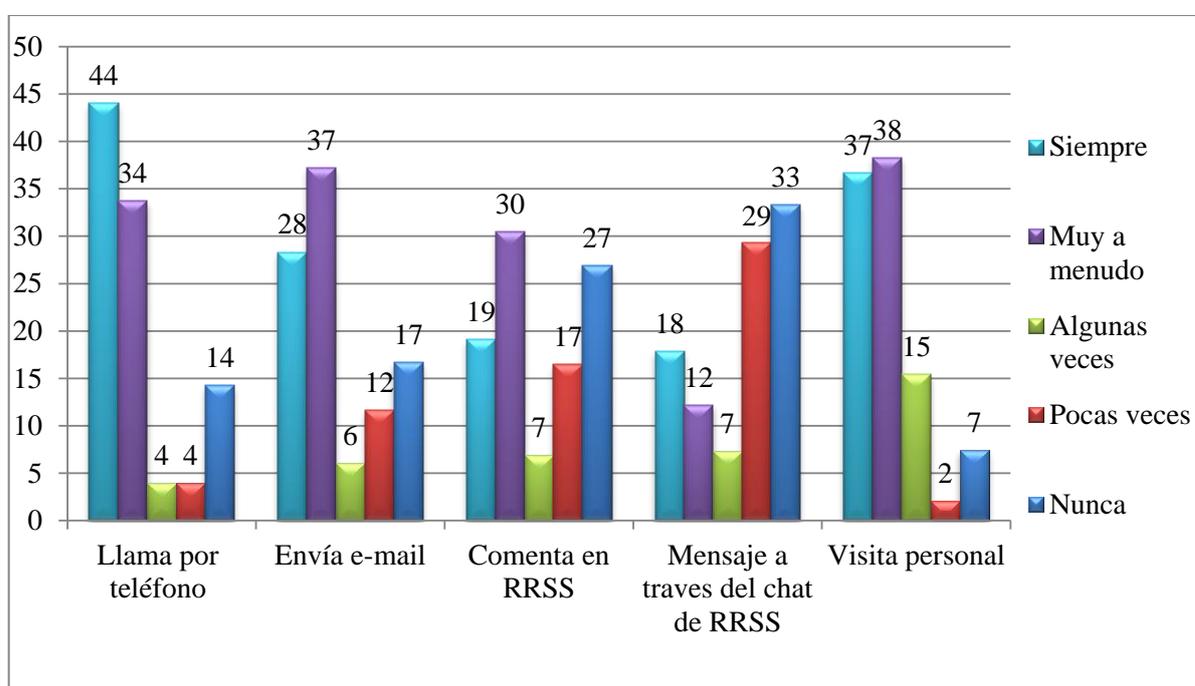


Gráfico 22: ¿Qué hace usted al interesarse por un producto de una agencia de viajes en una red social?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Al consultar a los usuarios que acción realizan cuando se interesan por un producto, promoción o servicio de una agencia de viajes, se analizaron algunos factores que son los más utilizados por los clientes. En el gráfico 22, se muestra que, el factor vía telefónica con un 44%, es el medio que “siempre” se utiliza para solicitar información de los productos de las agencias de viajes.

Se identifica en un 38% al ítem de la visita presencial como “siempre” utilizado, en el ítem de envía correo electrónico, los usuarios indicaron que “muy a menudo” en un 37% utilizan este medio para ponerse en contacto con una agencia de viajes; sin embargo al analizar los factores que implican una interacción directa a través de las redes sociales se muestra que

los usuarios contestaron que “pocas veces” en un 29% o “nunca” en un 33% envían un mensaje a través de las redes sociales o comentan en las publicaciones que hacen las agencias de viajes en sus perfiles. Los usuarios indicaron que el motivo es el poco beneficio que obtienen por parte de las agencias hacia ellos en el momento de interesarse a través de la red social, ya que el tiempo de respuesta generalmente suele ser muy largo o en muchos casos no se obtiene una respuesta por parte de la agencia de viajes. Este indicador permite detectar que hay una deficiencia en la interacción de las empresas de este sector con los clientes a través de las herramientas que las redes sociales facilitan para la consecución de este factor; de la misma manera se muestra que los usuarios cada vez reflejan una mayor tendencia hacia el uso de estos medios pero las agencias por el contrario reflejan un estancamiento en relación a la demanda de los usuarios por ellos.

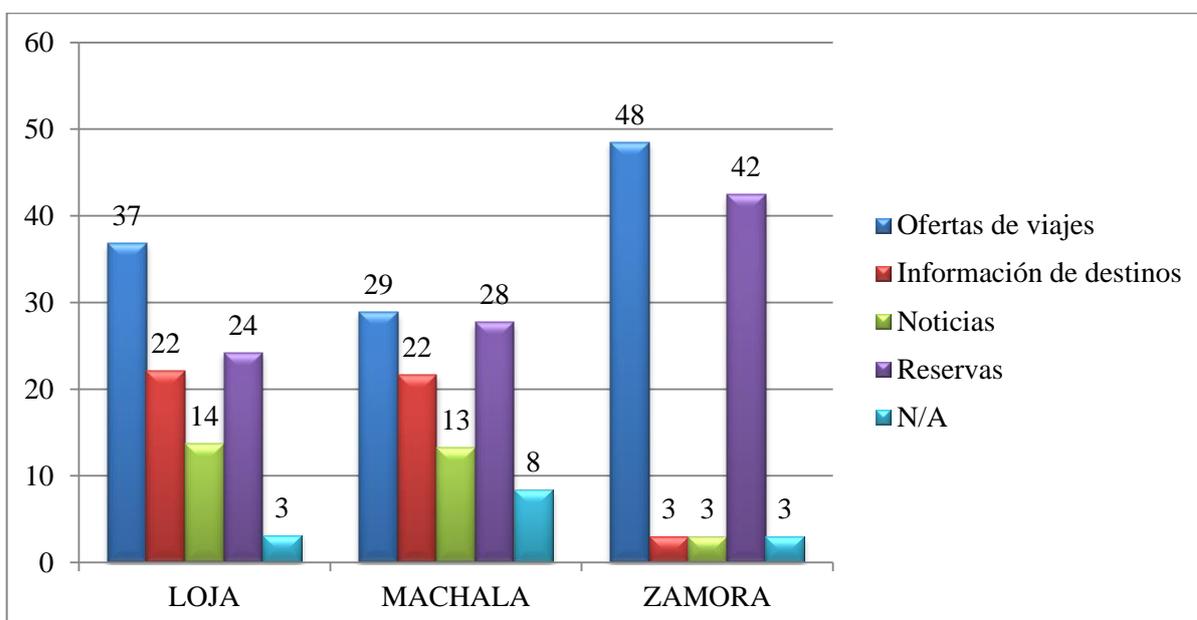


Gráfico 23: ¿Qué servicios de las agencias de viajes desearía encontrar en las redes sociales?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 23 se muestra la comparación entre las 3 ciudades de la región 7 acerca de cuáles son los servicios que desearían que se presten a través de las redes sociales, esto con el objetivo de identificar los factores que inciden la interacción entre el agente y el usuario a través de este canal, logrando de esta manera la venta del producto o servicio por parte de la agencia de viajes, incrementando sus ventas y satisfaciendo la necesidad del cliente, brindándole mayor comodidad sin la necesidad de visitas presenciales, y así mismo lograr el “engagement”, la fidelización del cliente por la empresa, marca o producto.

En las ciudades de Loja el 37%, Machala 29% y Zamora el 48%, de los usuarios indicó que desearía ver en los fanpage “ofertas de viajes”.

En Loja el 24 % , en Machala el 28 % Y Zamora el 42% de los clientes desearía poder realizar reservas a través de las redes sociales, demostrando así la necesidad de establecer una interacción con el agente para que por medio de la red social se pueda realizar este tipo de acciones.

Uno de los principales objetivos que se pretenden obtener a través de las redes sociales por parte de las agencias de viajes es el de llegar a un mayor número de clientes, posicionar la marca e incrementar sus ventas, por este motivo se realiza el análisis de los siguientes factores que los usuarios consideran importantes obtener de las agencias de viajes a través de la gestión en las redes sociales.

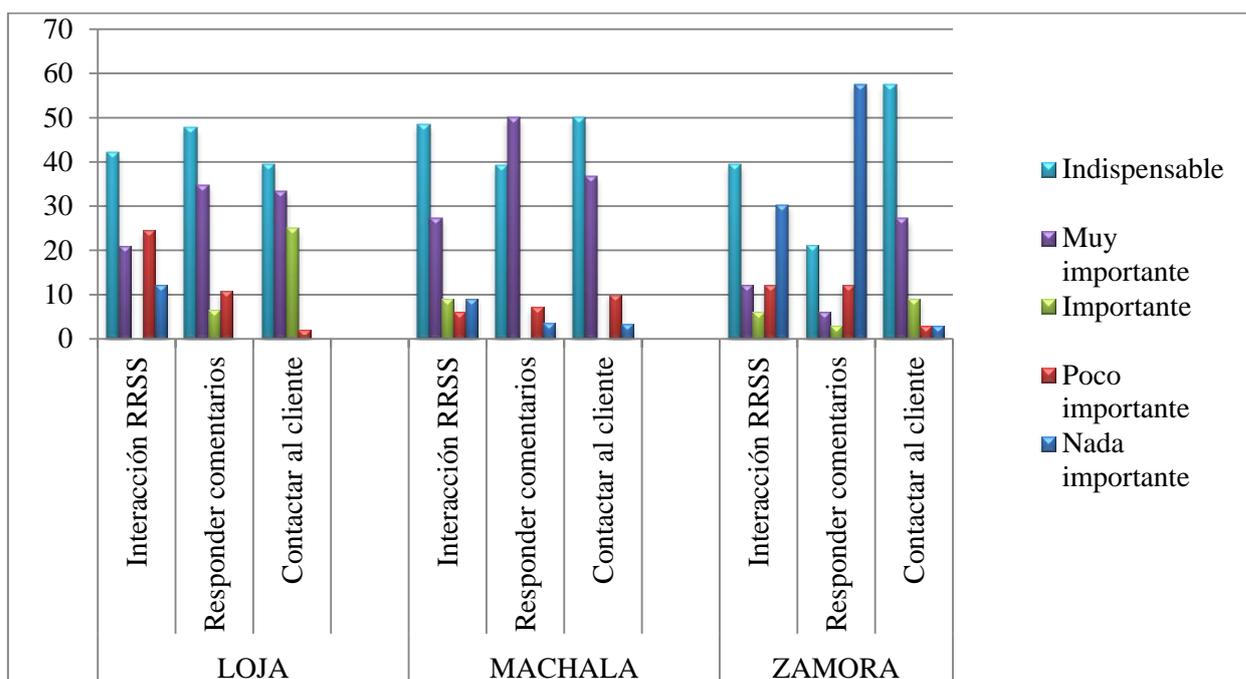


Gráfico 24: Qué factores considera importantes para la interacción en redes sociales con las agencias de viajes

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 24 se muestra en qué grado de importancia los usuarios de las agencias de viajes calificaron los factores que implican el contacto del agente con el cliente a través de la redes sociales. Al analizar los resultados obtenidos se puede determinar que en las 3 ciudades donde se aplicó la encuesta, se considera por parte de los usuarios como “indispensable”, muy importante e importante la interacción en redes sociales; así mismo los clientes

manifestaron que responder a los comentarios de los usuarios en las redes sociales y el contactar al cliente por parte de la agencia de viajes consideran un factor muy importante.

Es importante identificar que tanto influye en la decisión del cliente al comprar un producto o servicio turístico ofertado en internet y si los clientes han adquirido alguno de estos productos y se obtuvieron los resultados presentados a continuación:

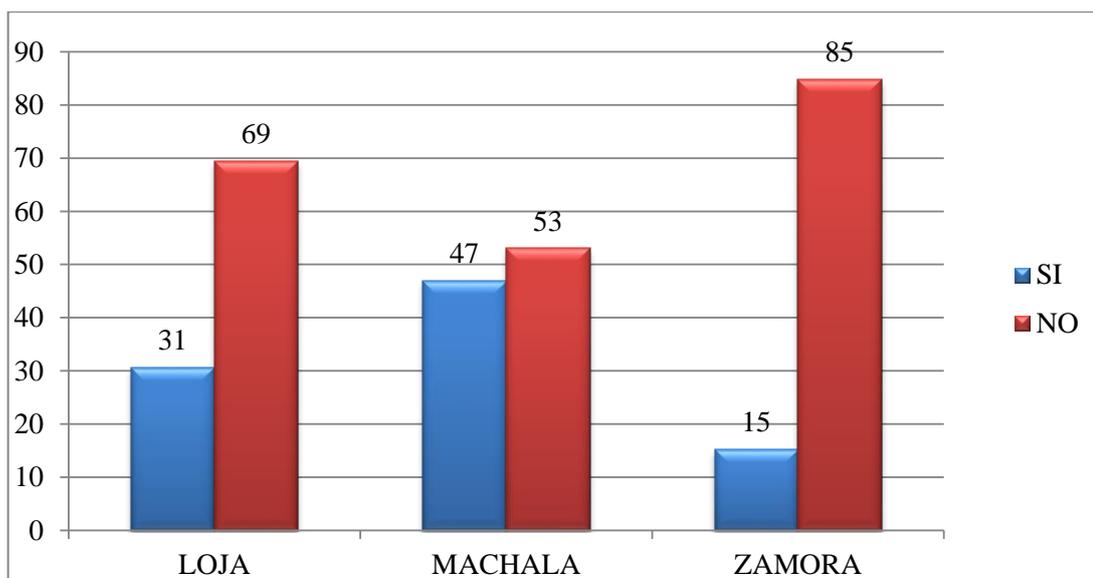


Gráfico 25: ¿Ha comprado algún producto o servicio turístico ofertado internet?
Fuente: (Encuestas, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 25 se muestra que la ciudad de Loja, el 69% de los usuarios encuestados indicó que compró un producto o servicio turístico ofertado en internet, mientras que el 31% indicó que si lo ha hecho. Los usuarios dijeron que la mayoría de las agencias de viajes no actualizan los contenidos en las redes sociales o no tienen ningún tipo de publicación, solo el nombre de la empresa pero carente de contenido.

En la ciudad de Machala, los usuarios indicaron en un 53% que no han comprado un producto a través de internet, y un 47% indicó que si lo ha hecho, si es evidente que es mayor el porcentaje de personas que no han comprado un producto ofertado en redes sociales, también es claro que hay una paridad y esto se debe a que los usuarios señalaron que las publicaciones y productos que se ofertan en las agencias de viaje de la ciudad de Machala son frecuentes y la información de las ofertas es clara.

En la ciudad de Zamora el 85% de los usuarios encuestados indicaron que no han comprado un producto por medio de internet, y solo el 15% indicó que si lo hizo, los usuarios

respondieron que es más cómodo acudir personalmente a las agencias de viajes para la contratación de algún producto o servicio turístico.

A continuación se indican cuáles son los medios más empleados por los usuarios de las agencias de viajes para obtener información relevante a sus productos y servicios.

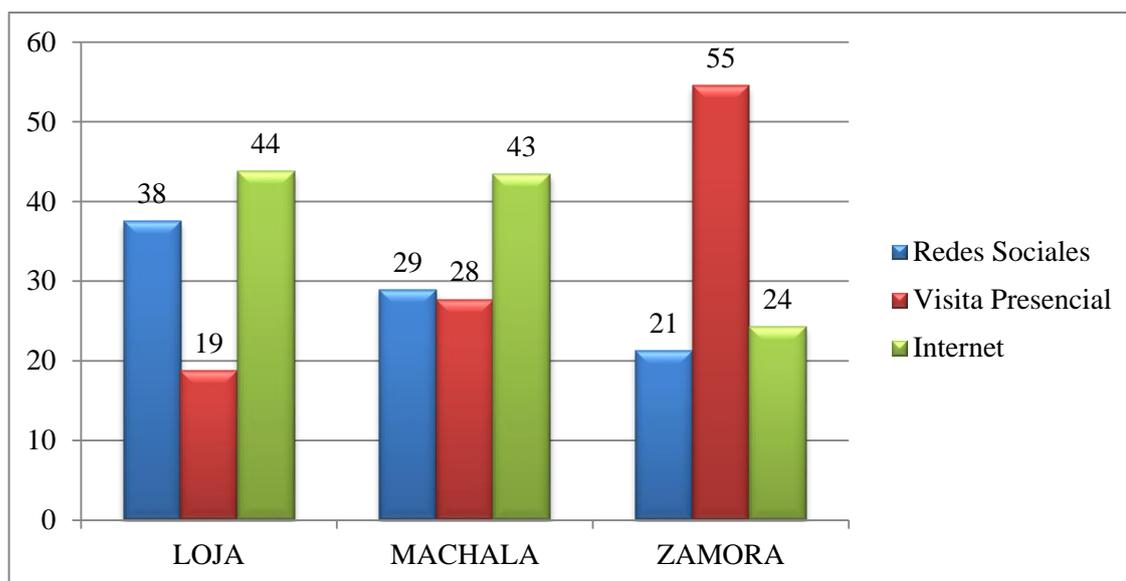


Gráfico 26: ¿Qué medios utiliza para buscar información de las agencias de viaje?

Fuente: (Encuestas, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 26, se encuentran identificados cuales son los medios que más emplean los usuarios para obtener información sobre los productos y servicios de las agencias de viajes.

En la ciudad de Loja, el 44% de los usuarios encuestados indicaron que utilizan el internet para la búsqueda de productos y servicios turísticos; el 38% señaló que utiliza las redes sociales, y el 19% manifestó que acuden personalmente a la agencia de viajes.

En la ciudad de Machala, el 43% de los usuarios encuestados indicaron que utilizan el internet para la búsqueda de información de las agencias de viajes; el 29% indicó que usan las redes sociales y el 28% señala que acude personalmente a la agencia de viajes.

En la ciudad de Zamora, los usuarios indicaron en un 55% que prefieren acudir personalmente a las agencias de viajes, cuando se interesan por un producto o servicio turístico, quedando en segundo plano el internet y las redes sociales.

Se concluye entonces que en las ciudades de Loja y Machala que son mayormente pobladas y de mayor flujo comercial existe un uso más elevado del internet y redes sociales, contrario a lo que reflejan los datos de la ciudad de Zamora en donde por existir actualmente solo una agencia de viajes y según comentan los encuestados, es mucho más fácil por el tamaño de la ciudad acudir personalmente a la agencia de viajes.

CAPITULO III
ANÁLISIS DE LOS FANPAGE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPACTO EN LA
REGIÓN 7 DEL ECUADOR

3.1 Diseño de la Investigación

En el presente capítulo se identifica los indicadores obtenidos a través del *Fanpage Karma*, como resultado del análisis realizado a los perfiles de la red social Facebook de las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador. Fueron objeto de análisis todos los FanPage de carácter comercial de las agencias de viajes ya que los perfiles de carácter personal no pueden ser medidos por medio de la herramienta. La obtención de datos permite realizar un análisis detallado del rendimiento comercial que tiene cada perfil de Facebook, y otorgue al usuario o administrador de cada Fanpage un conjunto de variables para poder dimensionar el impacto de su marca a través de las redes sociales.

3.1.1 Parámetros de medición de resultados.

En el desarrollo de la presente investigación se ha podido identificar que la red social más utilizada en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador es Facebook, por este motivo el análisis de las variables a través del Fanpage Karma se hará en base al perfil comercial de las agencias de viajes en esta red social.

Se seleccionaron los ítems que tienen coherencia con los resultados que se obtuvieron a través de la entrevista a los encargados de las agencias de viajes y la encuesta aplicada a los usuarios y clientes de las agencias de viajes de las ciudades de Loja y Machala; sin embargo es importante mencionar que en la ciudad de Zamora no se pudo aplicar el análisis a la agencia de viajes ya que es un perfil de carácter personal.

Para el estudio de los parámetros se tomó el periodo correspondiente entre el 01 de enero del 2016 hasta el 31 de marzo del 2016.

A continuación se detallan los parámetros que fueron objeto de análisis:

- Número de fans o seguidores.
- Procedencia de los seguidores.
- Días de mayor publicación en la red social.
- Tipos de publicaciones en la red social.
- Número total de publicaciones por periodo.
- Promedio de publicaciones por día.
- Número de “me gusta” totales por periodo.
- Promedio de “me gusta” por publicación.

- Número de “comentarios” totales por periodo.
- Promedio de “comentarios” por publicación.
- Número de veces que los fans “comparten” las publicaciones por periodo.
- Rendimiento del perfil.

3.2 Resultados

3.2.1 Número de fans o seguidores

En este parámetro se identifica el número de seguidores de cada Fanpage de las agencias de viajes de las ciudades de Loja y Machala, como se refleja en la tabla 2, donde se observa que los perfiles que tienen más 1000 seguidores son de toda la región 7 del Ecuador y se encuentran en Machala. Todos los perfiles comerciales de las agencias de viajes de Loja tienen menos de 1000 fans.

El número total de fans es mayor en la ciudad de Machala con 10869; Loja con 3529, de esta manera se demuestra que en la ciudad de Machala existe mayor interés hacia las redes sociales de las agencias de viajes por parte de los clientes y usuarios de estas empresas.

Tabla 2: N° de fans por agencia de viajes: Loja y Machala.

LOJA	N° de Fans	MACHALA	N° de Fans
Abad Castillo Travel	287	Agencia de Viajes Hefzitur	196
Atlantis Travel	335	Cristyviajes	1500
B&B Travel	204	Doristour	218
Descubriendo Ecuador	881	Integral Travel Agencia de Viajes	304
Ecotel Travel	195	Marcuttravel	169
Elite Tours	513	Monica Tours	3400
Tucan Travel Ecuador	263	Orismo	412
Hatun Chasqui	112	Serintour Ecuador	170
StarTourism	610	Trip Life Ecuador	4500
Turceli Agencia de Viajes	129		
TOTAL	3529	TOTAL	10869

Fuente: (FanPage Karma, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.2 Procedencia de los fans

A continuación, se presentan los resultados de este parámetro en el que se identifica los continentes donde se originan los fans de los Fanpage de Facebook de las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.

En la tabla 3, se observa los datos de las agencias de viajes de la Ciudad de Loja, donde se refleja que la mayoría de los fans son de Ecuador, solamente en dos agencias de la ciudad se refleja un promedio más alto de fans de Norte y Centroamérica, la agencia Abad Castillo con 26 fans y la empresa Descubriendo Ecuador 39 fans.

Así mismo se puede observar en forma general que los fans de Europa reflejan una cifra mayor que los fans de Sudamérica, considerando sobre todo la cercanía de los países de esta región con el Ecuador.

Los fans de Asia y Oceanía reflejan un valor muy bajo para las agencias de viaje de la ciudad de Loja.

Tabla 3: N° de fans por continente (Loja)

LOJA	Ecuador	Centro y Norteamérica	Sudamérica	Europa	Asia	Oceanía
Abad Castillo Travel	221	26	4	32	3	0
Atlantis Travel	286	8	8	16	3	0
B&B Travel	184	5	3	12	0	0
Descubriendo Ecuador	697	39	101	37	3	0
Ecotel Travel	188	2	1	2	3	0
Elite Tours	494	7	2	7	0	0
Tucan Travel Ecuador	223	8	17	8	0	0
Hatun Chasqui	101	1	6	4	0	0
StarTourism	569	3	23	14	1	0
Turceli Agencia de Viajes	116	4	1	6	0	0

Fuente: (FanPage Karma, 2016)
Elaboración: (El Autor, 2016)

A continuación, en los resultados obtenidos para las agencias de viajes de la ciudad de Machala en relación a la procedencia de sus fans se obtuvieron los resultados siguientes (ver tabla 4):

Los fans de Ecuador representan la mayoría para este ítem; así tenemos que, las agencias Cristy Viajes con 65 fans, Mónica tours con 67 y Trip & Life con 84 fans, reflejan un importante índice de seguidores de Centro y Norteamérica, se puede observar que estas empresas tienen un significativo número de seguidores en la región Sudamérica y Europa; sin embargo de forma general para las regiones de Asia y Oceanía el índice de seguidores es muy bajo.

Tabla 4: N° de fans por continente (Loja)

MACHALA	Ecuador	Centro y Norteamérica	Sudamérica	Europa	Asia	Oceanía
Agencia de Viajes Hefzitur	183	0	7	3	3	0
Cristyviajes	1357	65	19	23	4	1
Doristour	196	7	5	8	1	1
Integral Travel Agencia de Viajes	273	13	6	9	1	1
Marcuttravel	154	9	0	6	0	0
Monica Tours	3265	67	34	57	1	0
Orismo	363	13	27	8	0	0
Serintour Ecuador	152	5	1	12	0	0
Trip Life Ecuador	4269	84	0	70	4	2

Fuente: (FanPage Karma, 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En el gráfico 27 se presenta una comparación entre las ciudades de Loja y Machala. Tanto para las agencias de viaje de Loja con 92% y Machala 95%, el número de fans de Ecuador representa el más alto porcentaje; en La ciudad de Loja con un 3% representan los fans de Sudamérica, mientras que en Machala es el 2%; los fans de la región centro y Norteamérica representa el 2% de los seguidores; los fans de Asia y Oceanía solamente corresponde al 1% para las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador.

Con estos resultados se concluye que a pesar del alcance global y fuera de los límites geográficos que se tiene de una imagen o marca de empresa a través de la publicación y

difusión en las redes sociales, solamente el 8% en el caso de Loja, en Machala el 5% representan el número de seguidores del resto del mundo, un índice muy bajo en relación al alcance de mercado que se podría lograr.

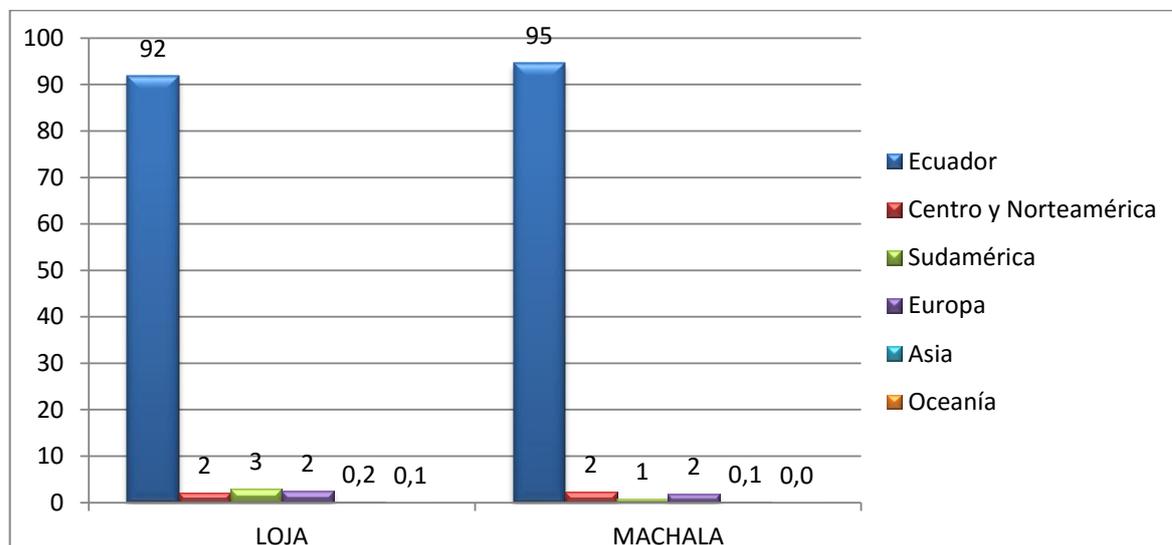


Gráfico 27: Fans por región
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.3 Días de mayor publicación en la red social.

En este ítem se analiza cuáles son los días en los que las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, realizan el mayor número de publicaciones en la red social.

En la ciudad de Loja (ver tabla 5), se observa que solamente las agencias Descubriendo Ecuador y Startourism, hicieron al menos una publicación diaria durante el periodo de análisis y al mismo tiempo representan las agencias que más publicaciones realizaron durante este periodo, por el contrario la cantidad de publicaciones por parte de las otras agencias de viajes es muy bajo y no se realizan a diario, y en gran parte de los casos los resultados son de valor cero (0) ya que no se realizó ninguna publicación dentro del periodo.

Tabla 5: Publicaciones por días.

LOJA	LUN.	MAR.	MIE.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.
Abad Castillo Travel	0	0	5	3	1	0	0
Atlantis Travel	0	0	3	2	3	1	0
B&B Travel	1	3	0	2	0	0	0
Descubriendo Ecuador	28	20	10	15	9	10	13
Ecotel Travel	1	6	7	1	0	0	0
Elite Tours	0	0	0	0	0	0	0
Tucan Travel Ecuador	1	8	1	1	3	0	1
Hatun Chasqui	0	0	0	0	0	0	0
StarTourism	3	14	8	20	5	2	1
Turceli Agencia de Viajes	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	34	51	34	44	21	13	14

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

A continuación se muestra los resultados obtenidos para la ciudad de Machala (ver tabla 6).

En la ciudad de Machala se evidencia que las agencias Mónica tours y Trip & life, son las únicas que realizan publicaciones diarias durante el periodo como también las que mayor cantidad de publicaciones realizaron. Se observa que el resto de agencias de viaje publicaron en la red social muy pocas veces en relación al periodo y de igual manera existen agencias que no realizaron ninguna publicación.

Tabla 6: Publicaciones por días.

MACHALA	LUN.	MAR.	MIER.	JUE.	VIE.	SAB.	DOM.
Agencia de Viajes Hefzitur	3	10	3	0	4	1	0
Cristyviajes	3	9	9	9	3	4	0
Doristour	0	0	0	0	0	0	0
Integral Travel Agencia de Viajes	0	0	4	1	0	1	0
Marcuttravel	0	0	0	0	0	0	0
Monica Tours	17	17	15	15	7	12	1
Orismo	0	0		0	0	0	0
Serintour Ecuador	0	0	0	0	0	0	0
Trip Life Ecuador	8	7	10	2	11	8	2
TOTAL	31	43	41	27	25	26	3

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

En ambos casos, tanto para las agencias de viajes de Loja y Machala el día lunes refleja la misma cantidad de publicaciones durante el periodo con 16 cada día; el martes se evidencia como el día en el que se realiza un mayor número de publicaciones, en Loja con 24 y Machala con 22.

En las agencias de Machala los días miércoles se realizaron 21 publicaciones, mientras que en Loja 21 publicaciones se realizaron el día jueves.

Los fines de semana el número de publicaciones disminuye para las dos ciudades; sin embargo en la ciudad de Loja el día domingo refleja una mayor actividad que en Machala.

Así entonces, se identifica a los días de la semana entre lunes y jueves como los de mayor actividad en redes sociales a través de las publicaciones siendo el día martes en el que se realiza la cantidad más alta de estas.

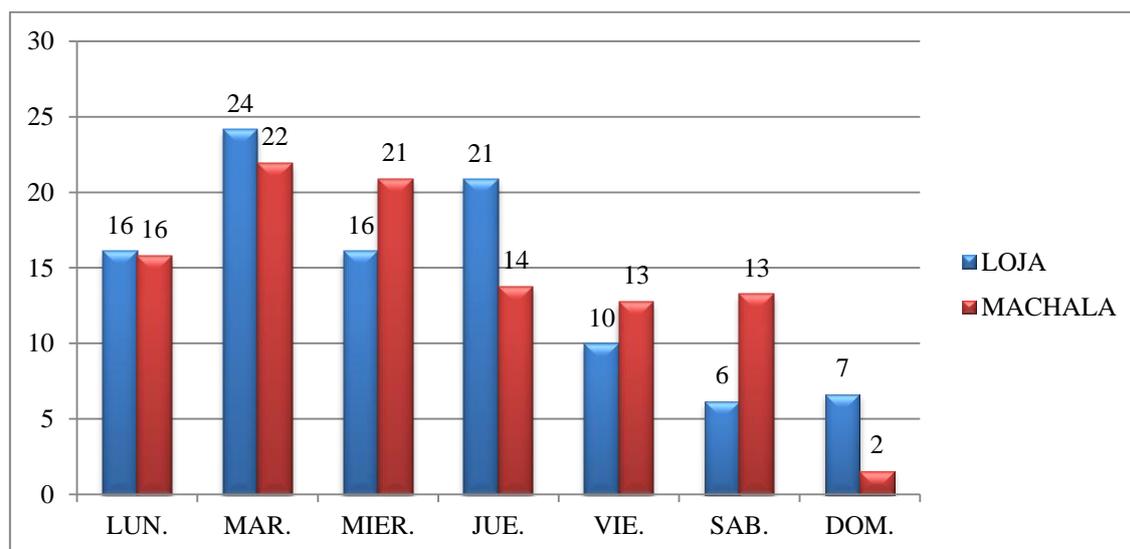


Gráfico 28: Publicaciones por día en redes sociales.
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.4 Tipos de publicaciones en la red social.

En este parámetro se identifica cuáles son los tipos de publicaciones que generalmente realizan las agencias de viajes en sus FanPage de Facebook, y que ofrecen a sus fans y clientes a través de ellas.

En el gráfico 29 se observa que las imágenes representan el mayor tipo de contenido que se publica en el FanPage de Facebook, así en Loja corresponde al 78% y en Machala el 88% del total de las publicaciones realizadas durante el periodo de análisis.

En la ciudad de Loja el 8% de las agencias realizó actualización en los estados de sus FanPage, mientras que en Machala solo el 3% lo actualizó durante el periodo. Las publicaciones que contienen videos también reflejan un bajo porcentaje de actividad así en Loja el 8% y en Machala el 4% pública.

Los resultados también evidencian que no ha existido publicaciones de tipo “oferta”, considerando este factor para poder atraer ventas potenciales de los productos y servicios difundidos en las redes sociales, tampoco en el estado, refleja al cliente confianza en que la información y publicación de contenidos este constantemente actualizada.

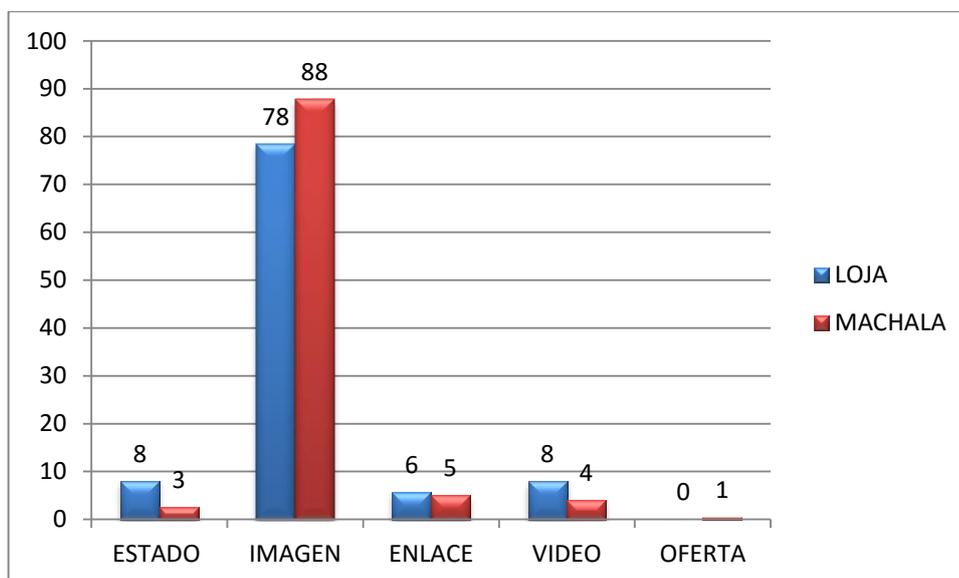


Gráfico 29: Tipos de publicación.
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.5 Número total de publicaciones por periodo.

El periodo en el que se realizó la recolección de datos para objeto de este estudio es el que corresponde a partir del 1 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2016, al observar

este parámetro acerca del número total de publicaciones que se realizaron en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7: Total de publicaciones.

LOJA	N° de Publicaciones	MACHALA	N° de Publicaciones
Abad Castillo Travel	9	Agencia de Viajes Hefzitur	21
Atlantis Travel	9	Cristyviajes	37
B&B Travel	6	Doristour	0
Descubriendo Ecuador	105	Integral Travel Agencia de Viajes	6
Ecotel Travel	15	Marcuttravel	0
Elite Tours	0	Monica Tours	84
Tucan Travel Ecuador	15	Orismo	0
Hatun Chasqui	0	Serintour Ecuador	4
StarTourism	52	Trip Life Ecuador	48
Turceli Agencia de Viajes	2		
TOTAL	213	TOTAL	200

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Como se refleja en la tabla 7, durante este periodo en la ciudad de Loja se realizaron 213 publicaciones, mientras que en la ciudad de Machala se realizaron un total de 200 publicaciones, así mismo se observa que en la ciudad de Loja la empresa Descubriendo Ecuador con 105 es la agencia que más publicaciones realizó, y la empresa Monica tours en la ciudad de Machala con 84 es la agencia que hizo el mayor número de publicaciones durante el periodo. Al observar los datos de la tabla 7 se concluye señalando que el número de publicaciones para un periodo de 3 meses es muy poca en relación al beneficio o rendimiento que las agencias de viajes desean obtener del uso de las redes sociales, así mismo se puede evidenciar que el tipo de contenidos que se publica la mayoría son fotografías y esto demuestra que la publicidad y promoción es uno de los objetivos a lograr con su uso.

Al observar los promedios de publicación por día que se realizó durante el periodo, se tiene como valor medio para la ciudad de Loja el 0.22% y para Machala el 0.25%, es decir, que durante los 3 meses de análisis no se realizó al menos una publicación diaria, y evidencia la falta de gestión en la administración y mantenimiento del FanPage. (Ver gráfico 30)

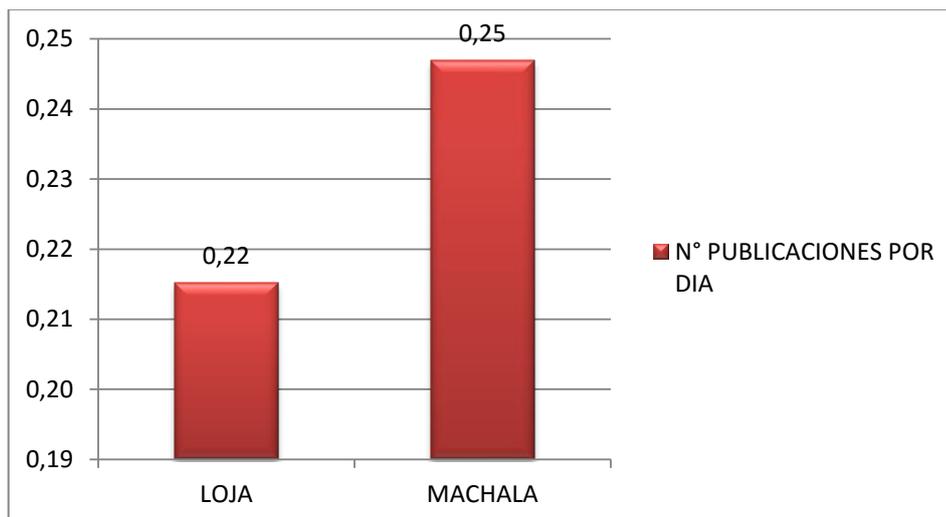


Gráfico 30: Promedio de publicaciones por día
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.6 Número de “me gusta” por periodo.

Al realizar las entrevistas en las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador se determinó que, uno de los indicadores con los que llegan a medir el rendimiento de su Fanpage es a través del número de “me gusta” que realizan los seguidores en las redes sociales.

Por medio de la obtención de datos en el FanPage karma, se refleja los datos en la tabla 8, que en la ciudad de Loja solo una agencia de viajes superó los 100 me gusta, durante el periodo correspondiente a enero-marzo 2016, mientras que en la ciudad de Machala existen tres agencias de viajes que obtuvieron más de 100 me gustos durante el mismo periodo, lo que demuestra que los seguidores de los FanPage de la ciudad de Machala están más interesados en las publicaciones que realizan las agencias de viajes en las redes sociales.

Tabla 8: Número “Me gusta” por periodo, promedio de “Me gusta” por publicación.

N° Me gusta	N° Me gusta por publicación (%)	N° Me gusta Total	Total de Publicaciones	N° ME GUSTA	N° Me gusta por publicación (%)	N° Me gusta Total	Total de Publicaciones
Abad Castillo Travel	2,7	24	9	Agencia de Viajes Hefzitur	4,8	101	21
Atlantis Travel	2	18	9	Cristyviajes	9,9	369	37
B&B Travel	5,7	34	6	Doristour	0	0	0
Descubriendo Ecuador	3,5	365	105	Integral Travel Agencia de Viajes	3,3	20	6
Ecotel Travel	0,4	6	15	Marcutravel	0	0	0
Elite Tours	0	0	0	Monica Tours	0,6	51	84
Tucan Travel Ecuador	0	0	15	Orismo	0	0	0
Hatun Chasqui	0	0	0	Serintour Ecuador	0	0	4
StarTourism	1,6	81	52	Trip Life Ecuador	5,5	265	48
Turceli Agencia de Viajes	2,5	5	2				
VALOR MEDIO	1,8	533	213	VALOR MEDIO	2,7	806	200

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

A continuación se presenta los valores medios que se obtuvo para cada ciudad. En el gráfico 31, se puede observar que el valor medio de “me gusta” por publicación en la ciudad de Loja es 1.8%, y en la ciudad de Machala 2,7%, así mismo es importante mencionar que en las dos ciudades existen agencias de viajes que no realizaron ningún tipo de publicaciones en el periodo. Estos valores reflejan de manera general que el interés de los usuarios por los FanPage de las agencias de viajes es muy bajo, de esta manera no logra captar la atención de los seguidores, lo que le permite animarlos y que esta página sea más visible, para crear y facilitar una mayor interactividad.

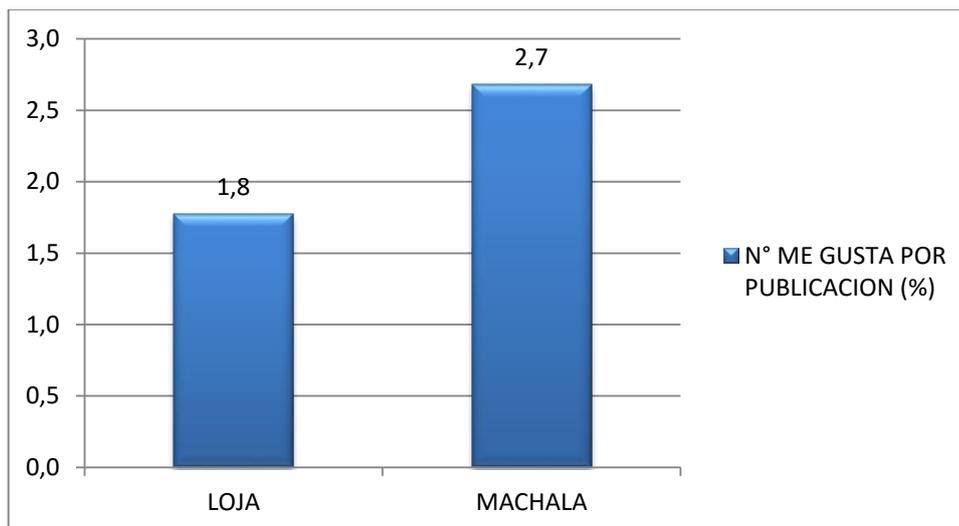


Gráfico 31: Valores medios "Me gusta" por publicación.
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

Otro parámetro que aporta información útil sobre la interacción, es el número total, y la media de comentarios que produce cada publicación. (Ver tabla 9). Así se tiene que en las agencias de viajes de la ciudad de la ciudad de Loja a través de sus publicaciones obtuvo un número total de 33 comentarios, mientras que en la ciudad de Machala se produjo un total de 47 comentarios en las publicaciones realizadas.

Como se observa en dicha tabla se evidencia que algunas agencias de viajes no realizaron publicaciones durante el periodo, lo que le resta eficacia y rendimiento al perfil.

Tabla 9: Número de comentarios por periodo, promedio comentarios por publicación.

N° Comentarios	N° Comentario por publicación (%)	N° Comentario Total	Total de Publicaciones	N° Comentarios	N° Comentario por publicación (%)	N° Comentario Total	Total de Publicaciones
Abad Castillo Travel	0,1	1	9	Agencia de Viajes Hefzitur	0,1	2	21
Atlantis Travel	0	0	9	Cristyviajes	0,8	28	37
B&B Travel	0,2	1	6	Doristour	0	0	0
Descubriendo Ecuador	0,2	20	105	Integral Travel Agencia de Viajes	0,2	1	6
Ecotel Travel	0,1	2	15	Marcutavel	0	0	0
Elite Tours	0	0	0	Monica Tours	0,07	6	84
Tucan Travel Ecuador	0	0	15	Orismo	0	0	0
Hatun Chasqui	0	0	0	Serintour Ecuador	0	0	4
StarTourism	0,2	9	52	Trip Life Ecuador	0,2	10	48
Turceli Agencia de Viajes	0	0	2		0,2	47	200
	0,1	33	213				

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

Al comparar los valores medios para cada ciudad se demuestra que las publicaciones realizadas por las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, generan muy pocos comentarios entre sus fans, así en el gráfico 32 se refleja que en la ciudad de Loja se produjo apenas el 0.07% de comentarios por publicación y en Machala el 0.15% de comentarios, un valor poco significativo y que solo demuestra la falta de gestión, mantenimiento, actualización de las publicaciones y la muy poca interacción que se genera entre la agencia de viajes y sus fans en redes sociales.

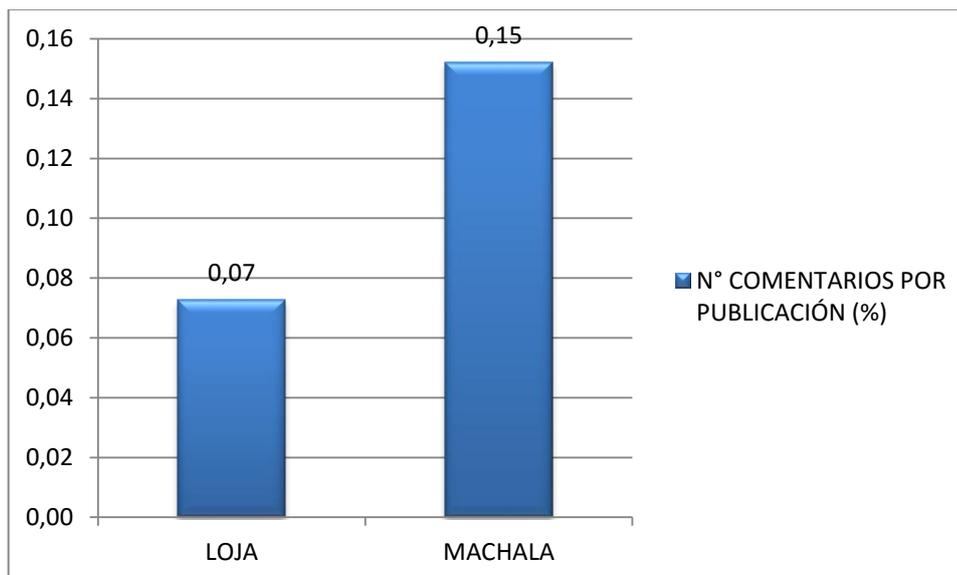


Gráfico 32: Valores medios "Comentarios" por publicación.
 Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)
 Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.7 Compartir publicaciones por periodo.

Un índice primordial en este parámetro que vamos a analizar es la fidelidad, grado de compromiso del usuario o engagement (ver tabla10) a través del número de veces que los usuarios realizan comparticiones de las publicaciones.

Así se tiene que en la ciudad de Loja de un total de 213 publicaciones que se realizaron durante el periodo generó un total de 246 comparticiones, mientras que las agencias de la ciudad de Machala de 200 publicaciones, produjo un total de 377 comparticiones, entonces se evidencia que el grado de engagement y compromiso por parte de los usuarios es mayor en la ciudad de Machala, en Loja se observa que se genera un nivel menor de interactividad y por consiguiente su nivel de compromiso no se refleja en los resultados.

Tabla 10: Compartición de las publicaciones.

	N° DE PUBLICACIONES COMPARTIDAS	Total de publicaciones		N° DE PUBLICACIONES COMPARTIDAS	Total de Publicaciones
Abad Castillo Travel	3	9	Agencia de Viajes Hefzitur	14	21
Atlantis Travel	17	9	Cristyviajes	161	37
B&B Travel	13	6	Doristour	0	0
Descubriendo Ecuador	166	105	Integral Travel Agencia de Viajes	2	6
Ecotel Travel	17	15	Marcutravel	0	0
Elite Tours	0	0	Monica Tours	4	84
Tucan Travel Ecuador	0	15	Orismo	0	0
Hatun Chasqui	0	0	Serintour Ecuador	0	4
StarTourism	30	52	Trip Life Ecuador	196	48
Turceli Agencia de Viajes	0	2	Total	377	200
Total	246	213			

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

3.2.8 Rendimiento del perfil.

Luego de realizar la obtención de resultados de los parámetros que se han identificado en la presente investigación, se muestra los resultados de forma general del rendimiento de cada perfil de Facebook que se analizó y que corresponde a las agencias de viajes de la ciudad de Loja y Machala. Así se obtuvo que en las agencias de viajes de la ciudad de Loja solamente la empresa Descubriendo Ecuador obtiene un 55% del rendimiento de su Fanpage mientras que el resto está muy por debajo de ese promedio, en la ciudad de Machala solo la agencia de viajes Trip & Life obtuvo el promedio más alto llegando a un 30% del rendimiento de su Fanpage. (Ver tabla 11)

Es importante mencionar que las agencias que aparecen con un valor de 5%, reflejaron el valor mínimo en la obtención de datos a través del Fanpage Karma y que generalmente son aquellas agencias que solo tienen creado el perfil pero que casi no realizaron ningún tipo de publicación durante el periodo, ni tampoco generó algún tipo de reacción por parte de los fans.

Tabla 11: Rendimiento de los Fanpage.

	Rendimiento del Fanpage (%)		Rendimiento del Fanpage (%)
Abad Castillo Travel	5	Agencia de Viajes Hefzitur	6
Atlantis Travel	13	Cristyviajes	24
B&B Travel	5	Doristour	5
Descubriendo Ecuador	55	Integral Travel Agencia de Viajes	20
Ecotel Travel	14	Marcuttravel	5
Elite Tours	6	Monica Tours	7
Tucan Travel Ecuador	5	Orismo	5
Hatun Chasqui	5	Serintour Ecuador	19
StarTourism	19	Trip Life Ecuador	30
Turceli Agencia de Viajes	6		13
Viajes y Turismo Cuenca	4		
	12		

Fuente: (FanPage Karma, Enero-Marzo 2016)

Elaboración: (El Autor, 2016)

CONCLUSIONES

- La presente investigación resultó de mucho interés para las agencias de viajes, porque permitió identificar con claridad que las empresas que utilizan las redes sociales y a través de ellas generan un conocimiento a mayor escala de la marca como de los productos y servicios que ofertan, han obtenido un mayor alcance de éxito en relación a los objetivos de publicidad y promoción, y de esta manera ser más competitivos en el medio.
- A través de la elaboración del estado del arte se obtuvo las principales referencias para estructurar por medio de herramientas como la entrevista y la encuesta, los instrumentos necesarios para la recopilación de datos y su posterior análisis.
- Por medio de esta investigación se logró identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador, y cuál es el grado de uso que se le da; así mismo la percepción de los clientes acerca de ellas y el grado de confianza que tiene por medio de su utilización.
- El grado de adopción de las redes sociales, evidencia amplias diferencias de su utilización en las diferentes agencias de viajes estudiadas, lo que demuestra que existe desigualdad en su aplicación hacia los objetivos de empresa.
- La mayor parte de las agencias de viajes que tienen un mínimo uso de las redes sociales o aquellas que no las usan, es por la falta de interés de los mismos dueños, al carecer de conocimiento y dominio en el ámbito.
- En las agencias de viajes donde se realizó el estudio, las redes sociales son herramientas manejadas por personas que tienen conocimientos básicos o empíricos de las mismas, por este motivo su la aplicación no está explotada a su máxima capacidad, y provoca un estancamiento en el desarrollo de nuevas estrategias para acaparar clientes que consuman servicios turísticos.
- El grado de confianza que los clientes potenciales tienen acerca del uso de las redes sociales es bajo, así mismo la mayoría de personas encuestadas manifiestan tener mucha desconfianza al contratar y comprar algún servicio turístico por medio de internet.

- Se pudo identificar que a pesar de que no exista gran acogida por las redes sociales, los empresarios de agencias, muestran una actitud positiva ante una capacitación para su utilización
- Los usuarios y fans esperan tener una mayor interactividad con las agencias de viajes a través del uso de las redes sociales, y de esta manera dentro de un proceso de uniformidad permita ir automatizando recursos y métodos propios de la cultura de la Web 2.0.

RECOMENDACIONES

- Una de las principales características de las redes sociales es la de su bajo costo pero el gran alcance que puede llegar a tener la publicación de contenidos; a lo largo de la investigación se identificó herramientas propias de la red social que permiten tener una mayor segmentación estratégica por medio de la interacción y difusión de información que generan estos canales, es por esto que las agencias de viajes deben establecer mecanismos para su adopción y ejecución considerando que se encuentran a disposición de todos de manera gratuita.
- Promover que se planteen iniciativas entre las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador en materia de capacitación y asesoramiento del personal para la administración de los perfiles en redes sociales, enfocadas en alcanzar objetivos de incremento de clientes en un corto plazo por medio del gran alcance publicitario que ofrecen a bajo costo.
- La interacción en las redes sociales es un factor determinante para el éxito que se espere alcanzar de ellas, por este motivo es importante aplicar en la gestión y funciones de los empleados de agencias de viajes la adopción esta forma de comunicación de manera habitual, que permita identificar al cliente que esté interesado en las publicaciones de la red social y sea atendido de manera breve y eficiente.
- Una de las principales características de las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador es el enfoque hacia la venta de productos y servicios fuera del país, en ese sentido conviene concientizar a los dueños y empleados de las agencias de viajes, que a través del uso de las redes sociales se puede mostrar a su ciudad como un potencial destino turístico y que conlleve a la generación de la actividad en el Ecuador.
- Impulsar a través de las entidades educativas para que incluyan en los programas formativos el uso de las redes sociales en el sector turístico, y de esta manera los profesionales en formación del turismo, sean los actores que participen en la concientización de su uso en las agencias de viajes y la importancia en la gestión como empresa a través de los beneficios que brinda.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, A. (8 de junio de 2015). socialmediaempresa.com. Obtenido de Redes Sociales para empresas del sector Turístico: <http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-tematicas-empresas-sector-turistico/>
- Altamirano, V., Tuñez, M., & Paladines, F. (2015). Comunicación 2.0 para la promoción turística en Iberoamérica.
- AMADEUS. (2015) "Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina. Disponible en www.amadeus.com fecha de acceso octubre 2015 http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_PE-PE/Agencias-de-viajes-en-L%C3%ADnea/Recursos-y-descargas/1319629603939-Page-AMAD_DocumentsPpal?assetid=1319609444141&assettype=Categorizable_P&industrySegment=1319608908790&np=1&result=1319608908790
- Belloch Orti, C. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación. *TIC*.
- Buhalis, D. (2013). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. *Turismo y nuevas tecnologías–Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14*, 5-17.
- Cajal, M. (2013). La elección de las redes sociales en las empresas turísticas. Obtenido de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/12/la-eleccion-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-turisticas/>.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 49*, 597-600.
- del Águila Obra, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*. Ra-ma.
- Desplas, N., & Mao, M. (2014). Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias.
- Fanpage Karma. (4 de Febrero de 2016). <http://www.fanpagekarma.com>. Obtenido de www.fanpagekarma.com
- Fernández-Pérez, M. F (2013). Marketing de una marca reciente en el mercado. Mendoza-Argentina.
- Ferrer Bermúdez, M. (2014). La transformación del sector de las agencias de viajes en España. Un enfoque económico.
- Garrido, P. P. (2009). Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español. España: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Gomez, D. (2012). <http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las->

redes-sociales/.

- Canalis, X. (4 de Octubre de 2013). *Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de Hosteltur: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE-Las_20_tendencias_tecnologicas_que_transformaran_en_el_turismo.pdf
- Crespo Illanes, M. (2016). Aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en agencias de viaje.
- Hosteltur (2015). "Las grandes redes vendieron un 6% más y las OTA un 8%". (En línea). *Hosteltur.com*. Recuperado de: www.hosteltur.com.
- HUDSON, S & THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- KANG, M & SCHUETT, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- LA VOZ DEL INTERIOR (2014). "Para Despegar.com, el nuevo paso es personalizar el servicio". Disponible en: [lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar). Recuperado de : <http://www.lavoz.com.ar/negocios/para-despegarcom-el-nuevo-paso-es-personalizar-el-servicio>
- Ludeña, A. (2011). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE USO DE LAS NTICs PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LOJA. Loja.
- Martínez, V., Rodríguez, C., Armijos, R., & Mahauad, M. D. (2016). LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES: EL CASO DE LA ZONA 7 DEL SUR DE ECUADOR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Consolidado Catastro Nacional Agosto 2015.
- MUNAR, A & STEEN, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.
- Ortiz Cumbal, D. V. (2014). Diseño de una central de reservas online en Ecuador.
- Pérez, E. M. C., Cornejo, N. E. C. S., & Llamas, I. O. (2011). El Turismo Electrónico, Una Necesidad Para Las Empresas Del Sector. *Turismo y Desarrollo Local*, 9.
- Pérez, M. A. S., & Vázquez, E. G. (1995). Aplicación de la tecnología de la información a las decisiones estratégicas de marketing: análisis de la cartera de productos. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 1(2), 137-146.
- Pérez, D. X. (2014). Creatividad, innovación y uso de las tics, nuevas fórmulas docentes en materia turística. *Historia y Comunicación Social*, 19, 551-563.
- Piacente, P. J. (2012). http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-revolucionan-el-turismo_a13546.html.

- PUGA MENA, X. I. M. E. N. A. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA PLATAFORMA DE TURISMO EMISIVO Y RECEPTIVO EN BASE A LOS CRITERIOS SAMRT VOYAGER* (Doctoral dissertation).
- Ruibal, A. R. (2010). Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico. Opinión, valoración e interpretación de los comportamientos de los turistas. In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 1-11). Escuela Universitaria de Turismo.
- Simó, L. A., Pérez, R. C., & García, I. S. (2012). Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers de turisme*, (45), 6-19.
- TRAVELPORT. (2011) ¿Qué se espera para el futuro de los viajes en América Latina? Disponible en www.comunicadostravelport.com/pw/uy/pdf/pw_es.pdf
- UNWTO. (2014). "Panorama OMT del turismo internacional. Disponible en www.unwto.org fecha de acceso: octubre 2015 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Van Der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? Recuperado el, 10 de febrero de 2016 en <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

ANEXOS

A. Entrevista Agencias de viajes. (EN BLANCO)

SECCION A							
Datos demográficos							
Fecha		Hora		N° Encuesta		Encuestador	
A1	Nombre de la agencia de viajes						
A2	Nombre del encuestado						
A3	Cargo del encuestado						
SECCION B							
De los siguientes factores, por favor indique cuáles considera usted que sus clientes tienen en cuenta habitualmente cuando eligen esta agencia de viajes, y en qué medida son importantes dichos factores, de acuerdo a cada enunciado planteado. Es importante que responda teniendo en cuenta la realidad de su agencia de viajes, con el objeto de determinar eficazmente los factores que son más y menos importantes.							
De acuerdo a la agencia de viajes a la que usted representa:							
B01	¿Utiliza su empresa las redes sociales?						
	Si						
	No						
B02	Mencione las redes sociales que usa su empresa						
	Facebook						
	Twitter						
	Instagram						
	Youtube						
	Google +						
	Pinterest						
B03	¿Cuáles son las razones por las que su empresa utiliza las redes sociales?						
B04	¿Ha pagado su empresa alguna vez por publicidad on-line?						
	Si						
	No						
B05	Qué aspectos positivos ha evidenciado de la publicidad on line						
B06	¿Qué aspectos negativos ha evidenciado de la publicidad on-line?						
B07	¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para publicitar su agencia de viajes?						

B08	¿Cuál es la red social que le otorga mayor rendimiento comercial?	
B09	¿En su agencia de viajes existe una persona dedicada a la gestión de redes sociales?	
	Si	
	No, ¿por qué?	
B10	¿Qué tipo de contenido suele publicar su agencia de viajes en las redes sociales?	
	Ofertas de viaje	
	Información de destinos	
	Fotografías	
	Promociones	
	Información corporativa	
B11	¿De qué manera gestiona los comentarios de los usuarios en las redes sociales?	
	Envía correo electrónico	
	Contesta comentarios en la misma red social	
	Da respuesta a través del chat de la red social	
B12	¿Su agencia de viajes cuenta con página web?	
	Si	
	No	

B. ECUESTA USUARIOS (EN BLANCO)

SECCION A										
Datos demográficos										
Fecha		Hora		N° Encuesta		Encuestador				
A 1	Indique su edad:			A3	Nivel de educación					
A1.1	15-20			A3.1	Sin educación					
A1.2	21-30			A3.2	Primaria incompleta					
A1.3	31-40			A3.3	Primaria completa					
A1.4	41-50			A3.4	Secundaria completa					
A1.5	51-60			A3.5	Tercer Nivel completo					
A2	Indique su sexo			A3.6	Cuarto Nivel					
A2.1	Hombre			A3.7	N/A					
A2.2	Mujer									
B1	¿Qué red social es la que usted más conoce?					1	2	3	4	5
B1.1	Facebook									
B1.2	Twitter									
B1.3	Instagram									
B1.4	Google +									
B1.5	Youtube									
B1.6	Pinterest									
B2	¿Qué red social es la que más utiliza?					1	2	3	4	5
B2.1	Facebook									
B2.2	Twitter									
B2.3	Instagram									
B2.4	Youtube									
B2.5	Google +									
B2.6	Pinterest									
B3	¿Cuál es el nivel de confianza que percibe de las redes sociales?					1	2	3	4	5
B3.1	Alto									
B3.2	Medio									
B3.3	Bajo									
B4	¿Utiliza las redes sociales para buscar información y servicios de las agencias de viajes?					1	2	3	4	5
B4.1	Si									
B4.2	No									
B5	¿Planifica usted sus viajes a través de una red social?					1	2	3	4	5
B5.1	Si									
B5.2	No									
B6	Al momento de interesarse por una promoción o servicio de una agencia de viajes publicada en la red social, usted:					1	2	3	4	5
B6.1	Llama por teléfono									
B6.2	Envía correo electrónico									
B6.3	Comenta en la red social									
B6.4	Envía mensaje a través del chat de la red social									
B6.5	Acude personalmente a la agencia de viajes									
B7	¿Qué servicios desearía que oferten las agencias de viajes a través de las redes sociales?					1	2	3	4	5
B7.1	Ofertas de viajes									
B7.2	Información de destinos									

B7.3	Noticias					
B7.4	Reservas					
B7.5	Otros					
B8	¿Comparte usted los contenidos publicados por parte de la agencia de viajes en la red social?	1	2	3	4	5
B8.1	Si					
B8.2	No					
B9	¿Qué tan importante es para usted, la gestión de redes sociales por parte de las agencias de viajes en:	1	2	3	4	5
B9.1	Interacción en redes sociales					
B9.2	Responder a tiempo las conversaciones o comentarios					
B9.3	Contactar al cliente					
B10	¿Alguna vez ha comprado un servicio ofertado a través de Internet?	1	2	3	4	5
B10.1	Si					
B10.2	No					
B11	¿Qué medio de comunicación emplea para obtener información de las agencias de viajes?	1	2	3	4	5
B11.1	Televisión					
B11.2	Radio					
B11.3	Prensa					
B11.4	Redes sociales					
B11.5	Visita presencial					
B11.6	Internet					