

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.**



**“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

PRESENTADO POR GRUPO G26:

ASTUDILLO MONTALVO, JORGE ANDRES	AM12002
CAMPOS RIVAS, GABRIELA STEFANIE	CR10109
MEJÍA DE MARTINEZ, DEYSI MARGARITA	ML08060

**DIRECTOR ASESOR:**

LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ.

**ASESOR METODOLOGICO:**

LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

**PARA OPTAR AL GRADO:**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DICIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

PRESENTADO POR GRUPO G26:

ASTUDILLO MONTALVO, JORGE ANDRES	AM12002
CAMPOS RIVAS, GABRIELA STEFANIE	CR10109
MEJIA DE MARTINEZ, DEYSI MARGARITA	ML08060

**DIRECTOR ASESOR:**

LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ.

**ASESOR METODOLOGICO:**

LIC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

**PARA OPTAR AL GRADO:**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DICIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : Msc. Roger Armando Arias Alvarado.  
**Vice rector Administrativo** : Ing. Nelson Bernabé Granados.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas** : Msc. Nixon Rogelio Hernández

**Vice Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.** : Lic. Mario Wilfredo Crespín.

**Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas.** : Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador Académico de Escuela Mercadeo Internacional** : Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional.** : Lic. Miguel Pineda.

**Director Tutor** : Lic. Georgina Margoth Martínez Cruz.

**Asesor Metodológico** : Lic. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez

**Jurado Examinador** : Lic. Georgina Margoth Martínez Cruz.  
: Lic. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez  
: Maf. Ronald Edgardo Gálvez

**Diciembre, 2019**

**San Salvador, El Salvador, Centro América.**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Gracias a Dios por permitirme llegar a culminar esta parte de mi vida, mi carrera, Gracias a mis padres y hermanas por apoyarme incondicionalmente en cada proceso y creer en mí, con sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me hicieron mejor persona, a Cesar Martínez por todo este tiempo, por estar conmigo en todo momento y acompañarme en mis sueños y metas. A todas mis amigas/os, por apoyarme cuando más las/os necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre las/os llevo en mi corazón. De igual forma, agradezco a mi Directora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

**Deysi Margarita, Mejía de Martínez.**

Gracias a Dios principalmente por permitirme finalizar este proyecto y mi carrera, gracias a mis padres por apoyarme en cada proceso y creer en mí, por sus consejos y ánimos de continuar hasta el final de este largo trayecto, a mi esposo e hija y demás familia por el apoyo y acompañarme en este sueño y meta superada. De igual forma, agradezco a mi Directora de Tesis Lic. Georgina Martínez, que gracias a sus correcciones, orientación, paciencia y guía hoy puedo culminar este trabajo.

**Gabriela Stefanie, Campos Rivas**

El presente trabajo se lo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito todas mis metas propuestas. A mi madre Claudia Roxana Montalvo por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente desde pequeño, pese a las adversidades e inconvenientes que se han presentado, ella siempre me ha apoyado en todos los proyectos y metas que me he propuesto. Agradezco a mi asesora de contenido Lic. Georgina Martínez quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación sin importar hora ni lugar, ella siempre solvento y fue un apoyo en la finalización de mi tesis.

**Jorge Andrés, Astudillo Montalvo.**

## **ÍNDICE**

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
INTRODUCCIÓN.	ii
<b>CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>	<b>1</b>
<b>1.PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema:	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del problema.	3
<b>2.ANTECEDENTES.</b>	<b>3</b>
<b>3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>6</b>
3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio.	6
3.1.1 Limitantes.	6
3.1.1 Viabilidad:	6
3.2 Alcance.	7
<b>4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
4.1 Objetivo General.	8
4.2 Objetivos Específicos.	8
<b>5.HIPÓTESIS.</b>	<b>8</b>
5.1 Hipótesis General.	8
5.2 Hipótesis Específicas.	8
5.3 Operacionalización de las Hipótesis.	9
<b>6.MARCO TEÓRICO.</b>	<b>13</b>
6.1 Marco Histórico	13

6.1.1 Internet y la era digital	13
6.1.2 La web y su evolución	14
6.1.3 El origen de las redes sociales.	16
6.1.4 Las redes sociales y las empresas.	18
6.1.5 Generalidades de las Agencias de Viajes.	21
6.2 Marco Conceptual.	23
6.2.1 Definición de Red Social.	23
6.2.2 Clasificación de las Redes Sociales.	24
6.2.3 Características de las redes sociales.	26
6.2.4 Tipos de redes sociales y las más utilizadas en las empresas.	27
6.2.5 Herramientas de medición sobre el uso de una red social.	28
6.2.6 Conceptos de Marketing Digital.	32
6.2.7 Agencias de Viajes.	33
6.3 Marco Normativo.	35
6.3.1 Aspectos legales relacionados al uso de las redes sociales en El Salvador.	35
6.3.2 Marco legal de operaciones de las Agencias de Viajes en El Salvador.	40
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>	<b>46</b>
<b>7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>46</b>
7.1 Método de Investigación.	46
7.2 Tipo de Investigación.	46
7.3 Diseño de la Investigación.	47
7.4 Enfoque de Investigación.	47
7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias).	48
7.5.1 Primarias	48
7.5.2 Secundarias.	48
7.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación (Cuantitativa y/o Cualitativa)	48

7.6.1 Cualitativa.	48
7.6.2 Cuantitativas.	48
7.6 Diseño e instrumento de investigación.	49
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS.</b>	<b>59</b>
8.1 Determinación de unidad de análisis.	59
8.2 Sujetos de investigación.	59
<b>9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.</b>	<b>59</b>
9.1 Cálculo Muestral.	59
9.2 Tipo de muestreo	59
9.3 Formula a Utilizar.	61
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	62
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PLAN DE SOLUCIÓN SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>	<b>63</b>
<b>10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>63</b>
10.1 Sistematización de la información.	63
10.2 Procesamiento de la información cuantitativa (Encuesta):	63
10.3 Procesamiento de la información cualitativo (entrevista)	101
<b>11. PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>102</b>
11.1 Conclusiones y recomendaciones	105
11.1.1 Conclusión 1:	105
11.1.2 Conclusión 2:	109
11.1.3 Conclusión 3:	111
11.1.4 Recomendación 1:	113
11.1.5 Recomendación 2:	115
11.1.6 Recomendación 3:	116

## **11.2 GUÍA BÁSICA DE USO DE FACEBOOK PARA AGENCIAS DE VIAJES 118**

11.2.1 ¿Por qué usar Facebook?	118
11.2.2 Facebook para Agencias de Viajes.	119
11.2.3 Terminología en Facebook.	120
11.2.4 Facebook.	121
11.2.5 Configuración de la página en Facebook.	121
11.2.6 Pasos para crear tu página.	122
11.2.7. 20 Estrategias gratuitas en Facebook para Agencias de Viajes.	124
11.2.8 El contenido orgánico está en baja.	132
11.2.9 Estrategias de publicidad de pago en Facebook para Agencias de Viajes.	133
11.2.10 Tips para optimizar los anuncios.	134
11.2.11 Retargeting.	135
11.2.12 Tipos de Pujas.	135
11.2.13 Cómo escoger tu puja.	136
11.2.14 Ubicación de tus anuncios.	137
11.2.15 Herramientas para mejorar la fan Page en Facebook.	137
11.2.16 Funciones de las herramientas.	139
11.2.17 Identificar cuántos de los seguidores quieren comprar.	139
11.2.18 resumen los puntos más relevantes de la guía de uso Facebook para Agencias de Viajes.	140

**Bibliografía 143**

**ANEXOS**



## ÍNDICE DE TABLA.

Tabla 1: Hipótesis General	9
Tabla 2: Hipótesis Específica 1	10
Tabla 3: Hipótesis Específica 2	11
Tabla 4: Hipótesis Específica 3	12
Tabla 5: Edades de los encuestados.	64
Tabla 6: Género de los encuestados.	65
Tabla 7: Estado Civil de los encuestados.	66
Tabla 8: Ingresos estimados de usuarios.	67
Tabla 9: Uso de redes sociales por usuarios.	68
Tabla 10: Redes Sociales más utilizadas por usuarios encuestados.	69
Tabla 11: Días por semana que se utiliza redes sociales por usuario encuestado.	70
Tabla 12: Horas estimadas de uso de redes sociales.	71
Tabla 13: Motivos para utilizar redes sociales.	72
Tabla 14: Grado de influencia de la publicidad de Agencias de Viajes en redes sociales	73
Tabla 15: Usuarios que siguen en redes sociales a marcas de Agencias de Viajes.	74
Tabla 16: Marcas de Agencias de Viajes preferidas por usuarios encuestados.	75
Tabla 17: Medios de comunicación preferidos para contactar Agencias de Viajes.	76
Tabla 18: Motivos para seguir en redes sociales a Agencias de Viajes.	77
Tabla 19: frecuencia de publicaciones en redes sociales por las Agencias de Viajes.	78
Tabla 20: Red Social con mayor publicidad percibida por usuarios de Agencias de Viajes.	79
Tabla 21: Tiempo estimado que el usuario espera recibir respuesta en redes sociales por parte de Agencias de Viajes.	80
Tabla 22: Tipos de contenidos preferidos por usuarios.	81
Tabla 23: Rango de horas al día de uso de redes sociales por el usuario.	82
Tabla 24: Grado de credibilidad de información publicada en redes sociales por Agencias de Viajes.	83
Tabla 25: Ventajas de comunicarse por redes sociales con Agencias de Viajes.	84
Tabla 26: Factores que considera importante el usuario en el diseño del contenido de las publicaciones.	85

Tabla 27: Factores que afectan en las decisiones de compras de un paquete de viajes en redes sociales.	86
Tabla 28: Tipo de publicidad llamativa en redes sociales de una Agencia de Viaje.	87
Tabla 29: Servicios adicionales publicados en redes sociales por Agencias de Viajes.	88
Tabla 30: Acciones realizadas por usuarios al visualizar publicaciones de Agencias de Viajes	89
Tabla 31: Servicios de viajes adquiridos por redes sociales.	90
Tabla 32: Problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales.	91
Tabla 33: Detalles de problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales presentados por usuario	92
Tabla 34: Solución de problemas expuestos por usuarios por adquirir servicios de viajes.	93
Tabla 35: Nivel de satisfacción por problemas resueltos por Agencias de Viajes.	94
Tabla 36: Dispositivos usuales para conectarse a redes sociales.	95
Tabla 37: Calificación de servicios de viajes.	96
Tabla 38: Frecuencia de uso de servicios viajes por redes sociales.	97
Tabla 39: Agencias de Viajes recomendadas por usuarios.	98
Tabla 40: Calificación de la Agencia de Viaje recomendada por el usuario.	99
Tabla 41: Razones por la que recomienda un usuario a una Agencia de Viajes	100
Tabla 42: Datos recolectados por entrevista dirigida a Agencias de Viajes.	101

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS.**

Gráfico 1: Edades de Encuestados.	64
Gráfico 2: Género de encuestados.	65
Gráfico 3: Estado Civil de los encuestados.	66
Gráfico 4: Ingresos estimados por los usuarios.	67
Gráfico 5: Uso de redes sociales por usuario.	68
Gráfico 6 : Redes Sociales más utilizadas por usuarios encuestados.	69
Gráfico 7: Días a la semana que utilizan redes sociales los usuarios encuestados.	70
Gráfico 8: Horas estimadas de uso de redes sociales.	71
Gráfico 9: Motivos de usos de redes sociales por los usuarios encuestados.	72
Gráfico 10: Grado de influencia de la publicidad de Agencias de Viajes en redes sociales.	73
Gráfico 11: Usuarios que siguen en redes sociales a marcas de Agencias de Viajes.	74

Gráfico 12: Marcas de Agencias de Viajes preferidas por usuarios encuestados.	75
Gráfico 13: Medios de comunicación preferidos para contactar Agencias de Viajes.	76
Gráfico 14: Motivos para seguir en redes sociales a Agencias de Viajes.	77
Gráfico 15: frecuencias en publicaciones de redes sociales por Agencias de Viajes.	78
Gráfico 16: Red social con mayor publicidad percibida por usuarios de Agencias de Viajes.	79
Gráfico 17: Tiempo estimado que el usuarios espera recibir respuesta en redes sociales por parte de las Agencias.	80
Gráfico 18: Tipos de contenidos preferidos por usuarios.	81
Gráfico 19: Rango de horas al día de uso de redes sociales por el usuario.	82
Gráfico 20: Grado de credibilidad de información publicada en redes sociales por las Agencias de Viajes.	83
Gráfico 21: Ventajas de comunicarse por redes sociales con Agencias de Viajes.	84
Gráfico 22: Factores considerados por los usuarios en el diseño del contenido de las publicaciones hechas por Agencias de Viajes.	85
Gráfico 23: Factores que afectan en las decisiones de compras de paquetes de viajes en redes sociales.	86
Gráfico 24: Tipo de publicidad llamativo en redes sociales de una Agencia de Viaje.	87
Gráfico 25: Servicios adicionales publicados en redes sociales por Agencias de Viajes.	88
Gráfico 26: Acciones realizadas por usuarios al visualizar publicaciones de A.V	89
Gráfico 27: Servicios de viajes adquiridos por redes sociales.	90
Gráfico 28: Problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales.	91
Gráfico 29: Detalles de problemas presentados por usuarios encuestados.	92
Gráfico 30: Solución de problemas expuestos por usuarios por adquirir servicios de viajes.	93
Gráfico 31: Nivel de satisfacción por problemas resueltos por Agencias de Viajes.	94
Gráfico 32: Dispositivos usuales para conectarse a redes sociales.	95
Gráfico 33: Calificación de servicios de viajes.	96
Gráfico 34: Frecuencia de uso de servicios de viajes en redes sociales.	97
Gráfico 35: Agencias de Viajes recomendadas por usuarios.	98
Gráfico 36: Calificación de la Agencia de Viaje recomendada por el usuario.	99
Gráfico 37: Razones por la que un usuario recomienda a una Agencia de Viajes.	100

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

<b>Ilustración 1:</b> Infograma representativo de factores comerciales para el uso de redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, conclusión I.	108
<b>Ilustración 2:</b> Infograma representativo del efecto que genera el contenido publicado por Agencias de Viajes en redes sociales para sus usuarios, conclusión II.	111
<b>Ilustración 3:</b> Infograma representativo del tipo de contenido preferido por usuarios y las redes sociales más utilizadas. Conclusión III.	112
<b>Ilustración 4:</b> Infograma representativos de recomendaciones de mejoramiento comunicativos en redes sociales para Agencias de Viajes.	114
<b>Ilustración 5:</b> Infograma representativo enfocado a estrategias que afectan el comportamiento de usuarios en las redes sociales en las decisiones de compras de paquetes de viajes.	116
<b>Ilustración 6:</b> Infograma representativo de estrategias dirigidas a contenidos en redes sociales para Agencias de Viajes.	117
<b>Ilustración 7:</b> Imagen ilustrativa del uso de Facebook.	119
<b>Ilustración 8:</b> Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V.	121
<b>Ilustración 9:</b> Imagen ilustrativa sobre configuraciones de Facebook para: Guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes.	122
<b>Ilustración 10:</b> Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V.	125
<b>Ilustración 11:</b> Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V.	125
<b>Ilustración 12:</b> Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V	127
<b>Ilustración 13:</b> imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V	127
<b>Ilustración 14:</b> imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V	130
<b>Ilustración 15:</b> Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para A.V	131
<b>Ilustración 16.</b> Imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para A.V	135
<b>Ilustración 17:</b> Imagen representativa para la guía básica de uso de Facebook para A.V	136
<b>Ilustración 18:</b> imagen ilustrativa para la guía básica de uso de Facebook para A.V	137
<b>Ilustración 19:</b> imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para A.V	138
<b>Ilustración 20:</b> imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para A.V	142

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

La presente investigación consiste en un análisis sobre el uso de redes sociales en las Agencias de Viajes ubicadas en el municipio de San Salvador, el cual tiene como objetivo principal la utilidad que estos medios ofrecen a las empresas, en el caso a las Agencias de Viajes: identificando factores comerciales que afectan directa e indirectamente a las agencias, las redes sociales más utilizadas para crear contenido, la incidencia que genera el contenido publicado por las Agencias de Viajes para el usuario; así como los tipos de contenidos preferidos según sus gustos.

La investigación está dividida en tres capítulos: el Capítulo I presenta las siguientes generalidades teóricas: antecedentes, teorías y fundamentos legales; que amparan el estudio, además de la justificación y planteamientos del tema expuesto por los investigadores, las hipótesis propuestas en el estudio y el alcance que maneja la investigación en forma general. El capítulo II describe: los diferentes métodos de investigación utilizados, para dar respuesta a los supuestos planteados en las hipótesis generadas en el estudio, basados en información científica se dispone a definir: los métodos, diseños, enfoques, fuentes de investigación primarias y secundarias, que sustente la información además de técnicas e instrumentos para recopilar datos necesarios, la determinación de la muestra y sujeto de la investigación que forman parte fundamental y que funcionan como herramientas que presentan la veracidad de la investigación. El capítulo III plantea de forma cuantificable los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos utilizados los cuales son analizados e interpretados con el propósito de presentar conclusiones y recomendaciones finales, un plan de solución que funcione como base para otras investigaciones abordadas sobre el tema.

Con el propósito de aportar información útil a futuros investigadores el estudio anexa una guía de uso de Facebook para las Agencias de Viajes, identificada como la red social más popular y útil para este sector económico, además de un resumen plasmado en forma de revista que recopila información obtenida en esta investigación y puntos relevantes en resultados presentados por los sujetos de investigación.

## INTRODUCCIÓN.

El análisis del uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes está inmerso a la percepción de cada usuario, cliente potencial y de la mismas empresas pues con los constantes cambios de tecnología y comunicación la manera de percibir la publicidad proveniente de las grandes empresas es variante, para las Agencias de Viajes en su mayoría las redes sociales se han convertido en una fórmula de gran éxito para su modelo de negocio pues el turismo permite que estas herramientas sean de gran utilidad en esta área, tienen claro la importancia de mantener presencia en redes sociales pues consideran que allí es donde se encuentran los clientes que se interesan en estos servicios, la atracción de clientes por estos medios generan grandes cantidades de tráfico para las agencias lo que se traduce en resultados óptimos y positivos, pero requiere mucho más que una simple fotografía publicada en Facebook de algún lugar turístico. El contenido y cada campaña que realiza la agencia debe ser muy bien planificada, definida y hecha por expertos en el área; requiere de horas y esfuerzos diarios con el fin de mantener informados de una forma interactiva a su audiencia.

Las redes sociales presentan un desafío para las empresas pues no solo se trata de la facilidad de divulgar información o de la efectividad en la comunicación que brindan a sus clientes a través de estos medios. El reto está en intentar agradar al usuario, construir confianza a través de cada contenido, optimizar tiempo en la información brindada mientras menos dudas se dejen mejor percepción y seguridad les darán a esos usuarios. Estas herramientas deben estar dentro de los planes de Marketing de cada empresa manejarlos correctamente es un factor clave, en el ámbito de las Agencias de Viajes la imagen da mucho juego y tener claro las estrategias que se implementaran en estos medios es fundamental pues permitirá a los clientes tener conocimiento de los valores diferenciales de un servicio con otro.

Cuando un usuario interactúa en redes sociales con Agencias de Viajes directamente espera recibir la mejor atención, es por ello que la actualización de la información además de atractiva e interactiva debe ir a la mano de la atención pues el usuario tiene el poder de construir el posicionamiento de marca en el mercado a través de sus comentarios en redes sociales mientras más satisfecho mejor expresaran sus opiniones públicamente a través de estos medios; una

característica singular de estas plataformas que permite alcances geográficos ilimitados a bajos costos pero que requiere de una atención mayor y responsable por parte de las agencias, de otra manera el poder que los clientes tienen en estos medios puede convertirse en contra de la empresa si no se sabe manejar ciertas situaciones que puedan afectar a la marca, los malos comentarios deben ser prioridades; actuar con la mayor cautela y diplomacia son factores que dependerán de la misma agencia.

El propósito de este estudio basado en un análisis sobre el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes del municipio de San Salvador tiene como objeto identificar, conocer y presentar factores comerciales considerados por las Agencias de Viajes sobre la utilización de estos medios sociales que afectan de forma directa a la empresa, así como la incidencia que genera el contenido publicado por estas empresas para el usuario y que tipo de contenido prefiere visualizar el usuario en los diferentes perfiles sociales de las Agencias de Viajes además de las redes sociales más populares entre sus seguidores. Con esto se espera demostrar que el uso de estas plataformas sociales para las Agencias de Viajes contribuye principalmente a potenciar sus ingresos, crear nuevas ideas estratégicas dirigidas al área de Marketing Digital, mejorar el posicionamiento y el valor de marca, ayuda a persuadir las decisiones de compra del consumidor y atrae clientes potenciales con mayor efectividad que cualquier otro medio publicitario.

La investigación está dividida en tres capítulos principales: el capítulo I presenta generalidades relacionada a la teorías que refuerza a la investigación, antecedentes, justificación, aspecto teóricos y legales debidamente fundamentados e interpretados de diferentes autores, sitios web, tesis y tesinas entre otras. Con el fin de comprobar las hipótesis expuestas en el estudio. El capítulo II describe la metodología de la investigación utilizada para comprobar los supuestos generados en este estudio, basados en información teórica científica para realizar la investigación se dispone a definir métodos, diseño, enfoques, fuentes primarias y secundarias que sustentan la información, técnicas e instrumentos utilizados para la investigación en el caso la técnica cualitativa presentada fue la entrevista dirigida a las Agencias de Viajes y para la cuantitativa se realizó por medio de la encuesta dirigida a usuarios finales, las unidades de análisis fueron determinadas por estudios de las muestras y sujetos

principales: las Agencias de Viajes y los usuarios finales seleccionados por fórmulas para población finita en el caso los usuarios se seleccionaron a través del método de muestreo probabilísticos debido a que no brinda a toda la población la oportunidad de ser seleccionado por el tamaño tan pequeño, para los Agencias de Viajes fue determinada por el procedimiento de muestreo no probabilístico bajo el método de muestreo por juicio según el conocimiento de los investigadores. Para el capítulo III denominado: “Análisis de resultados y plan de solución sobre el uso de las redes sociales en Agencias de Viajes del municipio de San Salvador”. Se procede a la cuantificación de cada resultado obtenido donde se realizó un sondeo con el objeto de conocer y analizar la opinión de usuarios con diferentes perfiles que oscilan en edades de 25 a 50 años, solteros o casados que utilicen redes sociales y que sigan en redes sociales al menos una Agencia de Viajes, el sondeo fue realizado con una encuesta vía internet a personas que cumplieran el perfil antes mencionado, para el caso de la entrevista como objeto de investigación principal las Agencias de Viajes se seleccionaron bajo el criterio de los investigadores las más representativas para el estudio a cada una se le realizó una serie de preguntas enfocadas al manejo de sus redes sociales. La entrevista se trató directamente con el personal encargado de área: Community Manager, gerentes de mercadeo, creativos. Con el fin de ahondar con más precisión y realce al tema. Para finalizar se presenta un plan de solución donde se analiza y presenta conclusiones finales sobre el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes en el Municipio de San Salvador, partiendo de cada objetivo propuesto en esta investigación; posterior se ofrecen recomendaciones que pretenden mejorar el uso de las redes sociales para estas empresas. Para finalizar como valor agregado se anexa una guía de uso de Facebook dedicada a las Agencias de Viajes que como parte del estudio se identificó como la red más popular y útil en el mercado.



## **CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.**

#### 1.1 Descripción del problema:

El internet al pasar de los años ha cambiado la forma de ver el mundo, y como este ha generado que las empresas tengan mejores posibilidades de comunicación sin importar su localización geográfica, en la evolución del uso del internet surge la idea de las redes sociales, que se han incorporado de manera importante en el ámbito empresarial, de modo que se encuentran presentes prácticamente en todos los ámbitos. Hoy en día el término "red social" engloba los sitios o páginas de internet que permiten el registro a usuarios y contactarse con todos los miembros de la red a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

El uso comercial en El Salvador de las redes sociales ha optimizado la interacción de las empresas con su público, mediante el uso de estrategias enfocadas en marketing digital. Las redes sociales incentivan a la interacción entre los usuarios y el prestador de servicios, acercándose al objetivo de concretar la venta de una manera más efectiva y proporcionando al cliente la información necesaria que también esté al alcance de todos. Una facilidad que brinda el internet es que el usuario puede conocer más sobre lo que busca adquirir, atraído por los beneficios del destino o servicio.

Las redes sociales y su impacto presentan un gran desafío, para las empresas independientes que cuentan con oportunidades de sobresalir entre los competidores y así alcanzar mayor cantidad de usuarios para posicionarse en el mercado.

Es muy importante que las empresas que trabajan en el turismo aprovechen el universo lleno de nuevas tecnologías, adaptándose y actualizándose a las necesidades del usuario, implementando los medios que favorecen la comunicación para convertir una posible venta.

Las redes sociales poseen un enorme potencial, aun aquellas empresas ven el uso de estos recursos como un gasto innecesario, pero en realidad es todo lo contrario, las redes sociales son accesibles, sin costo, y contribuyen al cumplimiento de uno de los objetivos que toda empresa tiene, maximizar ganancias a la vez que se minimizan los costos. El usuario obtendrá información del servicio; pero también las personas comparten su experiencia en dicho lugar, ya sea agradable o insatisfactoria.

Las empresas que implementan las redes sociales tienen un compromiso aun mayor con el servicio que brindan al usuario, logrando una experiencia única e inolvidable, cumpliendo con las necesidades y los acuerdos establecidos con el usuario a la hora de haberles brindado la información.

## 1.2 Formulación del problema.

¿Qué factores comerciales son considerados por las Agencias de Viajes para utilizar redes sociales?

¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que utilizan las Agencias de Viaje para generar su contenido?

¿Cuál es la red social más utilizada por las Agencias de Viaje? ¿Por qué?

¿Cuál es el grado de influencia que las redes sociales aportan para lograr que adquieran los servicios que brindan las Agencias de Viaje?

¿Qué tipo de contenido en redes sociales es el que atrae más a los usuarios?

### 1.3 Enunciado del problema.

¿De qué manera las Agencias de Viajes utilizan las redes sociales como herramientas para potenciar sus ingresos y que medios podrían implementarse para atraer a nuevos usuarios?

## 2. ANTECEDENTES.

Un primer trabajo corresponde a Analitika (2015) quien realizó: “estudio de redes sociales en El Salvador (enero 2015)” Este informe va dirigido a la población salvadoreña, empresarios, universidades, centros de pensamiento, planners, insighters, trend-hunters, branders, agencias de publicidad online, marketing experts, comunicadores estratégicos, políticos y personas apasionadas por las redes sociales y la influencia de las redes en la actualidad.

El informe se encuentra estructurado en ocho grandes apartados. En el primero, se estudia la evolución en el uso de las redes sociales por los internautas salvadoreños, en el cual se hace hincapié en la preferencia cual es la más utilizada y de mayor movimiento a nivel de usuarios, frecuencia, y en los perfiles de los usuarios. La segunda trata sobre la red social predilecta por los social-nautas, así como las razones que los motivan en su elección, las actividades que en ellas realizan y lo que más agrada y disgusta en su uso.

El tercero estudio menciona la publicidad en las redes sociales, El cuarto, aborda sobre las compras que se han realizado a través de redes sociales y su importancia como mecanismo comercial como les ha sido de sus beneficios a las empresas, buscan la manera de posicionarse en la mente del cliente y es de un costo mucho más bajo para poder invertir en su publicidad. El quinto, presenta el ranking de marcas de acuerdo con el nivel de awareness en los usuarios e identificando las razones del porque los salvadoreños prefieren seguir esas marcas, la influencia que percibe el usuario a través de la publicidad que las empresas proporcionan; el sexto mide la percepción de la política en las redes sociales y la expectación de los usuarios como agentes críticos. En el séptimo y último se presentan las conclusiones más sobresalientes del estudio. (Analitika market Research, 2015).

Otro trabajo de la Universidad Dr. José Matías delgado (2011) quien realizo "uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador" Este informe va dirigido a la población salvadoreña interesadas por las redes sociales, su uso y que tipo de importancia puede generar su uso para su posicionamiento de marca.

La investigación presentada a continuación se divide en 3 partes importantes. Cada una de ellas toca un tema trascendente en cuanto al diseño publicitario y los recursos utilizados para poder generar una buena publicidad en un medio alterno que en cualquier momento puede convertirse en masivo.

Responde interrogantes para brindar soluciones a los usuarios activos que publican en las redes sociales, indicadores que se pueden tomar en cuenta para segmentar el mercado de la publicidad, análisis sobre factores que tienen influencia en el comportamiento del consumidor, enfocando la investigación en la importancia que presenta a través de tendencias de mercado el uso de las redes sociales como un medio revolucionario de la publicidad. (Urrutia Fuentes & Zelaya Lopez, 2011).

Otro trabajo realizado por Universidad Tecnológica 2017, referente al tema “Impacto del efectivo uso de los medios sociales en las organizaciones Salvadoreñas, como una estrategia de comunicación para lograr imagen corporativa, posicionamiento y rentabilidad” Tal estudio genera información determinada sobre datos que ayudarán a deducir el efecto que cobran los medios sociales en la población, tanto positivos como negativos; haciendo un enfoque principal en la efectividad de manejar redes sociales tales como Facebook y Twitter. En estudios realizados, durante el Social Media Day 2015, José Kont, uno de los speaker, brindo unos datos actualizados y sumamente interesantes respecto al Internet, su uso y las redes sociales en El Salvador y C.A. Estos fueron algunos datos: “la Penetración del Internet en El Salvador ha sido muy grande y rápida al menos el 50% de la población tendría acceso a Internet, aunque el número ha bajado a un 14% durante 2015, al menos 2.6 millones de salvadoreños ya se encuentran en Facebook, de acuerdo a los datos. Que nos ayudan a poder determinar que el acceso a internet a mejorado a comparación a años atrás, también datos realizados por iLifebelt

en 2016.” El Salvador se coloca en la tercera posición con más usuarios en Facebook y en su mayoría son hombres (Cartagena, Alicia, & Katherine., 2017).

Según el blog de internet MEDIALAB: “La finalidad de las Redes Sociales es: compartir un perfil, formar parte de una red de amigos, encontrar nuevos o buscar antiguos, incluso nos sirve para buscar trabajo, darnos a conocer, hacer negocios, o simplemente compartir aficiones, fotos y videos. El uso de las redes sociales se ha convertido en un medio bidireccional de cliente a empresa, las redes sociales están siendo maximizadas en su utilización ya sea por las pequeñas, medianas y grandes empresas. En la actualidad existen una gama de redes sociales que permiten la interacción necesaria para poder saber las necesidades de los clientes, y estos a su vez pueden ver el repertorio de utilidades que tienen los negocios o empresas de su elección, las Redes Sociales con mayor impacto tanto para clientes que son las que más frecuentan para buscar información de algún servicio o producto que desean adquirir, como para las empresas para posicionarse en la mente de su cliente de acuerdo a la red que ellos más visitan o que les parece un poco atractiva para publicitar sus productos o servicios, entre las que destacan: Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube, Google, entre otras. (Cartagena, Alicia, & Katherine., 2017)

En El Salvador las empresas se han valido de las Redes Sociales para poder acercarse más a los clientes, generando así impactos significativos para sus ventas, lo que ha permitido un mayor alcance para la interacción bidireccional que esto conlleva. Para el 2010 otro estudio arrojado por Analítica (citado en La Prensa Gráfica, 2010) vislumbraba esa realidad: “Facebook también es la red social preferida así como Instagram entre otros en cuestión de género, aunque hombres y mujeres prefieren por igual Facebook, la mayoría (54%) que interacciona con Twitter son hombres y ni hablar de YouTube, con un tráfico masculino del 73%. Y en cuanto a las edades, Facebook es más utilizado que Twitter entre los 18 y 24 años (42% contra 29%), aunque las preferencias se equiparan en el grupo de 25 a 34 años de edad con un 35% para Facebook y 34%. (Cartagena, Alicia, & Katherine., 2017, pp. P.23-26).

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### 3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio.

##### 3.1.1 Limitantes.

La investigación se limita principalmente porque una parte de la muestra es relativamente reducida en el caso por las Agencias de Viajes siendo objeto principal de estudio, donde la base será del total de las empresas ubicadas en el municipio de San Salvador, por ello el análisis que se presenta en la investigación será poco perceptible encontrar relaciones y generalidades significativas a partir de estos datos.

Otro punto relevante es la falta de datos disponibles y confiables previos de investigaciones en el país, difícilmente la información relacionada a las redes sociales con empresas de cierto rubro cuentan con estudios profundos al respecto específicamente con las Agencias de Viajes.

Otra limitante parte del acceso a la información que las Agencias de Viajes puedan brindar, la investigación requiere respuesta directa de diferentes entes que puedan ampliar los datos a través de una entrevista que requerirá el tiempo o disponibilidad de las personas expertas en el área y la posibilidad de negación es parte del riesgo.

##### 3.1.1 Viabilidad:

Las Agencias de Viajes con el paso del tiempo han adecuado sus estrategias y medios de publicidad a las exigencias y cambios del mundo moderno, sus acciones están centradas en el mundo cibernético, sus ventas, la atención al cliente, pagos, reservas de vuelos etc., todo a través de la internet, los servicios evolucionan con el tiempo se vuelven más viables mejorando la comunicación principalmente con la ayuda de las redes sociales actuales las grandes agencias enfocan sus anuncios publicitarios determinando qué variables y elementos intervienen en la decisión de las personas al elegir cierto servicio al momento de realizar un viaje.

La investigación está centrada en el municipio de San Salvador lugar donde residen la mayoría de las agencias y que se puede ahondar con mayor exactitud los resultados que se obtengan del estudio.

### 3.2 Alcance.

El fenómeno del uso de las redes sociales para las empresas ha significado un giro trascendental y progresivo en sus actividades diarias, hasta estos tiempos este tema se ha convertido en interés principal del mercado a nivel global y sobre todo porque este medio es efectivo y práctico comparado con el mantenimiento de una página web.

El alcance de esta investigación es de carácter exploratorio según Sampieri “este tipo de estudio se realiza con el objetivo de examinar un tema o problemática poco estudiada que sirve como base para otros estudios” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 91) y Descriptivo porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis por ser un tema de actualidad y auge, que relacionan intereses en común entre usuarios y empresas abordando diferentes puntos de vistas, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92). Por ello la información debe ser concreta y precisa en la forma en como las empresas de este sector utilizan las redes sociales y los efectos que provocan de forma interna y externa a la empresa; además entre otros datos relevantes relacionadas con este fenómeno se tratarán aspectos como: el manejo de la comunicación de las empresas con sus clientes y clientes potenciales, surgimiento de nuevas segmentaciones, manejo de políticas internas ante críticas y reclamos a los servicios ofrecidos o a la marca, políticas promocionales, divulgación de información, tipos de contenido, posicionamiento de marca, toma de decisiones, comportamiento del consumidor, nuevos nichos de mercados, acceso a información ilimitada de clientes potenciales, costos. Etc.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 4.1 Objetivo General.

Elaborar análisis sobre la utilización de redes sociales por parte de las Agencias de Viajes en el municipio de San Salvador.

### 4.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar los factores comerciales que consideran las Agencias de Viajes para la utilización de las redes sociales y cuáles son las más utilizadas.

2. Analizar la incidencia que genera el contenido publicado por las Agencias de Viajes en las redes sociales para los usuarios.

3. Identificar qué tipo de contenido prefiere el usuario al seleccionar una Agencia de Viajes y que red social utiliza para informarse de los servicios.

## **5. HIPÓTESIS.**

### 5.1 Hipótesis General.

La elaboración de un análisis sobre la utilización de las redes sociales implementado en las Agencias de Viajes en el municipio de San Salvador contribuirá a potenciar los ingresos en las empresas del mismo rubro.

### 5.2 Hipótesis Específicas.

1. Al identificar los factores comerciales que son considerados por las Agencias de Viajes para la utilización de las redes sociales y los tipos de redes sociales seleccionados, contribuirá a la ampliación de nuevas ideas para aumentar el valor de sus marcas.



2. Al analizar el contenido publicado por las Agencias de Viajes en las redes sociales, generara incidencia en la decisión de compra del usuario.

3. Al identificar la red social y el tipo de contenido que prefiere el usuario de Agencias de Viajes, se reconocerán necesidades para generar estrategias enfocadas al cliente.

### 5.3 Operacionalización de las Hipótesis.

Tabla 1: Hipótesis General

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera las agencias de viajes utilizan las redes sociales como herramientas para potenciar sus ingresos y que medios podrían implementarse para atraer a nuevos usuarios?	Presentar un análisis sobre la utilización de redes sociales por parte de las agencias de viajes en el municipio de San Salvador	La elaboración de un análisis sobre la utilización de las redes sociales implementado en las agencias de viajes en el municipio de San Salvador, contribuirá a potenciar los ingresos en las empresas del mismo rubro.	Manejo administrativo de redes sociales	<b>INDEPENDIENTE</b>	
				* Estrategias innovadoras de Marketing digital y publicidad, * Herramientas de marketing de contenido * Crear necesidades orientada a usuarios y clientes potenciales a través de la publicidad.	* Presencia de marca. * Contacto directo con usuarios en tiempo real. * atraer nuevo usuarios. * Mejoramiento de imagen de marca, * Publicidad accesible y dirigida a distintos segmento de mercado.
			Ingresos de agencias de viajes.	<b>DEPENDIENTE</b>	
				*Nuevos canales de ventas. * Facilidad obtener nuevos clientes de las redes sociales * Reduccion de costos. *Presupuesto para redes sociales.	*Control de crecimiento de empresas y marcas. *Mejoramiento de actividades de servicios. * Capacidad de negocios efectivos, numero de usuarios activos. *Comercio electronico, * Alcance en ventas.

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla 2: Hipótesis Específica 1

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera las agencias de viajes utilizan las redes sociales como herramientas para potenciar sus ingresos y que medios podrían implementarse para atraer a nuevos usuarios?	1. Identificar los factores comerciales que consideran las agencias de viajes para la utilización de las redes sociales y cuáles son las más utilizadas.	1. Al identificar los factores comerciales que son considerados por las agencias de viajes para la utilización de las redes sociales y los tipos de redes sociales seleccionados, contribuirá a la ampliación de nuevas ideas para aumentar el valor de sus marcas.	<b>INDEPENDIENTE</b>		
			Factores comerciales.	*Factores tecnológicos, sociales, mercadológicos, competitividad, segmentación de mercado, entorno, *Factores internos y externos.	*Crecimiento de la empresas con respecto a la interacción con el usuario, * Facilidad de segmentar a usuarios, *Estrategias de marketing, analisis de mercado, * Conocer el tamaño de mercado, la evolución de la demanda.
			<b>DEPENDIENTE</b>		
			Valor de marca	*Fidelidad a la marca, * Nivel de satisfacción * Percepción de calidad en los servicios, *Presencia de marca en los medios digitales, *Comportamiento del usuario en redes sociales.	*Posicionamiento de mercado, *Personalidad de marca. *Reputación, *Relevancia, *Experiencias positivas, * Ventaja competitiva y valor sostenible. * Calidad

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla 3: Hipótesis Específica 2

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera las agencias de viajes utilizan las redes sociales como herramientas para potenciar sus ingresos y que medios podrían implementarse para atraer a nuevos usuarios?	2. Analizar la incidencia que genera el contenido publicado por las agencias de viajes en las redes sociales para los usuarios.	2. Al analizar el contenido publicado por las agencias de viajes en las redes sociales, generara incidencia en la decisión de compra del usuario	Estrategias de contenido.	<b>INDEPENDIENTE</b>	
				*Politica de informacion en publicaciones, mensajes de promociones, calidad en contenido, *Estrategias de contenido en cada perfil.	*Calendario de publicaciones, *Agilidad de respuesta en redes sociales, *Experiencias personalizadas, * Calidad de contenido, * Diseno atractivo.
			Decision de compra	<b>DEPENDIENTE</b>	
				*Motivaciones, experiencias, características personales, actitudes. *Cultura, entorno, grupos sociales, situaciones.	*Confianza y gestion de informacion, *privacidad y seguridad de la red social, *tiempo de respuesta y comidad, * Variedad de contenido.

**Fuente: elaboración propia.**

Tabla 4: Hipótesis Específica 3

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
				<b>INDEPENDIENTE</b>	
			Gustos y preferencias.	* Calidad, precios, diseño de la red social, interacción con los usuarios, publicidad y promoción.	*Medir la cantidad de tráfico en cada red social, número de visitas, seguidores, suscriptores, clics. * comentarios, likes. * Facilidad o accesibilidad de la adquisición de servicio.
				<b>DEPENDIENTE</b>	
¿De qué manera las agencias de viajes utilizan las redes sociales como herramientas para potenciar sus ingresos y que medios podrían implementarse para atraer a nuevos usuarios?	3. Identificar qué tipo de contenido prefiere el usuario al seleccionar una agencia de viaje y que red social utiliza para informarse de los servicios.	3. Al identificar la red social y el tipo de contenido que prefiere el usuario de agencias de viajes, se reconoceran necesidades para generar estrategias enfocadas al cliente..	Necesidades del cliente.	*Calidad percibida, fidelidad en la marca, * fiabilidad, *capacidad de respuesta, *Seguridad y confianza, * Empatía.	*Satisfacción al cliente, *Frecuencia del uso de servicio, *Respuesta efectiva ante reclamos, *Estrategia de respuesta ante comentarios negativos, * Cumplimiento de servicios * Tiempos.

**Fuente: elaboración propia.**

## **6. MARCO TEÓRICO.**

### 6.1 Marco Histórico.

#### 6.1.1 Internet y la era digital.

La incorporación de las tecnologías digitales y la aplicación del internet, generó un cambio a nivel mundial sin precedentes afectando tanto a la economía como a la sociedad, con acceso a una diversidad de herramientas para poder desarrollar el potencial comercial, implementar ideas y crear proyectos a nivel mundial.

La internet es sinónimo de telecomunicaciones una tecnología no de futuro, si no de presente dispuesta a cambiar a la sociedad hasta puntos insospechables sin opción de retorno; es algo novedoso y utiliza todos los medios de comunicación en un solo artefacto, para ahondar la importancia de este instrumento es necesario definir y comprender su utilidad.

El Internet (o, también, la Internet) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP. Esto garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen forman una red lógica única de alcance mundial. (Andrade, 2018).

A través de página web o redes sociales llegan nuevos clientes para las empresas, los medios de difusión tradicionales como la radio y televisión han dejado de crear el mismo impacto. Una red social se ha vuelto una forma de tener un local de negocio disponible las 24 horas del día y los 365 días del año. La era digital o era de la información es el nombre que recibe el periodo que gira en torno a las nuevas tecnologías e Internet que se contrajo cambios profundos y transformaciones de una sociedad que se mueve a un mundo globalizado; el comienzo de este periodo se asocia con la revolución digital un proceso donde se añaden las primeras tecnologías conocidas como analógicas, mecánica y electrónicas a finales de 1950. Estos cambios profundos suponen una verdadera revolución; que ha venido para quedarse definitivamente entre nosotros y se manifiesta a través de la verdadera revolución tecnológica (Internet, Ordenadores,

Dispositivos, Herramientas TIC, Foros, Chats, Blogs, Medios de Comunicación, etc.) que se está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura, que es la "la cultura digital".

El desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información como característica especial de esa civilización que permitió desde sus inicios la divulgación de la información con la creación de la imprenta la cual impulso ideas y una cultura con gran avance que ya para el siglo XIX con la aparición de nuevos medio de comunicación como la prensa escrita, la comunicación por cable (teléfono y telégrafo), radio y televisión finalmente se presenta ya era digital que propician una sociedad basada en el conocimiento que no cabe duda de las muchas ventajas que ofrece a la sociedad y a las personas que son capaces de adaptarse ante esta nueva situación (más eficiencia, ahorro de costos, información disponible, y toda la innovación educativa asociada a la era digital cuyo desarrollo puede ser de gran ayuda a la sociedad actual y futura, las generaciones se han visto tan afortunadas desde ese entonces al encontrar un mundo digital lleno de tanta información en un solo clics sin duda el boom del siglo es la era digital. (Eloy, 2015)

### 6.1.2 La web y su evolución

Para comprender la evolución alrededor de la internet y las redes sociales es necesario tener conocimientos del desarrollo de la World Wide Web es un conjunto de documentos electrónicos que están vinculados entre sí, que son accesibles a través de la internet como un medio de comunicación que dispone documentos de hipertextos o sea que se incluyen enlaces a otros sitios con archivos de textos imágenes, videos, gráficos y otros formatos que para acceder a estos se requiere de un software capaz de interpretar de manera gráfica o visible la información que se tiene de la internet. La web ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global y de forma creciente como un soporte al comercio electrónico que se puede acceder utilizando un navegador. (Mejia Cruz, 2012)

De ellos surge la web 1.0 y la web 2.0: La web 1.0 empezó en los años 90, es unidireccional es decir que el contenido lo crea la industria cuando la internet era más estática y utilizada por

personas con conocimientos técnicos, el uso de frame sets o marcos, extensiones propias del HTML, se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar. La web 1.0 es de un carácter principalmente divulgativo, y empezaron a colgarse de internet cultural. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras webs de empresas surgieron, con diseños muy pobres (no habían herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente como para hacerlo mejor) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos).

La web 2.0 surge en el año 2004 hace referencia a una segunda generación de modelos de páginas web, es multidireccional donde se puede crear contenido y brindar servicios, tecnologías creadas para usuario y de ahí surgen las redes sociales. Es sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas (ADSL), y mejores herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc., la web 2.0 también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. El objetivo de la web 2.0 es la compartición del conocimiento, es la web colaborativa y ha sido uno de los atractivos principales para atraer a usuarios (basta ver los usuarios de Facebook, no tocaban un ordenador).

El termino web 3.0 apareció por primera vez en el 2006, es una web operativa desde el año 2010 que dio un salto tecnológico importante para los usuarios de la red, son aplicaciones conectadas a la web, a fin de enriquecer las experiencias de los usuarios. Más conocidas como web semánticas aptos para todo tipo de software que describe los contenidos y relaciones entre los datos para ser utilizados por sistemas de procesamiento de lo cual implicaría una transformación de personalización y obtener un flujo adaptado a nuestros gustos y preferencias buscando la flexibilidad y versatilidad que superen las barreras del formato y la estructura. La web de la nube, semántica la web de las aplicaciones y la web multi dispositivo. Hoy en día ya no solo se utiliza ordenadores para conectarnos a Internet. Los Tablet, los Smartphone, e incluso los mapas interactivos, algunas tiendas, y en un futuro no lejano la automoción estará consumiendo Internet. Se presenta como una web inteligente, y principalmente aprovecha la nube para prestar servicios al usuario y eliminar su necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y grandes discos duros para almacenar su información.

En el año 2016 surge la web 4.0 un avance tecnológico caracterizado por comportamientos más inteligentes, predictivos y accesibles. De modo que se pueda realizar una afirmación o petición y resulte de manera más favorable a lo que se dice o se solicita. La evolución de la tecnología está desarrollando nuevos sistemas gracias al Deep Learning y Machine Learning capaces de procesar información de forma similar al cerebro humano, como los asistentes de voz. (Latorre Ariño, 2018).

Es bueno el cambio de paradigma, un nuevo modelo la web 4.0 el nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades del usuario. Actualmente las formas que tiene un usuario de interactuar con la web son muy limitadas. Una parte fundamental de la web tal como hoy se conoce los buscadores, con el tiempo se ha ido aprendiendo su funcionamiento y adaptado a sus limitaciones.

### 6.1.3 El origen de las redes sociales.

Desde que nacieron las redes sociales ha cambiado la vida por completo, en tan corto periodo de tiempo se modificó la manera en que los usuarios entablaban vínculos afectivos y profesionales, pero también ha revolucionado la forma en que los usuarios se relacionamos con las empresas. Las redes sociales son plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre si e intercambiar información a través de ellas, se crean relaciones con empresas de forma rápida y sin jerarquía o límites físicos abriendo caminos para los productos o servicios.

En el año 1971 se realizan los primeros envíos de correo electrónicos y se crea la primera comunidad online Usenet que permitía intercambiar opiniones y noticias entre computadoras de todo el mundo. Para los años 90 nacen otros servicios como Geocities que facilitaba a los usuarios crear y alojar páginas web de forma gratuita con un sistema de chat y foros, TheGlobe una comunidad de usuarios que podían publicar contenidos en la red e interactuar con otros de intereses similares consideradas como 2 de los principales medios sociales. A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios como: Friendster,



MySpace, Orkut, y Hi5 son algunos de los sitios ilustres en el periodo, muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época y aún siguen en la actualidad como LinkedIn y Facebook.

El uso de las redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina, de una forma pública, abierta y con libertad que llama el interés principalmente de las empresas que hoy también pueden estar para interactuar con sus usuarios, con panorama lleno de posibilidades positivas como conocer a sus usuarios y una forma nueva de vender por estos canales a un bajo presupuesto y en tiempo real.

Desde los comienzos de las redes sociales cuyo enorme éxito reside precisamente en que se tratan de espacios virtuales en los cuales la gente puede expresarse y sobre todo comunicarse con otros, sin importar en qué lugar del planeta se encuentran. Han tenido un desarrollo y evolución veloz, el término de red social también suele ser denominada como comunidad virtual, consiste en un servicio que se brinda a través de un sitio web en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión y así comunicarse con otros, por ende es un medio de comunicación social que por el contrario de los medios tradicionales que suelen ser plataformas limitadas en cuanto a la cantidad de gente que puede interactuar al mismo tiempo, son sitios cuyo contenido es diariamente publicado por millones de personas diferentes. (Hernandez, 2018)

El origen de las redes sociales es la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado. Esto fue posible gracias a la llegada de la denominada web 2.0 que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social. Este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las “redes sociales” que en aquella época eran conocidas como círculos de amigos. El secreto del éxito de las redes sociales es indudable se han transformado en uno de los medios de comunicación más utilizados por

millones de personas en todo el planeta, las cuales confluyen en un lugar determinado, es decir un sitio web, para compartir con sus contactos diversidad de información. En ello precisamente radica el objetivo de estas redes interactivas, que permiten mantener el contacto entre usuarios de todo el mundo, más allá de las distancias geográficas que los separan, y justamente estas comunidades se alimentan de los contenidos que vuelcan diariamente las personas que consumen el servicio.

El gran éxito que han logrado alcanzar las redes sociales desde su aparición, puede ser atribuido a la excelente estrategia comercial que desde siempre las ha caracterizado y mediante la cual han conseguido crear en los usuarios una verdadera necesidad de su uso. La mayoría de los usuarios de internet mantenían comunicación virtual con sus contactos solo a través del correo electrónico y la mensajería instantánea, pero con la llegada de las redes sociales se ha desplegado un nuevo concepto de comunicación, por intermedio del llamado software social. (Hernandez, 2018)

#### 6.1.4 Las redes sociales y las empresas.

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor pues influyen en todos los aspectos de la vida cotidiana tanto en lo personal como en lo profesional, las redes sociales han cambiado la forma en que los usuarios adquieren productos o servicios, también modifican significativamente la forma en que los consumidores interactúan con las empresas no solo le permiten tener presencia si no también potenciar clientes y tener una relación más estrecha y una buena comunicación rápida, efectiva y sencilla.

En la actualidad, basta con decir que si una empresa no tiene presencia en internet las probabilidades de éxito disminuyen de manera considerable, pues los usuarios buscan en Google cuando necesitan algo, para tener presencia en internet hay que invertir en APPS, Pagina Web, E-commerce, Marketing Digital (campanas de buscadores y redes sociales). El comercio electrónico ha crecido gracias a que el internet se ha vuelto algo común en la vida de las personas. En el mercado actual cualquier empresa que quiera ser competitiva y tener buena reputación debe tener una presencia activa en las redes sociales. Las redes sociales en las

empresa no es del futuro es del presente de un panorama en el que una pequeña empresa puede ser competitiva con la ayuda de una buena campaña en redes sociales, las empresas sean pequeñas, medianas o grandes, se hacen visibles utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales como herramienta de comunicación con la audiencia, el social media marketing permite facilitar el alcance al mercado objetivo, por lo que es importante para las empresas aplicar las nuevas tendencias en redes sociales y de esta manera poder ofrecer a sus clientes un estado de atracción a sus productos o servicios. Son muchos los beneficios que incorpora una marca gestionando el conocimiento de su negocio para ofrecerlo por diferentes ventanas a un público objetivo que está presente en los diferentes canales sociales. Son un escaparate muchas veces gratuito en el que pueden hacer llegar diferentes productos o servicio a un público objetivo, debemos tener claras y presente una serie de indicadores y recomendaciones sobre las principales redes y sus características. A pesar de la contribución que la era digital y las redes sociales han tenido en las empresas para generar mayores ingresos en sus productos, presentan algunas ventajas y desventajas:

Ventajas de las redes sociales en las empresas:

- 1. Aumenta la visibilidad de una marca:** en la actualidad un gran número de clientes potenciales está dentro de las redes sociales, la necesidad de crear un buen perfil corporativo como empresa o incluso un emprendedor hace la diferencia de aquellas que no cuentan con ese perfil. Por esta razón que las redes sociales se han convertido en un escaparate ideal para dar a conocer los productos o servicios.
- 2. Ayudan a mejorar la reputación online de una empresa:** poseer una buena estrategia o plan de social media que tenga en cuenta la calidad de los contenidos que se comparte y haga hincapié en un óptimo servicio de atención al cliente (o Social Customer Service). Se va construyendo con el paso del tiempo una inmejorable forma de potenciar la reputación de una empresa, gestionando eficientemente las críticas u opiniones negativas de los clientes que puedan no estar de acuerdo con la empresa.

3. **Atraen más tráfico a las página web o blog:** otra de las ventajas de las redes sociales, con permiso de Google, el SEO y al SEM puede significar más del 50% del tráfico que recibe cualquier página web o blog empresarial, es que ellas también aportan una interesante cantidad de visitantes online a cualquier empresa.
4. **Hacen que pueda escalar la empresa:** estos medios de comunicación digital han conseguido ser una opción que reaviva las posibilidades de muchas empresas que estaban prácticamente a merced de las grandes compañías y así conseguir mayores posibilidades comerciales.
5. **Ayudan a aumentar las ventas:** otro beneficio es el poder aumentar las ventas pero, teniendo en cuenta que las redes sociales por definición pueden ser un canal de ventas más indirecto que directo.
6. **Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes:** es una manera de ser una excelente manera de interactuar con el target o público objetivo.
7. **Anulan barreras geográficas y temporales:** dado que internet no tiene fronteras ni de espacio ni de tiempo, estas plataformas nos ayudan a mantenernos 24/7 para el mundo de esta manera hay mayores posibilidades de atraer nuevos clientes a toda hora.

Desventajas de las redes sociales en las empresas:

1. **Problemas de reputación para la empresa:** aceptar las malas críticas y saber solventarlas puede ser una herramienta efectiva y poderosa en un mundo tan competitivo como es el online, si no se realiza una buena gestión estratégica puede convertirse en una desventaja tan destructiva para la marca en general el público digital es el más cruel.
2. **Problemas de seguridad o privacidad:** las redes sociales en manos de personas que no utilizan o configuran correctamente las redes sociales dejan la puerta abierta a hackers o gente con mala intención.
3. **Requieren demasiado tiempo de dedicación:** gestionar de manera profesional los perfiles o cuentas, una buena estrategia de social media necesita de mucha dedicación y constancia a medio y largo plazo, para aportar resultados significativos.

4. **Requieren de un personal cualificado:** si se quiere obtener resultados profesionales, se debe de contratar un community manager, y dejar toda esta gestión en sus manos ayudara a la mejora de la empresa.
5. **No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada:** aportando parte de los datos personales y soportando publicidad en muchos casos no deseados.
6. **Nos exponen a críticas muy negativas o temidos trolls:** estos son personajes que siempre se oponen a todo, nunca están conformes con nada, que disfrutan molestando o que simplemente buscan notoriedad, algunas veces hasta de los mismos empleados o marcas de la competencia.  
(Facchin, 2018).

#### 6.1.5 Generalidades de las Agencias de Viajes.

El primer viaje turístico alrededor del mundo lo organizo la firma inglesa COOK en 1923, a través de un barco de la empresa Cunard, para 1931 la firma se había fusionado con la compañía Wago-Lits, operadores de carro-dormitorios y express y ya en ese entonces una de las Agencias de Viajes más importantes en Europa, A Thomas Cook se le considera como el iniciador de las Agencias de Viajes, debido a que organizó un viaje por ferrocarril proporcionándoles a los pasajeros los diversos arreglos que son necesarios para viajar, entre ellos el transporte. Thomas Cook, actuó como intermediario y garantizó al transportista sus utilidades.

Thomas Cook concentro la importancia de actuar como intermediario; en 1845 inició su primer viaje a Leicester en Liverpool, lo cual denominó Handbook of the Trip (Manual de Viajes). En 1846, efectúa un viaje con guías de turismo, el primero conocido con estas características a través de Escocia. A partir de 1925, en Europa se comienzan a desarrollar de forma considerable los servicios de excursiones y se pone de manifiesto la contribución de las agencias de viajes al incremento de la actividad turística en el continente europeo. (Argueta, 1996).

La expansión del turismo ha ido acompañada de un crecimiento en el suministro de servicios turísticos los cuales demandan exigencias de mayores ingresos y de una competencia más fuerte

para obtener los ingresos derivados de los turistas. Para la década de los 50 se insinuaba al turismo como una actividad de servicios que prestaría a la comunidad mundial beneficios que, trascendiendo fronteras, contribuiría a la integración de los pueblos.

Las primeras Agencias de Viajes sólo vendían boletos de autobús, tren y buque de vapor por lo que difícilmente lograban sobrevivir. Con el surgimiento de los viajes por aire, las Agencias alcanzaron alturas insospechadas. En la actualidad, los boletos de avión representan la inmensa mayoría de todas las ventas realizadas por los Agentes de Viaje. Es más para muchas Agencias, los Viajes por aire constituyen el total de su volumen de ventas.

#### 6.1.6 Surgimiento de las Agencias de Viajes en El Salvador.

En la tercera década del siglo veinte, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el Gobierno de El Salvador, compenetrado de la importancia que representa el fomento del turismo en el país, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, dependiendo del Ministerio de Fomento, en la actualidad Ministerio de Obras Públicas (M.O.P.), el 12 de junio de 1924, Sus principales atribuciones eran las de realizar en el exterior, una publicidad eficaz y efectiva que lograra atraer el turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los Cónsules residentes en el exterior (Diario Oficial del 12 y 13 de junio de 1924).

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque y conociendo la necesidad de fomentar el turismo en el país en beneficio del comercio e industria nacional, se creó mediante Decreto Legislativo No. 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, con residencia en esta capital, la cual se encargaría de dirigir la campaña de promover al país como “destino turístico”, y serviría de enlace entre el gobierno y las empresas dedicadas a la actividad turística, convencido de promover la relaciones con este sector en 1960 fundó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se le asignaron diferentes funciones y la tarea de administrar los centros turísticos propiedad del estado, pero esto necesitaba de una regulación especial es por ello que se comenzó a trabajar en un anteproyecto de ley de esta entidad que le diera cierta autonomía sobre los bienes administrados.

En diciembre de 1961, se promulgó la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, al mismo tiempo se crea el Sistema Nacional de Turismo, el cual estaba integrado por todas las empresas calificadas por el ISTU, como miembro del mismo, especialmente aquellas dedicadas al turismo receptivo; tales como hoteles, líneas aéreas, Agencias de Viajes, entre otras.

Por otro lado, para esos años el único aeropuerto funcionando en El Salvador era el de Ilopango que contaba con la capacidad instalada suficiente para la demanda de este tiempo aunque para el año 1976 se iniciaba la construcción del Aeropuerto Internacional de El Salvador finalizando con el proyecto en 1979, iniciando operaciones al siguiente año un proyecto de éxito para la época que abrió un amplio panorama al sector turismo sus instalaciones con mayor capacidad de espacios y una facilidad moderna para hacer turismo en El Salvador por lo que las oportunidades para empresas dedicadas al sector se vieron beneficiadas especialmente las Agencias de Viajes, es difícil precisar el año en que surgió la primera Agencia de Viaje en El Salvador lo que sí es posible afirmar que Ibacala Tour en 1948 inicio viajes a Guatemala y Honduras hasta constituirse en una auténtica Agencia de Viajes, se dedicaron a la comercialización de pasajes aéreos y la de paquetes turísticos, los cuales en su mayoría eran preparados con viajes hacia Florida(USA). La forma en que realizaban sus actividades era manual, debido a que las rutas y registros de pasajeros eran anotados en un libro al cual llamaban manifiesto de pasajeros. (Argueta, 1996).

## 6.2 Marco Conceptual.

### 6.2.1 Definición de Red Social.

El termino Red “proviene del latín Rete que se utiliza para definir una estructura de un determinado patrón donde existen diversos tipos de redes: informática, eléctrica, sociales. Respecto al termino social, se refiere a todo aquello perteneciente o relativo a la sociedad”, es decir un conjunto de individuos que interactúan entre si formando comunidades. Las redes sociales en conjunto como estructuras donde muchas personas mantienen diferentes relaciones amistosas, laborales, amorosas, etc. Que están centradas en plataforma de internet

(Valladares Mera, 2015)

### 6.2.2 Clasificación de las Redes Sociales.

Para comprender mejor el entorno de las redes sociales debemos identificar los diferentes tipos de redes sociales digitales que operan en la red, mencionaremos la siguiente clasificación:

- a) **Redes Sociales Horizontales:** son aquellas redes sociales que carecen de una temática definida es decir están dirigidas al público en general sin especializarse en un segmento de población. La función de estas redes sociales es la de relacionar a las personas a través de la plataforma que ofrecen por ejemplo Facebook.
- b) **Redes Sociales Verticales:** son aquellas redes sociales que tienen a especializarse en una determinada rama. La función fundamental de estas es especializarse en gustos e intereses de los usuarios que ofrece una red social propia y personalizada como son:

✓ **Por Temática:**

- I. **Profesionales:** son redes especializadas en los negocios que permite relacionar grupos, empresas o usuarios, interesados en la colaboración laboral. Las más conocidas con LinkedIn y Xing.
- II. **Identidad Cultural:** a consecuencia de la globalización se ha incrementado la referencia al origen por parte de grupos que crean sus propias redes para mantener su identidad como es el caso de la red Spaniards.
- III. **Movimiento Sociales:** son redes sociales que se crean en torno a una preocupación social como es el caso de WiserEarth (en defensa de la justicia social) o SocialVibe (con objetivos Benéficos).
- IV. **Aficiones:** redes sociales especializadas en alguna actividad de ocio en especial, como es el ejemplo de Bloosee (sobre actividades y deportes en los océanos) o Raverly (para aficionados del punto y ganchillo).



- V. Viajes: Redes Sociales con el objetivo de facilitar los viajes turísticos y el desarrollo de los viajes 2.0, ejemplo WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, mi nube, o exploro.
- VI. Por Actividad Microblogging: son redes sociales que ofrecen un envío y publicación de mensajes breves de textos, aunque no necesariamente a base de relaciones reciprocas, como es el caso de Twitter.
- VII. Juegos: estas son plataformas que los usuarios participan en juegos, ejemplos Friendster o Foursquare.
- VIII. Geolocalización: Redes Sociales que permiten mostrar el posicionamiento en el que se define la localización de un objeto (personas, monumentos o restaurantes). En este tipo de red social el usuario puede localizar el contenido digital que comparte, ejemplo: geolocalización Foursquare, Metaki, o Panoramio.
- IX. Marcadores Sociales: los usuarios tienen el objetivo de almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros usuarios, ejemplo: Delicious, o Digg.
- X. Compartir Objetivos: en estas redes sociales los usuarios comparten contenido como pueden ser videos, fotografías o noticia.

✓ **Por contenido compartido:**

- I. Fotos: en estas redes sociales los usuarios almacenan, ordena, buscan y comparten fotografías ejemplos: Flickr, Pinterest, o Instagram.
- II. Música: los usuarios de estas redes sociales son capaces de crear, almacenar y escuchar listas de reproducción, ejemplo spotify, Groovershark, SoundCloud.

- III. Videos: al igual que los ejemplos anteriores los usuarios almacenan buscan y comparten contenidos en este caso videos, las más conocidas son; YouTube, Vimeo o Dailymotion.
- IV. Documentos, presentaciones, Lecturas: los contenidos que se comparten en este tipo de redes sociales están relacionados con archivos como documentos, presentaciones, o de lectura ejemplo: Scribd, Slideshare, o Anobi.
- V. Noticias: son aquellas redes sociales en los que los contenidos compartidos con fundamentalmente noticias y actualizaciones de la información que el usuario más le interesa ejemplo: Meneame o Aupatu. (Elaboración Propia)

### 6.2.3 Características de las redes sociales.

Para analizar las redes sociales es imprescindible conocer sus particularidades o características como:

- Universalidad: las redes sociales son plataformas accesibles desde cualquier punto del mundo en el que se posea acceso a internet.
- Privacidad vs. Publicidad: a primera vista las redes sociales son públicas basadas en que toda la información compartida puede ser vista por cualquier usuario. Sin embargo, todas las plataformas permiten que el usuario configure según sus propios criterios de privacidad, la información que permite que sea pública para otros usuarios.
- Popularidad: las redes sociales se caracterizan por su popularidad en el mundo entero. La cantidad de usuarios se encuentra en continuo crecimiento en las principales plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn.
- Tipo de información compartida: se puede clasificar las redes sociales también por el tipo de información que los usuarios comparten podemos categorizarla en función de sus utilidades y las aplicaciones que ofrecen según su propio criterio existen 15 categorías de redes sociales. Algunos de las principales son:

- ✓ Publicaciones: Facebook, LinkedIn, Twitter.
  - ✓ Fotografías: Facebook, Instagram, Pinterest
  - ✓ Audios: Spotify, YouTube
  - ✓ Videos: YouTube, Vimeo
- Finalidades de uso: hay diferentes de uso de las redes sociales desde como fuentes de entretenimiento, ocio o diversión hasta ser consideradas como herramientas de trabajo o como forma de generar una red de manera profesionales.
  - Diferentes formas de acceso: los dispositivos de conexión a las redes sociales han tenido una gran influencia en el desarrollo de las mismas el uso del móvil para acceder a las redes sociales está aumentando en gran medida desde la penetración de los Smartphone, tablets, dispositivos Android, entre otros ha influido significativamente sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (Mas Matanza, 2015)

#### 6.2.4 Tipos de redes sociales y las más utilizadas en las empresas.

Para continuar con la comprensión de las redes sociales es necesario conocer cuáles son las más populares utilizadas por las empresas en la actualidad:

**Facebook:** es considera una de las redes sociales más populares hasta el día a nivel mundial, ideal para conectar con clientes a través de páginas de empresas o fidelizar a través de grupos, ofrecer sus servicios y mantener contacto directo con sus clientes. A pesar de que hay una inversión monetaria esta es mínima comparada con otros medios tradicionales de comunicación masivos.

**WhatsApp:** la aplicación de mensajería de WhatsApp ha sido un éxito por todo el mundo indudablemente la mayoría de las personas con acceso a internet usan esta aplicación para comunicarse en su día a día mayoritariamente de forma personal y cotidiana. Debido a la reciente creación e implementación de WhatsApp Business donde ha querido dar espacio a los profesionales y empresas que deseen comunicarse con sus usuarios por este canal.

**Instagram:** es una red social profesional dirigida para contenido visual que comparte fotografías o videos de corta duración, el usuario acompaña de un hashtag las imágenes o

contenidos que comparten, para las empresas esta red es clave para atraer de forma visual a sus seguidores.

Twitter: ofrece un servicio sencillo que ayuda a negocios a estar en contacto directo con seguidores o clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 280 caracteres por mensaje.

FB Messenger: Aplicación de mensajería derivada de Facebook que permite a los usuarios de este enviar mensajes entre sí, realizar videos llamadas, mensajes de voz, compartir archivos, crear grupos de forma conferencia, muy útil para estrategias de aplicación empresarial que minimiza el tiempo de respuesta significativamente.

YouTube: una aplicación muy efectiva para las empresas si el contenido publicado es el adecuado para lograr un impacto esperado es necesario conocer sobre el tema de video que se difundirá para no crear confusiones debe ser claro, breve y preciso de forma que el alcance sea el ideal.

#### 6.2.5 Herramientas de medición sobre el uso de una red social.

##### 6.2.5.1 Software para redes sociales.

Del Moral (2005), define al software de las redes sociales como una serie de aplicaciones que pretenden ampliar las posibilidades de comunicación y de conexión entre personas que ya permiten el correo electrónico o los sistemas de mensajería instantánea. El primer software social fueron las listas de correo que permitían conectar a muchas personas al mismo tiempo y los MUDs, que permitían a muchos internautas participar en el mismo juego.

Lo que ha cambiado respecto a estas primeras aplicaciones es que ahora el software social está al alcance de cualquiera, sea o no un especialista. Y esto es así también, porque su principio básico es la ruptura de las diferencias entre nuestras experiencias en línea y las que tenemos en el mundo real.

Ejemplos de software social:

- Sistemas de filtrado, como los basados en la reputación (*eBay*).
- Sistemas de contactos profesionales, como *LinkedIn*.
- Sistemas de publicación colectiva, como los blogs y wikis.
- Sistemas de contactos personales, como *Match.com*.
- Sistemas de edición colectiva de documentación, como *Lotus Notes* y *Groove*.

#### 6.2.5.2 Pajek

Batagelj y Mrvar (2008), desarrollaron una herramienta para el análisis y visualización de redes sociales de trabajo. Es software libre y corre en Windows (32bit). La estructura del archivo de datos de entrada para *Pajek* está basada en la representación de una red mediante un grafo y consta de 2 partes: definición de los actores y de los vínculos. Maneja varios tipos de objetos, ya sea que se carguen mediante un archivo o que se generen como resultado de algún procedimiento. Permite hacer trazos manuales y automáticos basados en características estructurales de la red; trabaja en conjunto con archivos de texto generando una red por cada período que se defina.

#### 6.2.5.3 Analyst's Notebook Esri Edition.

Según i2 y Esri (2009), nos entregan una plataforma de operaciones con capacidades de visualización y análisis, con asistencia en todo el mundo para apoyar a analistas en convertir los conjuntos de escenarios grandes de información disparatada en información de alta calidad e inteligencia procesable con las características del servidor *ArcGIS* de Esri. La integración de esas capacidades de análisis de enlaces, temporales y geoespaciales provee una fotografía analítica robusta mostrando la actividad de los usuarios de una red social ahorrando tiempo e incrementando la eficiencia.

- NetMiner: CYRAM Co. (2009) presenta *NetMiner*, una herramienta innovadora para el análisis de exploración y visualización de información de la red. Permite explorar la información de forma visual e interactiva, ayuda a detectar patrones delineados y estructuras de la red.
- NetDraw: De los Ángeles (2007), presenta una aplicación gratuita diseñada para el análisis y diseño de redes sociales, entre las herramientas con que cuenta el

software se pueden contar las siguientes:

- Puede manejar relaciones múltiples entre los nodos de la red.
- Le permite asignar valores de importancia a los nodos de la red, así como atributos, los cuales le permiten formar subgrupos y hacer una mejor representación del modelo.
- Incluye un set de procedimientos de análisis comúnmente usados en este tipo de estudios, tales como identificación de nodos aislados, componentes, k-cores, entre otros.
- Es posible leer datos de representación a través de la herramienta, la cual es capaz de entender el lenguaje de Davis, así como *Gardner and Gardner data* y crear automáticamente representaciones a través de este tipo de datos.
- La aplicación cuenta con una interfaz gráfica más o menos sencilla de utilizar, la cual es configurable y permite exportar los datos creados a distintos formatos para su posterior uso.

#### 6.2.5.4 Herramientas analíticas para redes sociales.

Lambrechts (2011), define a las herramientas analíticas como aquellas que nos permitirán medir los resultados de la estrategia trazada. Para lograr un reporte fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso.

- **Analytics:** Dentro de las herramientas para medir estadísticas de sitios web, *Analytics*, es uno de los servicios más utilizados. El servicio es fundamental para conocer quiénes son el público de una empresa, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. Recientemente, en su versión beta, implementó métricas para los botones sociales para compartir información a las redes sociales.
- **Clicky:** Similar al servicio *Analytics* que ofrece *Google*, *Clicky*, permite además ver en tiempo real lo que está sucediendo en el sitio con su herramienta “*Spy*”. Cuenta con su versión móvil y permite analizar videos.

- **Feedburner:** Es un servicio que adquirió hace algunos años *Google* y ofrece análisis de tráfico de los feeds RSS de la marca.
- **Facebook Stats:** Desde la misma red social se pueden seguir diferentes métricas, como, por ejemplo, la cantidad de usuarios nuevos, la interacción que ellos tienen con la página para fanáticos y las visualizaciones de los últimos estados.

Facebook hoy en día trabaja para mejorar los resultados y hacerlos cada vez más fieles, se debe tomar el indicador como algo no tan preciso, aunque sí muy útil.

Por otro lado, las estadísticas para sitios Web permiten medir cuáles son los resultados del contenido compartido. Esto resulta sumamente práctico si entre los objetivos trazados se encuentra el enviar tráfico desde la red social a un sitio en específico. El servicio funciona similar a *Analitics*, se deberá colocar un código en la Web en cuestión y se podrán ver los reportes directo desde Facebook Stats para obtener el código se debe leer la documentación complementaria que brinda Facebook.

- **Topsy Analitics:** Es la opción de métricas de Topsy. La herramienta permite comparar cuentas de *Twitter* y muestra un gráfico con las menciones de ambas.
- **Twitter Counter:** Es un servicio similar a Facebook Stats en el que se puede ver el crecimiento de una cuenta, cuántos seguidores ha ganado o perdido y hasta una predicción de los siguientes 15 días en base a su histórico.
- **Bit.ly:** Al igual que otros servicios cortadores de URL la herramienta resulta imprescindible a la hora de hacer actualizaciones en *Twitter* cumpliendo una doble función: por un lado, deja disponibles varios caracteres, algo muy valioso tratándose de un microblog; por otro lado, permite llevar un registro de la cantidad de clics que se hicieron a los enlaces que compartimos.
- **Social Mention:** Permite ver qué están diciendo las personas sobre la marca en diferentes redes sociales y sitios en tiempo real. Resultará muy útil si entre los objetivos se encuentra realizar un relevamiento de la conciencia social sobre un determinado producto o empresa. Lo mejor es que se pueden configurar alertas

y leerlas directamente por *RSS Feeds* por lo que no se debe consultar todo el tiempo su sitio. (Elaboración Propia)

#### 6.2.6 Conceptos de Marketing Digital.

**Marketing de contenido:** Es Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes

**Presencia de marca:** busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer la marca. El reconocimiento es la toma de conciencia por parte de los consumidores acerca de la existencia marca, o la presencia de la marca en la mente del consumidor.

**Imagen de marca:** La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores, Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

**Segmento de mercado:** hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing.

**Comercio electrónico:** es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet.

**Estudio de mercado:** es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.



**Personalidad de marca:** es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca.

**Posicionamiento de mercado:** es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

#### 6.2.7 Agencias de Viajes.

Una Agencia de Viaje es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes que ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros y los destinos del viaje gestionando total o parcialmente los diferentes servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viajes, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisa para el disfrute del viaje requerido por el usuario. Las Agencias de Viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus usuarios para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado.

#### **Función de las Agencias de Viajes:**

La razón de ser de las Agencias de Viajes es conseguir la satisfacción de sus clientes y para ello es muy importante el profesionalismo de las propias agencias y de sus Agentes de Viaje, la comunicación entre el usuario y el agente de viaje es fundamental para detectar cuáles son sus preferencias de viajes y dar información de los pro y contras de los servicios solicitados.

#### **Tipo de Agencias de Viajes.**

Dentro de esta modalidad se distinguen 3 categorías.

- Agencias de Viajes Mayorista: Son las que no pueden hacer venta directa con el usuario.
- Agencias de Viajes Minoristas: son las que comercializan los servicios turísticos organizados por las agencias de viajes mayoristas.
- Agencias de Viajes Mayoristas-Minoristas: Son aquellas que combinan ambas actividades sin intermediarios y con considerable ahorro en comisiones (Viajes, 2017)

### **Servicios que ofrecen actualmente las Agencias de Viajes.**

Con el correr del tiempo las Agencias de Viajes han ido evolucionando a tal grado que en la actualidad ofrecen servicios tales como:

- Comercialización de pasajes aéreos
- Comercialización de pasajes terrestres
- Envío de pasajes pre pagados a cualquier parte del mundo
- Conexiones con diferentes líneas aéreas alrededor de todo el mundo
- Comercializan paquetes turísticos a nivel nacional e internacional
- Hacen transacciones como envío o recibo de dinero
- Rentan vehículos
- Rentan habitaciones
- Hacen inscripción de programas para viajeros frecuentes
- Brindan servicios de asesorías sobre requisitos y trámites de visa
- Entregan pasajeros aéreos a domicilio
- Servicios de seguros de viajes con cobertura médico-hospitalaria y seguro de vida con servicios adicionales como la búsqueda de documentos de viaje extraviados, indemnización por pérdida de equipaje
- Sus operaciones las realizan a través de una red de comunicaciones y reservaciones con sistemas internacionales, avanzada tecnología especializada, para proporcionar información más rápida y precisa en vuelos, horarios, pre asignación de asientos en aviones, pronóstico del clima, cambios de moneda.

Las Agencias de Viajes tienen relaciones estrechas con los diferentes operadores de turismo que existen en el medio. Una de las funciones de un operador de turismo, es la de arreglar paquetes de viajero, que les permita a ellos hacer una visita más placentera y provechosa hacia el lugar de destino con las rutas más adecuadas.

## **Empresas relacionadas con las Agencias de Viajes.**

Empresas de Alojamiento: El sector del alojamiento es probablemente el área individual más importante del turismo, en términos del potencial de utilización adicional de los conceptos y la tecnología de gestión del rendimiento empresarial, el cual es un sector grande cuya competencia y demanda de sus servicios va en aumento.

Empresas de Transporte Aéreo: Las Agencias de Viajes y las empresas de transporte aéreo, tienen un convenio de adhesión que permite la negociación de las cláusulas entre ellas, las cuales las agencias pueden o no aceptarlas, estas cláusulas no se podrán modificar en forma unilateral; es decir, que la Agencia de Viajes podrá rechazar una modificación realizada por la línea aérea, pero no será oponible a la agencia sin contar con aprobación expresa. Este tipo de empresas (las aerolíneas) son las que de una forma más directa guardan una relación importante con las Agencias de Viajes.

### 6.3 Marco Normativo.

#### 6.3.1 Aspectos legales relacionados al uso de las redes sociales en El Salvador.

En El Salvador existe la Ley Especial contra Delitos Informáticos y Conexos, esta ley regula esencialmente diversas figuras constitutivas de delitos informáticos, por lo que no es una ley reguladora de la distribución y/o emisión de opiniones en formato digital. Sin embargo, se debe precisar que la intención original de los promotores del proyecto sí era la regulación de opiniones emitidas por redes sociales y otros medios digitales. La ley se aprobó sin el artículo que hacía referencia a este aspecto. El artículo establece:

*“Difusión de Información Perjudicial. -Art. 24.- El que, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, difunda información, imágenes, audios, videos o cualquier medio cuyo contenido cause perjuicio o dañe la dignidad, el honor, ponga en peligro la integridad física o moral de una persona, será sancionado con prisión de tres a cinco años”* (Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion, 2016)

El Código Penal de El Salvador no hace referencia expresa a los medios digitales o a internet, sin embargo expresa los delitos contra el honor que tienen como agravante la publicidad, el cual podría tener aplicación para actos realizados por medios digitales: Artículo 181.- Concepto de publicidad: *“Se entenderá que la injuria y la calumnia han sido realizadas con publicidad cuando se propaguen por medio de papeles impresos, litografiados o gravados, por carteles o pasquines fijados en sitios públicos o ante un número indeterminado de personas o por expresiones en reuniones públicas o por radiodifusión o televisión o por medios análogos”*. (Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion, 2016)

Adicionalmente, la Asociación de Periodistas de El Salvador APES emitió un pronunciamiento en contra de una iniciativa para penalizar algunas opiniones en redes sociales, por considerarlas atentatorias a la libertad de expresión.

Cabe señalar además que en El Salvador no existe un instrumento legal distinto de la ley que regule la emisión y/o distribución de opiniones en internet.

Asimismo, tampoco existen en El Salvador normas que exijan que la veracidad de la información de opiniones vertidas en redes sociales como tal. Las opiniones que se emitan por estos medios están sujetas a las reglas generales, las cuales están esencialmente reguladas en el Título VI, del Código Penal, en los delitos contra el honor. El Código de Comercio también prevé reglas sobre competencia desleal y divulgación falsa de rumores, pero no hace referencia a medios digitales de forma expresa. En la realidad, salvo por la Ley Especial sobre Delitos Informáticos y Conexos, no hay nada expreso en materia de deber de veracidad de las opiniones o de la información que se divulga por medios digitales.

Los pocos casos judiciales que se han conocido hasta la fecha han tenido que ver esencialmente con delitos contra el honor, como calumnia y difamación, en los cuales se aplica la *“exceptio veritatis”* como ex culpante, en los términos siguientes:

Artículo 183.- Régimen de la prueba: *“El acusado por delito de calumnia quedará exento de toda responsabilidad penal, probando el hecho punible que hubiere atribuido.*

*El acusado por delito de difamación quedará exento de pena probando la veracidad de la conducta o calidad atribuida, siempre que sea legítima su difusión”.*

Lo que sí existe es el derecho de respuesta en casos de informaciones divulgadas por blogs u otros medios de comunicación digitales. El art. 18 de la Ley Especial para el Ejercicio del Derecho de Rectificación o Respuesta, prevé lo siguiente:

*Artículo 18.- OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Lo regulado en la presente ley será aplicable, en lo pertinente, a todo medio de comunicación electrónico o semejante, incluyendo espacios, foros, o los reconocidos universalmente como "blogs", en los que se comunican o difunden al público informaciones u opiniones a través de la red informática mundial, denominada generalmente como "Internet".*

*Para los medios indicados en el inciso anterior las solicitudes se dirigirán según la regla general contemplada en esta ley, con la salvedad que cuando uno de estos medios no tenga domicilio conocido en el territorio de la República de El Salvador, los obligados a otorgar el derecho de rectificación o respuesta serán las personas naturales o jurídicas responsables del blog o publicación de que se trate, siempre y cuando intervengan específicamente en dichos contenidos”. (Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion, 2016).*

En El Salvador no hay política estatal sobre uso de internet, ni entes reguladores especializados legalmente instituidos, con las salvedades aludidas por la Ley Especial sobre Delitos Informáticos y Conexos.

Aunque no se trate de censura o regulación del ejercicio propiamente, cabe mencionar que existe es una Ley Especial para la Intervención de las Telecomunicaciones, que permite la intervención de las comunicaciones, incluyendo medios electrónicos y/o digitales, cuyo artículo 1, establece:

*“Se garantiza el secreto de las telecomunicaciones y el derecho a la intimidad. De manera excepcional podrá autorizarse judicialmente, de forma escrita y motivada, la intervención temporal de cualquier tipo de telecomunicaciones, preservándose en todo*

*caso el secreto de la información privada que no guarde relación con la investigación o el proceso penal. La información proveniente de una intervención ilegal carecerá de valor”.* (Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion, 2016)

- Procesos Judiciales, administrativos y/ o de otra naturaleza:

A la fecha, no se conocen casos de personas que hayan denunciado restricciones o prohibiciones en el uso de sus cuentas en redes sociales o medios digitales de parte del Gobierno. Lo que si se ha conocido es que empleados públicos que han criticado al Gobierno en sus redes sociales han sido destituidos, aunque no se mencione expresamente el uso de redes sociales como la causa. Tampoco se conocen casos que involucren copyright para restringir la libertad de expresión.

Asimismo, no se han conocido casos de bloggers o comentaristas que cambien su postura en favor del Gobierno. Lo que sí es común son las cuentas de personas que, si bien no divulgan su afiliación con el Gobierno, se dedican sistemáticamente a defender sus políticas y atacar quienes lo critican.

En un artículo promovido por FUSADES, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social No 91 publicado en 2015 “una ley contra los delitos informáticos que respete la libertad de expresión” presentado a la Asamblea legislativa exclama algunos puntos referente al tema del uso de las redes sociales y al desarrollo de las tecnologías que ha resultado en la creación de espacios para los negocios pero a la vez para el crimen donde adjudican que el ordenamiento jurídico se ha quedado atrás al no regular además pronuncian una debilidad de inseguridad en delitos informáticos propiamente como tal. La comisión pone en manifiesto la creación de una ley especial que debe limitarse a incluir delitos informáticos propiamente provenientes de estos medios sociales y recomiendan una reforma al código penal. (Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion, 2016)

- Regulaciones de Privacidad y datos personales en la divulgación a información en internet en El Salvador.

En un artículo compartido por el sitio Web IPANDETEC destaca algunos datos generales sobre las regulaciones existentes en El Salvador en donde destaca la información de privacidad y datos personales en las redes sociales y el acceso de las empresas a esos datos. El artículo afirma que las empresas tecnológicas y entidades gubernamentales no dejan de estar inmersas al tráfico de masas y de datos, por las bondades que las mismas generan, adquiriendo derechos y una serie de obligaciones en sus técnicas automatizadas de recolección, uso y distribución. En el caso de El Salvador se enfrenta a diferentes escenarios entre ellos a una creciente sociedad que se está digitalizando de tal manera que se ha convertido en el diario vivir de muchos salvadoreños y que nacen cada día nuevas plataformas que almacenan tanta información de datos personales; y por otro lado existe un escenario que reflexiona sobre la igualdad, libertad de expresión e intimidad personal y en general a respetar los derechos humanos.

En tal sentido los actores principales de velar estas regulaciones o normativas a estos derechos atreves de diversas leyes constitucionales. El Salvador es uno de los países de la región que cuenta con leyes aunque no tan específicas a la regulación de masas en el uso de los medios sociales en las que destacan la Ley Especial Contra Delitos Informáticos y Conexos, Ley de Accesos a Información Pública, que hacen entender las fronteras entre privacidad, uso de datos personales y Propiedad de los mismos.

Realmente el artículo trata de explicar los cavos sueltos que pueden existir y que hacen vulnerables en estos tiempo la información que se ingresa en la red; en tal sentido el análisis del autor se basa en comprender la sensibilidad que existe a este tema, destaca principalmente los decretos legislativos relacionados a la internet entre los que destacan la ley de firma electrónica donde pretende dinamizar las bondades del comercio electrónico, en la compra y venta de productos o servicios adquiridos en la web y la protección de las transacciones así como el gobierno electrónico en el uso de las tecnologías de la

información en procesos internos de igual manera con los servicios que proporcionan, todo esto está regulado a través de una firma electrónica como proveedores de servicios certificados por autoridades competentes como el Ministerio de Economía, por otro lado otra ley que contempla este análisis es la Ley Especial Contra Delitos informáticos y Conexos que establece parámetros sobre la utilización de datos personales en la Web en los casos que sin autorización se utilicen datos personales violando la confidencialidad y seguridad de datos.

A lo anterior, hay que sumarles otras leyes relacionadas como: la Ley de Regulación de Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas, Ley de Protección al Consumidor y la Ley General de Telecomunicaciones. En Conclusión el análisis hace énfasis a que no existe un marco legal robusto y especializado sobre la materia, pero existe una buena oportunidad de forjar proyectos que eleven la disponibilidad de mejorar esto, por lo que se aconseja siempre la cautela con la información divulgada en los diferentes medios tecnológicos y sociales. (Osorio, 2018).

### 6.3.2 Marco legal de operaciones de las Agencias de Viajes en El Salvador.

Las Agencias de Viajes están reguladas dentro de la LEY DE TURISMO las consideraciones principales destacan en el siguiente capítulo:

## CAPÍTULO VII

### 6.3.2.1 Empresas turísticas de información.

Definición Art. 26.- Se consideran empresas turísticas de información, aquellas dedicadas comercialmente a realizar actividades de intermediación para el turismo receptivo y aquellas dedicadas a brindar servicios de información o visitas guiadas a turistas. Clasificación Art. 27.- Se consideran empresas turísticas de información, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes: a) Operadores de turismo receptivo: Empresa que diseña o integra productos, servicios turísticos o realiza actividades de intermediación entre turistas y los prestadores de servicios turísticos, de viajes, paquetes,



recorridos o circuitos turísticos dentro del territorio nacional, a través de convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa directamente a través de agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismo, tanto nacionales como extranjeros.

Estas empresas podrán desarrollar además, cualquiera de las siguientes actividades: 1) Venta de toda clase de servicios turísticos, como intermediarios entre los prestadores de los servicios y los usuarios, bajo remuneración por comisión; 2) Recepción y asistencia de turistas en los viajes y excursiones o durante su permanencia en el país; 3) Prestación de servicios turísticos en representación de otra empresa u operador; 4) Cualquier otro servicio que esté específicamente orientado a la captación de turistas hacia y dentro del país. b) Organizadores de congresos y convenciones: Empresa que presta servicios de intermediación entre personas o empresas nacionales o extranjeras y Centros de Reuniones, Congresos y Convenciones, para la organización de eventos en instalaciones equipadas para congresos, convenciones, conferencias, cursos, eventos tecnológicos, culturales y similares, que puede adicionalmente intermediar con otros prestadores de servicios turísticos tales como alojamiento, alimentación y otros complementarios. Obligaciones específicas para Operadores de Turismo Receptivo u Organizadores de Congresos o Convenciones Art. 28.- Las empresas turísticas de información que brinden sus servicios como Operadores de Turismo Receptivo u Organizadores de Congresos o Convenciones, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones: a) Contar con personal especializado para la organización, asesoría y comercialización de los productos que ofrezcan a sus clientes; b) Poseer una oficina física permanente.

Si la empresa atiende público en sus instalaciones, las mismas deberán contar con áreas adecuadas de recepción y atención, sala de espera, servicios básicos de atención y sanitarios. c) Proporcionar a sus clientes información completa, oportuna y veraz sobre los servicios que se ofrecen; d) Cumplir en todas sus partes con los contratos y convenios que celebren con sus clientes y demás entidades relacionadas con la misma actividad, debiendo además garantizar, en conjunto con los prestadores de servicios que contraten, la seguridad física, higiene y calidad de los servicios y actividades que se realizarán; e) Extender los

documentos de pago con referencia exacta a los servicios que se obligan a prestar; f) Contar con la información y asesorar a sus clientes sobre los aspectos migratorios, aduanales y de salud exigidos por las autoridades competentes; g) Contar con mecanismos que aseguren la inmediata reparación o compensación a sus clientes por las deficiencias o incumplimientos en los servicios o actividades convenidas.

10 Publicidad Art. 29.- Al promocionar y comercializar sus productos, los Operadores de Turismo Receptivo y los Organizadores de Congresos o Convenciones, deberán hacer del conocimiento de sus clientes lo siguiente: a) Los servicios que prestan en su material publicitario y a través de quién, si no son ellos mismos; b) El precio total del paquete y los servicios que incluyen, período de vigencia y condiciones bajo las cuales puede ser modificado o cancelado; c) En caso necesario, el número de personas que conformarán los grupos; d) Duración del paquete, excursión o evento de que se trate; e) Condiciones de reservaciones, precio e impuestos, derechos o contribuciones especiales que incluye; f) Causas de cancelación por parte del operador / organizador o del cliente; g) La delimitación de responsabilidades del operador / organizador, establecidas en el contrato o convenio, en caso de incumplimiento del servicio pactado o en los términos del convenio de intermediación, de conformidad al artículo 17 letra a) de la Ley de Protección al Consumidor; h) Los medios de confirmación de los servicios convenidos; i) En su caso, el tipo de guía turístico que prestará el servicio, así como el idioma a utilizar; j) La fecha de validez de las promociones que hicieren; k) Cualquier otra información que sea necesaria para garantizar el buen término de los servicios que se prestarán.

De los Guías Turísticos Art. 30.- Se reconoce como profesional en el área del guionaje o guía turístico en cualquiera de sus modalidades, aquella persona natural que tenga conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar orientación e información sobre el patrimonio cultural, natural y de los atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia al turista. Facilidades Art. 31.- Los guías turísticos, para la prestación de sus servicios, tendrán acceso a las áreas abiertas al público en los museos, monumentos, zonas arqueológicas y en general, a todo sitio de interés turístico, así como a las áreas públicas de recepción de los establecimientos de hospedaje, durante el desempeño de sus actividades, sujetándose en todo caso a las reglas de acceso y operación del establecimiento.

Información Art. 32.- El guía turístico en la prestación de sus servicios, deberá informar al turista, como mínimo, lo siguiente: a) Número máximo de personas que integrarán el grupo; b) Tarifa que se aplica si el servicio es contratado directamente con él; c) El o los idiomas en que se darán explicaciones; d) El tiempo de duración de sus servicios; y e) Los demás elementos que permitan al turista conocer con certeza el alcance de dichos servicios. Obligaciones Art. 33.- Las personas naturales o jurídicas dedicadas al servicio de guías turísticos tendrán las siguientes obligaciones: a) Cumplir con los convenios de servicio pactados con sus clientes; b) Velar que los guías observen una conducta adecuada en sus sitios de trabajo y no realicen sus labores bajo estado de embriaguez o influencia de estupefacientes; c) No obstaculizar el desarrollo de la actividad de otras empresas de servicios turísticos; y d) Cumplir con lo dispuesto en la Ley y su Reglamento. (Reglamento General Ley de Turismo en El Salvador, 2012).

#### 6.3.2.2 Otros aspectos legales y normativos de las Agencias de Viajes.

Las Agencias de viajes pueden constituirse como personas jurídicas o naturales bajo su nombre comercial, por lo que están sujetas a las leyes aplicables, entre las principales que destacan:

- Ley Primaria:

Código Tributario y su reglamento.

Establece el marco regulatorio relacionado con los derechos y obligaciones de los ciudadanos de una nación, así como el libre derecho a asociarse de cada individuo.

- Leyes Secundarias:

Código Tributario y su reglamento.

Las Agencias de Viajes son comisionistas y por lo tanto están sujetas a lo estipulado en el Art. 108 del Código Tributario, el cual establece que las empresas deberán emitir y entregar a su propio nombre comprobante de crédito fiscal o factura, según sea el caso, por cada transferencia de bienes o prestación de servicios, indicando que actúan por cuenta de sus mandantes, dichas operaciones deberán registrarlas en forma separada en el libro de ventas

respectivo. Así mismo éstos deberán emitir a sus mandantes, dentro de cada período tributario, al menos un comprobante de liquidación por el total de las transferencias o prestaciones efectuadas por su cuenta y el impuesto causado en tales operaciones, acompañada de una copia de los comprobantes de crédito fiscal emitidos por cuenta de sus mandantes.

- Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento. Esta ley establece las obligaciones formales y sustantivas relacionadas al impuesto sobre la renta obtenida a que están sujetas todos los contribuyentes.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su Reglamento (IVA). Esta ley establece la obligación de emitir y controlar los documentos por la venta de productos o servicios realizadas por un contribuyente inscrito en la unidad de registro del contribuyente de la Dirección General de Impuestos Internos y su obligación de enterarlos al fisco a través de los medios que esta misma establece.
- Código de Comercio. Las Agencias de Viajes por ser empresas constituidas bajo el régimen de comerciantes individuales o sociales están regidas por disposiciones contenidas en el Código de Comercio en cuanto a formas de constitución, formas de administración, disolución, liquidación, transformación y todas las obligaciones relacionadas con las formas de llevar los libros contables y su auditoría.
- Código de Trabajo. Las Agencias de Viajes como todas las empresas por poseer la calidad de patronos, están obligadas a cumplir con todas las disposiciones contempladas en esta ley, la cual tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores.

- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. Esta ley establece regulaciones que los patronos deben cumplir relacionado con las cotizaciones del régimen de salud de todos sus empleados.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Esta ley comprende el conjunto de normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos, destinados a pagar todas las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte. Además establece la obligatoriedad que todos los patronos deben asegurarse que sus empleados se encuentren afiliados a una AFP y a su vez que se le efectúen las respectivas retenciones en concepto de cotizaciones de acuerdo a la AFP donde se encuentre afiliado.
- Las Agencias de Viajes para obtener el derecho de emitir boletos aéreos deben acreditarse en la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA). Esta institución es el ente regulador intermediario entre las líneas aéreas y las Agencias de Viajes, la cual se encarga de vigilar el cumplimiento de la normativa establecida en el Manual del Agente de Viajes, el Manual para la emisión de billetes (boletos) de viajes y los acuerdos entre las líneas aéreas y las Agencias de Viajes. (Argueta, 1996, págs. 17-21).

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS SOBRE USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

En el capítulo II de esta investigación presenta el proceso que detalla las diferentes actividades que se llevaron a cabo a la vinculación del estudio, para determinar la manera en la que se recopila, analiza y ordena la información obtenida en diferentes fuentes primarias y secundarias, por medio de técnicas y procedimientos necesarios para determinar la veracidad o no de la hipótesis planteada; bajo varios criterios expuestos en el estudio se define la importancia de seleccionar métodos pertinentes para abordar el objeto de estudio, por lo tanto, se definen a continuación todos los criterios precisos para recabar información de primera mano e interpretar los resultados obtenidos.

#### **7.1 Método de Investigación.**

El método utilizado es el científico, empleándose como un proceso con finalidad que relaciona diferentes hechos, iniciando con la formulación de hipótesis derivadas de la teoría, continuando con la operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de los datos, dando finalización con la interpretación. Y así permite un mejor análisis a cerca de la investigación de los datos obtenidos que son desarrollados de lo general a lo específico.

#### **7.2 Tipo de Investigación.**

El tipo de investigación utilizado es de carácter exploratorio según Sampieri “este tipo de estudio se realiza con el objetivo de examinar un tema o problemática poco estudiada que sirve como base para otros estudios” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 91) y Descriptivo porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis por ser un tema de actualidad y auge, que relacionan intereses en común

entre usuarios y empresas abordando diferentes puntos de vistas, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92) por ello la información recolectada es concreta y precisa en la forma en cómo las empresas de este sector utilizan las redes sociales y los efectos que provocan de forma interna y externa a la empresa; además entre otros datos relevantes relacionadas con este fenómeno se tratarán aspectos como: el manejo de la comunicación de las empresas con sus clientes y clientes potenciales, surgimiento de nuevas segmentaciones, manejo de políticas internas ante críticas y reclamos a los servicios ofrecidos o a la marca, políticas promocionales, divulgación de información, tipos de contenido, posicionamiento de marca, toma de decisiones, comportamiento del consumidor, nuevos nichos de mercados, acceso a información ilimitada de clientes potenciales, costos. Etc.

### 7.3 Diseño de la Investigación.

El enfoque de investigación utilizado es el mixto tomando un diseño concurrente, basándonos en: (Hernandez Sampieri, 2016, pág. 574) “que compara directamente resultados provenientes de la recolección de datos cuantitativos con resultados de la recolección de datos cualitativos (soportar el análisis estadístico de tendencias en los temas cualitativos o viceversa)”.

### 7.4 Enfoque de Investigación.

La investigación se realiza bajo el método mixto con la finalidad y enfoque de obtener mayor veracidad en los resultados futuros. Se utilizará el método de investigación cuantitativo y cualitativo (mixto) como señala el libro de los autores (Hernandez Sampieri, 2016, pág. 152), “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación, combinándolas y tratando de optimizar sus debilidades potenciales”.

## 7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias).

### 7.5.1 Primarias

Las Agencias de Viajes que se encuentran como objetos de investigación, están basadas en técnicas de información directa que implica realizar análisis de manera parcial respecto a diferentes redes utilizadas.

### 7.5.2 Secundarias.

La investigación se respalda de diferentes fuentes bibliográficas tanto en físico como virtual, empresas, trabajos de investigación de años anteriores, internet, artículos, enciclopedia, índices, revistas de resúmenes, críticas literarias, comentarios, entre otros.

## 7.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación (Cuantitativa y/o Cualitativa)

### 7.6.1 Cualitativa.

Las técnicas cualitativas proporcionan profundidad en la respuesta facilitando la comprensión del fenómeno estudiado. En el proceso de recopilación de datos para la investigación se utilizan las entrevistas como instrumento. Estas técnicas conllevan un costo de realización menor que las técnicas cuantitativas, siendo de rápida ejecución, dando mayor flexibilidad en su aplicación y un vínculo más directo con los sujetos de estudio.

### 7.6.2 Cuantitativas.

Las técnicas cuantitativas reúnen información confiable por medio de procedimientos estadísticos. El instrumento cuantitativo para la recopilación de datos utilizado en la investigación es el cuestionario por medio de la técnica de la encuesta. Su objeto será recopilar y analizar datos que se convertirán en información cuantitativa.



## 7.7 Diseño e instrumento de investigación.



**Universidad de El Salvador.  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional.**



**“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

**CUESTIONARIO: ASISTIDO.**

**DIRIGIDO A: USUARIOS DE REDES SOCIALES**

**Objetivo:** Evaluar la percepción de los usuarios con respecto al uso de redes sociales de las Agencias de Viajes.

**Indicaciones:** Con el propósito de recolectar información primaria para el análisis del uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, se solicita que conteste con total veracidad las interrogantes que se presentan a continuación, coloque x sobre las respuestas seleccionadas.

**Edad:** 25 a 30 años  31 a 35 años  36 a 40 años  41 a 50 años

**Género:** Masculino  Femenino

**Estado Civil:** Soltero  Casado

**Ingresos Mensuales:** \$500 - \$1,000  \$1,100 - \$1,500  \$1,600 - \$2,000

1. ¿Utiliza alguna red social? (en caso que su respuesta sea negativa finalizar entrevista)

- Sí
- No

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (marque con una X en el recuadro, indicando el 1 como la más utilizada y el 6 la menos utilizada).

	1	2	3	4	5	6
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Whatsapp						
Youtube						
Snapchat						

3. ¿Cuántos días a la semana utiliza redes sociales?

- De 1 a 3 días por semana
- De 4 a 6 días por semana
- Todos los días.

4. ¿Cuánto tiempo dedica a lo largo del día a las redes sociales?

- Menos de 1 hrs.
- Entre 1 y 2 hrs.
- Entre 2 y 3hrs.
- Más de 3 hrs.

5. ¿Cuál es el uso principal que realiza en redes sociales?

- Noticias
- Compartir opiniones
- Entretenimiento
- Humor
- Relaciones sociales.
- Otras: \_\_\_\_\_

6. De la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto influyen para usted la publicidad que realizan las marcas en redes sociales? (marque con una X, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante).

1	2	3	4	5

7. ¿Sigue usted Agencias de Viajes en redes sociales? (en caso que su respuesta sea negativa finalizar entrevista)

- Sí

Mencione (3 de ellas)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- No

8. Si usted está interesado en adquirir un servicio de viajes. ¿Por qué vía prefiere hacer el primer contacto con la empresa o marca?

- Por Chat en las diferentes redes sociales.
- Por WhatsApp
- Llamada telefónica.
- Correo electrónico
- Visita a la agencia.
- Otras: \_\_\_\_\_.

9. ¿Qué lo motiva en las redes sociales a seguir una Agencia de Viajes?

- Me gusta la marca y quería mantenerme informado
- Evaluar precios
- Me apareció publicidad en las redes, y decidí seguirla
- Ofrece servicios llamativos
- Referencias de la marca.

10. ¿Con qué frecuencia prefiere ver publicaciones de las Agencias de Viaje? (marque con una X, indicando los días por semana que prefiere ver las publicaciones)

	1	2	3	4	5	6	7
Días por semana							

11. ¿En qué red social percibe mayor publicidad por parte de las Agencias de Viaje?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

12. En su experiencia: ¿Cuál es el tiempo estimado en el que espera recibir una respuesta en las redes sociales de las Agencias de Viaje?

- De 1 min a 15min
- De 15 min a 1 hrs
- De 1 hrs a 3 hrs
- De 3 hrs a 6 hrs
- Más de 6 hrs

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría más que las Agencias de Viajes compartieran?

(Seleccione una o más opciones)

- Texto con imágenes o fotografías
- Videos con texto
- Solo imágenes o fotografías
- GIFS/ Memes
- Transmisiones en vivo/ Historias.

14. ¿En qué rango de horas al día utiliza más las redes sociales?

- Antes de las 8:00 am
- 8:00 am a 12:00 pm
- 12:00 pm a 3:00 pm
- 3:00 pm a 6:00 pm
- 6:00 pm en adelante.

15. Desde su punto de vista: ¿Qué tanta credibilidad tiene la información publicada en las redes sociales por las Agencias de Viajes? (marque con una X, siendo 1 poco creíble y 5 muy creíble)

1	2	3	4	5

16. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de comunicarte con las Agencias de Viajes por medio de redes sociales?

- Comunicación inmediata y sin barreras geográficas
- Fácil acceso a la información
- Servicio personalizado
- Optimizar tiempo
- Privacidad.

17. ¿Qué factores considera importantes en el diseño de las imágenes o videos que publican en redes sociales para llamar su atención? (Seleccione una o más opciones).

- Creatividad/ detalles
- Información clara
- Calidad de edición
- Tendencias
- Interactivo.
- Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuáles de los siguientes factores en las redes sociales considera que afecta en la decisión de compra de un paquete de viaje? (Seleccione una o más opciones)

- Precios y promociones publicados de algún paquete turístico
- Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares.
- Prestigio de la marca.
- Visualización de contenido e información.
- Opiniones y comentarios hacia la marca.

19. ¿Qué tipo de imágenes publicadas en redes sociales le llama más la atención de una Agencia de Viajes?
- Fotografías de sitios turísticos
  - Fotografías de clientes de viaje en diferentes lugares de interés.
  - Imágenes que representen al país destino.
  - Imágenes que representen la gastronomía de los destinos.
  - Tip's y consejos de viaje.
20. Aparte de los boletos aéreos ¿Qué otros servicios le gustaría ver en las publicaciones que las Agencias de Viaje realizan en redes sociales?
- Boletos y destinos de cruceros
  - Reservas de hoteles
  - Alquiler de vehículos
  - Tip's y recomendaciones de destinos según presupuesto.
  - Consejos e información migratorios.
21. Cuando usted visualiza una publicación de Agencias de Viaje de su interés ¿qué acción realiza?
- Reacciona con like
  - Comenta
  - Consulta por mensaje directo para más información
  - Comparte la información.
  - Busca el sitio web o perfil de la marca para mayor información.
22. ¿Ha adquirido servicios de viajes que antes no conocía gracias a las redes sociales? (Si su respuesta es negativa, finalizar la encuesta)
- Si
  - Rara vez
  - Nunca.

23. ¿Ha presentado problemas en el proceso de adquirir servicios con Agencias de Viajes en redes sociales? (Si su respuesta es no continuar con la pregunta 26)

- Si

Describe la problemática:

---

---

---

- No.

24. ¿Las Agencias de Viaje solventaron su problema de manera rápida y eficaz?

- Si
- No.

25. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción ante la estrategia empleada por la Agencia de Viajes para solventar su problema? (Indique el nivel de satisfacción del 1 al 5, donde 1 es la nota más baja)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a sus redes sociales?

- Celular
- Tablet
- Computadora.
- Otros: \_\_\_\_\_.

27. ¿Ha calificado en redes sociales Agencias de Viaje posteriormente al servicio recibido?

- Si

- No
- Rara vez
- Me es tedioso.

28. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios de una Agencia de Viajes por medio de redes sociales?

- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 9 meses
- Una vez al año
- Una vez cada 2 años.

29. ¿Qué Agencia de Viajes recomendaría a un conocido, por sus experiencias vividas?

30. En su experiencia: ¿Cómo califica la atención al cliente y la agilidad de respuesta en redes sociales por parte de la Agencia de Viaje mencionada anteriormente?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente.

31. ¿Por qué seleccionó la Agencia de Viajes anteriormente mencionada?.

- Variedad de servicios
- Atención personalizada
- Publicaciones y contenido llamativo
- Precios
- Promociones.





**Universidad de El Salvador.  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional.**



## **“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”**

### **ENTREVISTA.**

#### **DIRIGIDO: AGENCIAS DE VIAJES.**

Objetivo: Determinar la importancia e incidencia del uso de las redes sociales para las Agencias de Viajes como estrategia de marketing digital.

1. ¿Su agencia está presente en alguna red social? ¿en cuál de las redes sociales tiene mayor presencia y por qué?
2. ¿Existe un análisis y monitoreo interno sobre la reputación online de los clientes con la agencia? ¿Qué método utiliza para monitorearlo?
3. ¿Cuál es el objetivo de la marca en utilizar las redes sociales? Explique.
4. ¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de Customer Service y cómo mide el retorno sobre la inversión en marketing digital?
5. ¿La agencia utiliza métricas de resultados en las campañas que realiza en redes sociales? ¿Cuál es la que implementa en cada red social?
6. ¿Qué tipo de contenidos consideran más adecuados para su marca? ¿Cuáles son sus principales beneficios?

7. ¿Cuenta con algún manual de procedimientos o políticas para poder realizar sus publicaciones y cuál es el objetivo de esto?
8. ¿Cuál es el tiempo estimado de respuesta para el consumidor? ¿Por qué?
9. ¿La agencia cuenta con políticas internas establecidas ante comentarios negativos? ¿mencione algunos procedimientos a seguir?
10. ¿Considera que los clientes potenciales de la agencia se encuentran en redes sociales? ¿Por qué?
11. ¿Consideran que las redes sociales como herramientas mercadológicas son efectivas para la agencia? ¿Por qué?
12. ¿La agencia participa en dinamizar el sector turismo con otros competidores? ¿se ha visto beneficiado y por qué?
13. ¿La agencia utiliza alguna plataforma online para pagos y cuál es su principal beneficio?

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS.**

### 8.1 Determinación de unidad de análisis.

Para efectos de la investigación se identifican como unidades de análisis a las Agencias de Viajes ubicadas en el municipio de San Salvador, que si utilizan redes sociales y aquellos usuarios de redes sociales relacionados con los servicios de Agencias de Viajes.

### 8.2 Sujetos de investigación.

Los sujetos de estudio, es decir de quienes se obtienen datos directos son: Gerente Comercial o Community Manager de las agencias de viaje, y usuarios que sigan al menos una Agencia de Viaje en las redes sociales.

## **9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.**

### 9.1 Cálculo Muestral.

El universo objeto de estudio es de 6067 usuarios del municipio de San Salvador, con un rango de edades entre 25 y 50 años, registrados en la Dirección General de Estadísticas y Censo 2007 el cálculo de la muestra será determinada por el tipo de muestro probabilístico. (Ver anexo 1). Además, se selecciona una muestra por sondeo de Agencias de Viajes ubicadas en el municipio de San Salvador.

### 9.2 Tipo de muestreo.

#### **Selección de la muestra para la entrevista**

La selección de la muestra para el caso de la entrevista está determinada por el procedimiento de muestreo no probabilístico, “cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, si no la elección de los elementos que depende de razones relacionadas con las

características de la investigación (Ragin, 2013, Saumure y Given, 2008 a y Palys, 2008). Y está definida bajo el método de muestreo por juicio o discrecional: “Este muestreo se selecciona base al conocimiento y juicio del investigador o criterios profesionales, experiencias, estudios previos, observaciones entre otros.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 388) Después de sondear un total de 57 Agencias de Viajes ubicadas en el municipio de San Salvador, se dispone que 11 Agencias de Viajes del total seleccionadas como las más representativas.

Los elementos principales para la entrevista son los Gerentes de Mercadeo o Community Manager, las unidades son las Agencias de Viajes principales y legalmente autorizados dentro del Municipio de San Salvador

Las fuentes que se utilizan son sustraídas de AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas). (Ver anexo 2)

### **Selección de la muestra para el cuestionario**

El cálculo de la muestra del universo de los usuarios se determina considerando los siguientes aspectos: Por el tipo de muestreo probabilístico por método aleatorio simple, es decir que la muestra está centrada por un sector específico el cual se asigna: un error muestral del 5%, debido a que al escoger una muestra, se pierde representatividad del total de la población, se estima un nivel de confianza del 90% sobre la estimación en la investigación a realizar y que se ajuste a la realidad.

Un 10% de fracaso, es decir que los resultados no se ajusten a la realidad esperada, estos valores se utilizaran en la fórmula estadística para poblaciones finitas, de la siguiente forma:

## 9.3 Formula a Utilizar.

Cálculo de muestra de los usuarios:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

Z= Coeficiente de confianza.

E= Margen de error.

P= Probabilidad de éxitos de que la problemática exista.

Q= Probabilidad de fracaso.

Entonces:

n=?                      e= 0.05

N= 6,067                      P= 0.50

Z= 1.96                      Q= 0.50

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(6067) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{e^2 * (6067 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{5826.7468}{16.1254}$$

$$n = 361.33 \approx 361 \text{ muestra}$$

#### 9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.

En la selección de la fórmula aplicada se toma en cuenta características claves para la utilización de esta, se conoce el número de sujetos de estudio, dato esencial para la fórmula de población finita, además se aplica un método de muestreo probabilísticos debido a que no brinda a toda la población la oportunidad de ser seleccionado por el tamaño tan pequeño, por lo que la fórmula presenta rasgos de utilización siguiente:

$n$  = Resultado total de usuarios a ser sujetos de estudio.

$Z$ = valor crítico de coeficiente de confianza 1.96, del cual se ha tomado en cuenta este valor consideran que la información proporcionada será recibida de forma certera por los usuarios encuestados y seleccionados de forma estratégica por los investigadores.

$P$ = proporción de usuarios cuya factibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito para el caso el valor asignado es de 0.50.

$Q$ = Es la medida que indica la probabilidad que el suceso ocurra de manera desfavorable es el estudio, para ello el valor es de 0.50.

$E$ = error de estimación máximo aceptado de un 0.05.

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PLAN DE SOLUCIÓN SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

#### **10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

##### 10.1 Sistematización de la información.

Esta investigación tiene como objetivo la recolección de datos para identificar y analizar el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y el impacto que genera los servicios publicitados en las diferentes redes sociales, con el fin de sistematizar la información recolectada es necesario hacer uso de la interpretación y análisis de los datos recibidos a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas utilizadas en el estudio, posteriormente se realizara el plan de solución para poder elaborar las conclusiones finales.

##### 10.2 Procesamiento de la información cuantitativa (Encuesta):

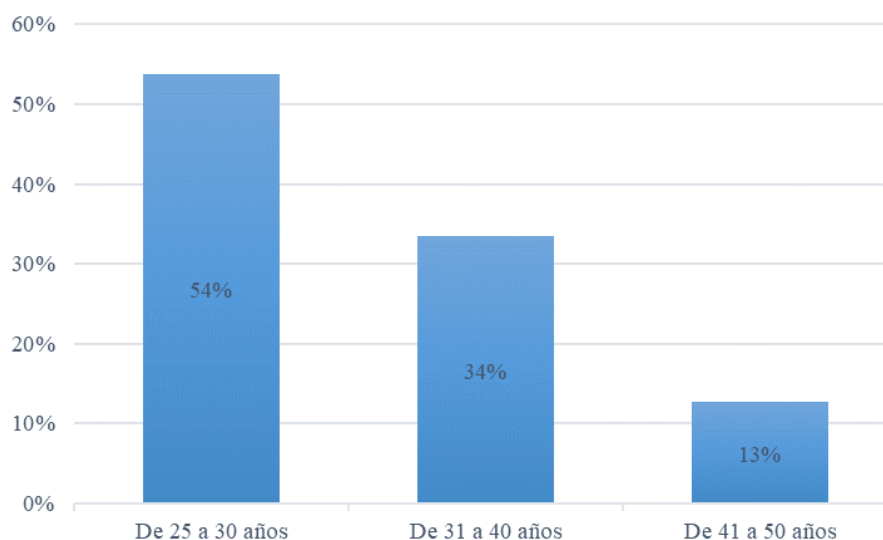
La encuesta final dirigida a usuarios consta de 31 interrogantes, que tienen como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y como esto incide en resultados óptimos y positivos para las empresas. Los resultados finales se presentan a continuación interpretando los datos y analizando resultado:

### Edades de los encuestados:

**Tabla 5:** Edades de los encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 30 años	194	54%
De 31 a 40 años	121	34%
De 41 a 50 años	46	13%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 1:** Edades de Encuestados.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos en el sondeo, con respecto a la edad de los participantes, el 54% correspondiente a las edades de 25 a 30 años; un 34% correspondiente a los usuarios con edades entre 31 a 40 años; así también un 13% de participantes oscila entre los 41 a 50 años.

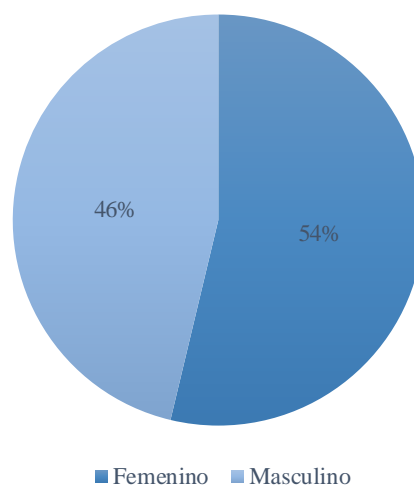
**Análisis de resultados:** Se obtuvo una mayor participación de usuarios con edades entre 25 y 30 años, la edad es un factor demográfico y que forma parte de la segmentación de mercado para una Agencia de Viajes puede significar información confiable que proporciona respuestas filtradas del público objetivo.



**Género de los encuestados:****Tabla 6:** Género de los encuestados.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	194	54%
Masculino	167	46%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Gráfico 2:** Género de encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Los resultados del sondeo muestran que las personas encuestadas están conformadas por un 54% del género masculino; mientras que el género femenino estuvo presente con un 46% sumando así el total de participantes del sondeo.

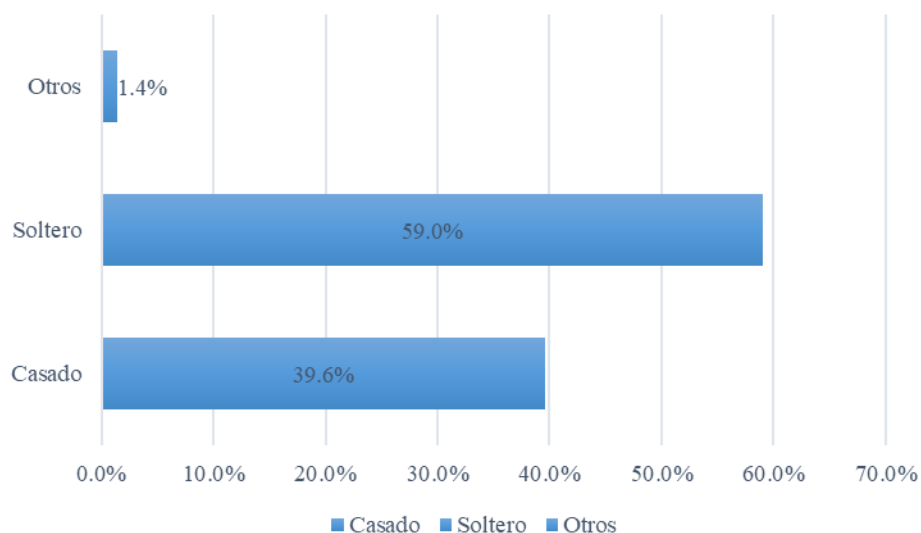
**Análisis de resultados:** Con base a los resultados obtenidos en el sondeo, se puede observar que a pesar que el género masculino es predominante en relación al total de usuarios encuestados, el género no es un factor relevante, pues no existe una amplia brecha entre ambos géneros para este rubro.

### Estado Civil de los encuestados:

**Tabla 7:** Estado Civil de los encuestados.

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	143	39.6%
Soltero	213	59.0%
Otros	5	1.4%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 3:** Estado Civil de los encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los datos recopilados en la encuesta consta de un 59% de usuarios solteros; un 40% de usuarios que se encuentran casados y el 1% de los usuarios posee otro estado civil; sumando así el total de participantes del sondeo.

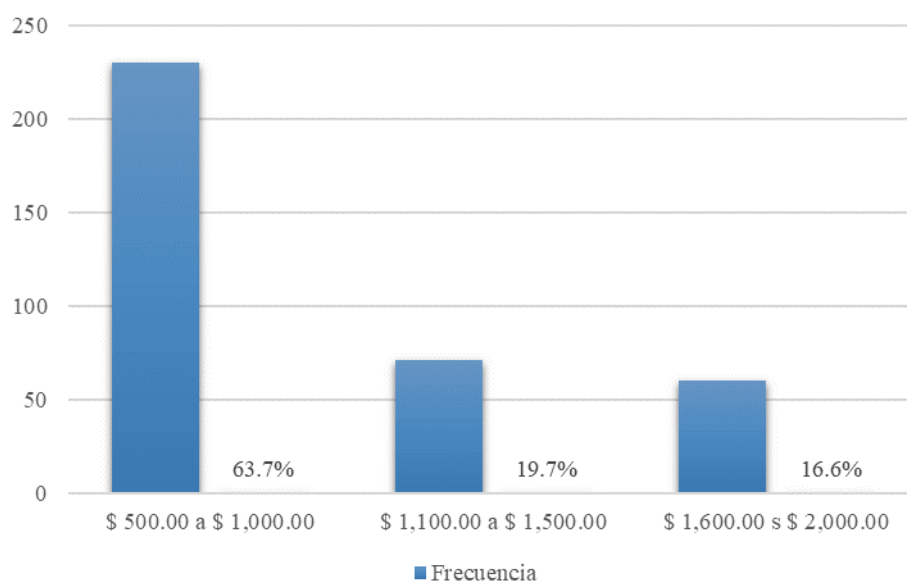
**Análisis de resultados:** En la información recolectada se puede observar que el mayor número de participantes en el sondeo fue de usuarios solteros, con un 20% más que los usuarios casados este dato puede variar y no es significativo para tomar decisiones, pero si como determinante de factores sociales.

### Ingresos de los usuarios:

**Tabla 8:** Ingresos estimados de usuarios.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$ 500.00 a \$ 1,000.00	230	63.7%
\$ 1,100.00 a \$ 1,500.00	71	19.7%
\$ 1,600.00 s \$ 2,000.00	60	16.6%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 4:** Ingresos estimados por los usuarios.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos en el sondeo, con respecto a los ingresos de los participantes, el 64% correspondiente a los ingresos de \$500 a \$1,000; un 20% correspondiente a los usuarios con ingresos entre \$1,100 a \$1,500; así también un 16% de participantes oscila entre los ingresos de \$1,600 a \$2,000.

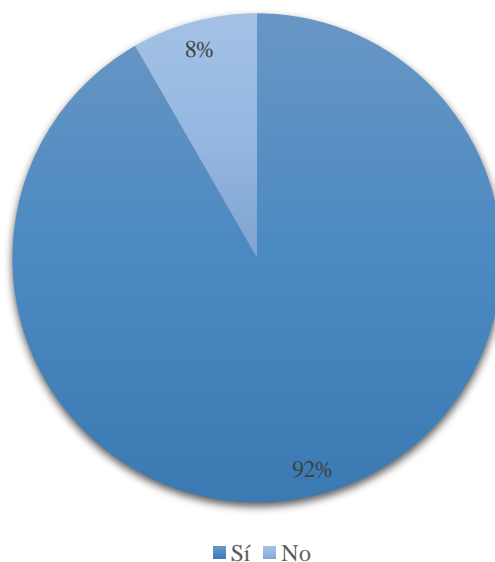
**Análisis de resultados:** Se obtuvo una mayor participación de usuarios con ingresos entre \$500 y \$1,000 por lo que no es significativo pues en nivel de ingreso es cambiante y el número de muestra reducido, pero determina una referencia en tiempo real para las Agencias de Viajes.

**Pregunta1: ¿Utiliza alguna red social?**

**Tabla 9:** Uso de redes sociales por usuarios.

Uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sí	331	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 5:** Uso de redes sociales por usuario.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** De acuerdo a la información recopilada se puede observar que un 92% de los usuarios entrevistados utilizan redes sociales y solo un 8% no tiene conocimiento de ellas.

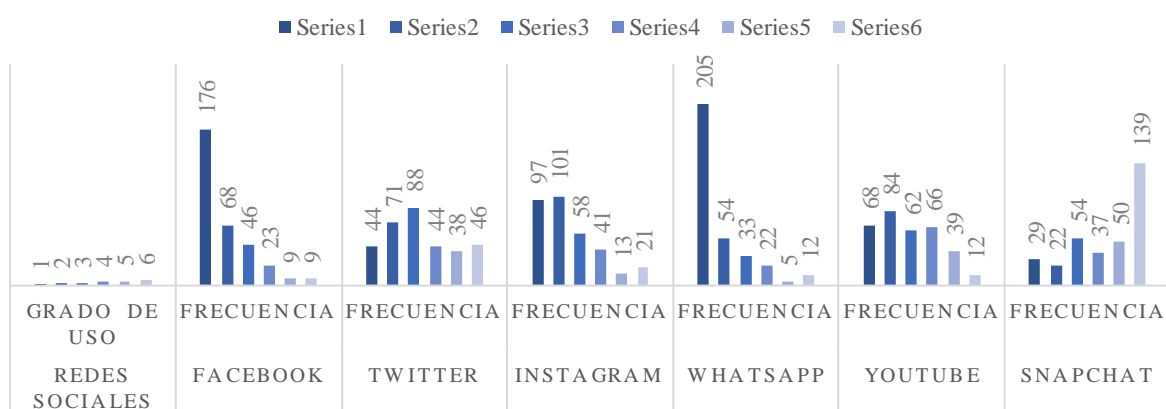
**Análisis de resultados:** Se observó que las redes sociales tienen un notable reconocimiento, poseen casi todo el porcentaje de usuarios encuestados, lo que indica que hay que potenciar los beneficios de publicitar en redes sociales como Agencias de Viajes aumentando estrategias específicas.

## Pregunta 2: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

**Tabla 10:** Redes Sociales más utilizadas por usuarios encuestados.

Redes Sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Whatsapp	Youtube	Snapchat
Grado de uso	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
1	176	44	97	205	68	29
2	68	71	101	54	84	22
3	46	88	58	33	62	54
4	23	44	41	22	66	37
5	9	38	13	5	39	50
6	9	46	21	12	12	139
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>331</b>	<b>331</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 6 :** Redes Sociales más utilizadas por usuarios encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos en el sondeo, se realizó un análisis individual por cada red social; en las cuales se detallaba que red social se utilizaba con más frecuencia, en el cual el número 1 es la más utilizada y la número 6 la menos utilizada, los resultados fueron: en el número 1, obtuvieron el mayor porcentaje Facebook con un 53.2% y WhatsApp con un porcentaje de 61.9%; de igual forma el número 2 obtuvo los mayores puntajes: Instagram con 30.5% y YouTube con 25.4%; el número 3 obtuvo el mayor porcentaje Twitter con 26.6%; el número 6 como la red social menos utilizada obtuvo el 42% de opinión fue Snapchat.

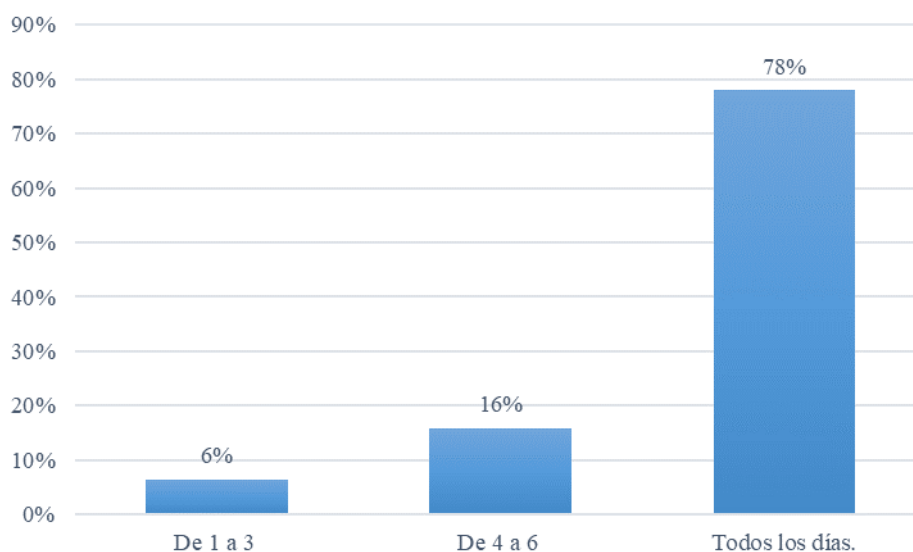
**Análisis de resultados:** Según los resultados obtenidos las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp por su popularidad en el mercado local estas redes destacan entre los seguidores, aunque las características de uso son singularmente distintas ambas redes facilitan la comunicación en tiempo real y brindan la oportunidad de compartir contenido de interés.

### Pregunta 3: ¿Cuántos días a la semana utiliza redes sociales?

**Tabla 11:** Días por semana que se utiliza redes sociales por usuario encuestado.

Día por Semana	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	21	6%
De 4 a 6	52	16%
Todos los días.	258	78%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 7:** Días a la semana que utilizan redes sociales los usuarios encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los datos recopilados en la encuesta consta de un 78% de usuarios que utilizan las redes sociales todos los días; un 16% de usuarios las utilizan de 4 a 6 días a la semana y el 6% de los usuarios utilizan las redes sociales de 1 a 3 veces por semana; sumando así el total de participantes del sondeo.

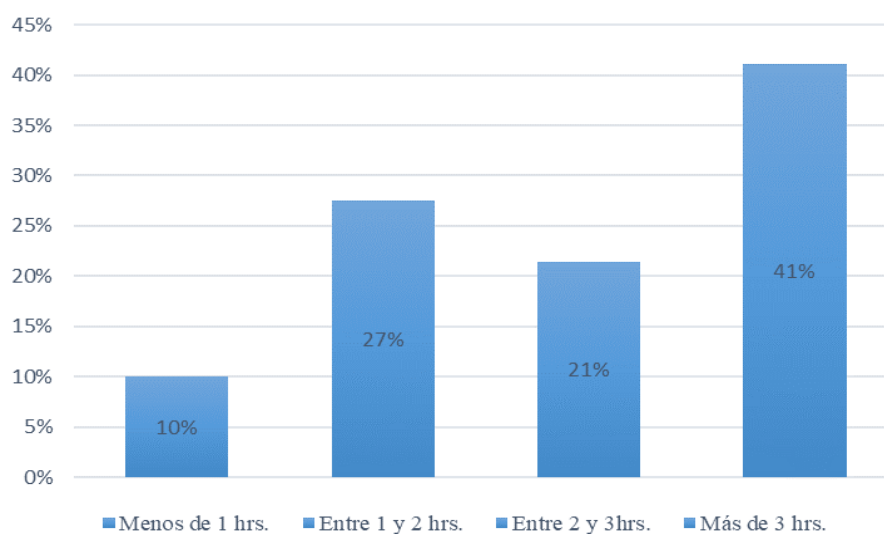
**Análisis de resultados:** En la información recolectada se observó que el mayor número de participantes en el sondeo utilizan las redes sociales todos los días, con un porcentaje arriba del 50% de la población de usuarios encuestados, un panorama alentador para Agencias de Viajes porque los usuarios están activos en cualquier hora y dispuesto a visualizar contenido llamativo e interesante sin importar el tiempo que sea.

**Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo dedica a lo largo del día a las redes sociales?**

**Tabla 12:** Horas estimadas de uso de redes sociales.

Horas de Uso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hrs.	33	10%
Entre 1 y 2 hrs.	91	27%
Entre 2 y 3hrs.	71	21%
Más de 3 hrs.	136	41%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 8:** Horas estimadas de uso de redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos en el sondeo, los participantes utilizan en rango de horas, el 41% más de 3 horas al día las redes sociales, un 21% entre 2 y 3 horas, un 28% las utiliza entre 1 a 2 horas al día y el restante 10% las utiliza menos de una hora.

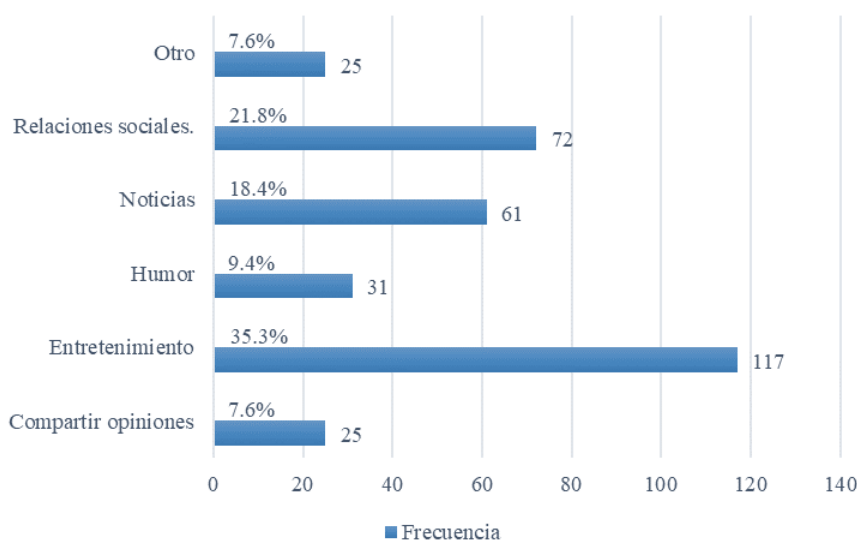
**Análisis de resultados:** Se refleja una mayor inclinación por parte de los usuarios al utilizar las redes sociales más de 3 horas al día, muy probablemente es tiempo de ocio y descanso del usuario en el día a día, esas horas son valiosas porque ayudan a olvidarse del estrés donde cada usuario busca nuevas ideas para inspirarse, soñar o divertirse observando el contenido que llame su atención.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el uso principal que realiza en redes sociales?**

**Tabla 13:** Motivos para utilizar redes sociales.

Utilización	Frecuencia	Porcentaje
Compartir opiniones	25	7.6%
Entretenimiento	117	35.3%
Humor	31	9.4%
Noticias	61	18.4%
Relaciones sociales.	72	21.8%
Otro	25	7.6%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 9:** Motivos de usos de redes sociales por los usuarios encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Con base a los resultados obtenidos se observa una preferencia sobre el uso de las redes sociales orientado a entretenimiento con un 35.3%, las relaciones sociales con un 21.8%, las noticias obteniendo un 18.4%, humor con 9.4%, y para finalizar compartir opiniones y otro tipo de uso genera el 7.6% cada uno.

**Análisis de resultados:** Se observó que el porcentaje más alto de usuarios utilizan las redes sociales por entretenimiento, por lo cual buscan momentos en los cuales desconectarse de su estrés habitual del día a día combinado con interacción social muy característico de jóvenes que buscan nuevas experiencias.

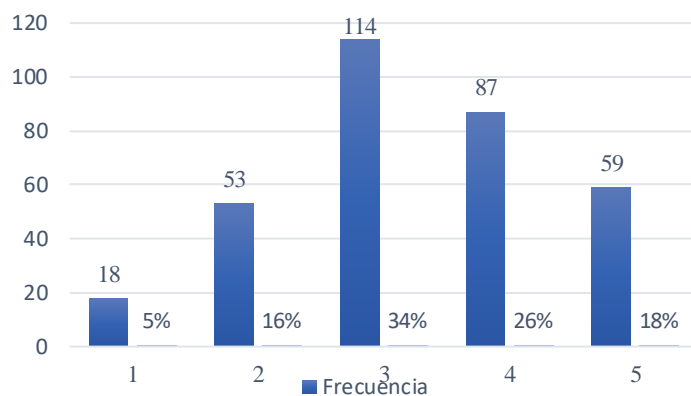


**Pregunta 6: ¿Qué tanto influye para usted la publicidad que realizan las marcas en redes sociales?**

**Tabla 14:** Grado de influencia de la publicidad de Agencias de Viajes en redes sociales

Grado de Influencia	Frecuencia	Porcentaje
1	18	5%
2	53	16%
3	114	34%
4	87	26%
5	59	18%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 10:** Grado de influencia de la publicidad de Agencias de Viajes en redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación de datos:** Los resultados reflejados en la investigación se toman bajo la base que el número 1 representa mínima importancia y el número 5 lo más importante demuestran que un 5% de los usuarios estudiados indicaron que la importancia de la publicidad en redes sociales es muy baja seleccionando el número 1; un 16% han seleccionado el número 2; el mayor porcentaje ha sido tomado en un punto medio, con un 34% de participación en el número 3, el 26% ha seleccionado la opción 4 y un 18% indicó el número 5.

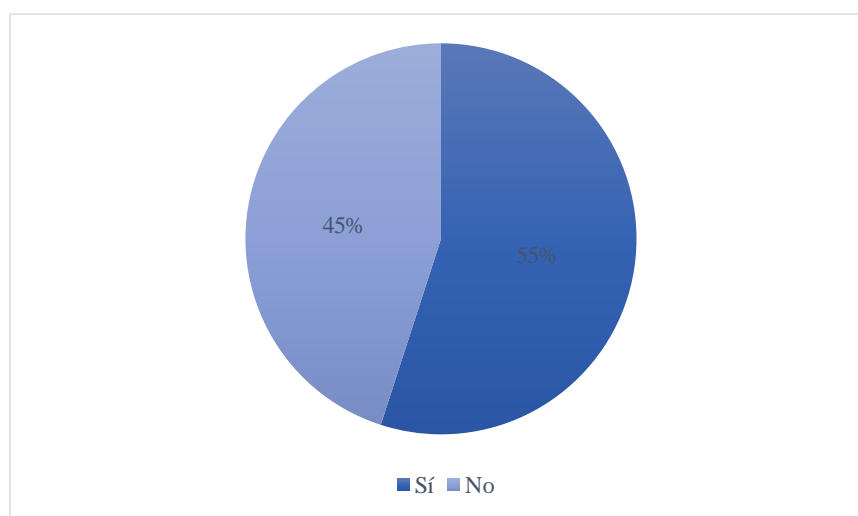
**Análisis de resultados:** En base a los resultados anteriores el porcentaje de usuarios que consideran importante el uso de publicidad en redes sociales por parte de las marcas es más alto que los que no perciben su importancia, en la actualidad las redes sociales generan de una manera casi inmediata de alcance con el público meta gracias a los algoritmos que presentan las redes sociales para segmentar quienes podrían estar interesados en las publicaciones.

**Pregunta 7: ¿Sigue usted Agencias de Viajes en redes sociales? (en caso que su respuesta sea negativa favor finalizar encuesta).**

**Tabla 15:** Usuarios que siguen en redes sociales a marcas de Agencias de Viajes.

Seguidores de Agencias de Viajes	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	55%
No	149	45%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 11:** Usuarios que siguen en redes sociales a marcas de Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** De acuerdo a la información recopilada se observa que un 55% de los usuarios entrevistados siguen Agencias de Viajes en las redes sociales y el 45% de la población no sigue ninguna agencia de viajes.

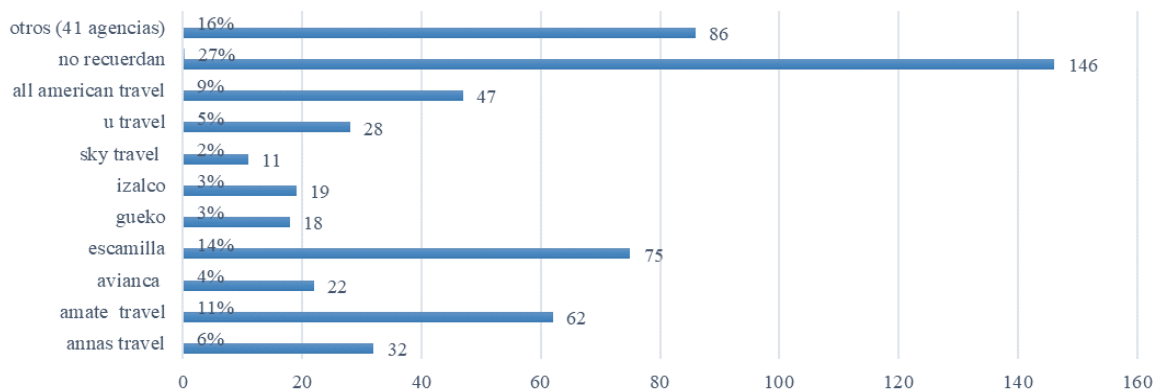
**Análisis de resultados:** Se observó que el porcentaje que sigue Agencias de Viajes en redes sociales es de un 55%; por una cantidad mínima supera a los usuarios que no siguen ninguna Agencia de Viajes, los usuarios son personas muy selectivas y siguen a marcas en redes sociales de interés personal o recomendadas, algunas personas prefieren evitar el bombardeo publicitario con el fin de no caer en esa influencia de compra que consideran innecesaria.

**Pregunta 7.1: Si la respuesta a la pregunta 7 fue si, favor mencionar 3 opciones.**

**Tabla 16:** Marcas de Agencias de Viajes preferidas por usuarios encuestados.

Agencias de Viajes	Frecuencia	Porcentaje
Annas travel	32	6%
Amate travel	62	11%
Avianca	22	4%
Escamilla	75	14%
Gueko	18	3%
Izalco	19	3%
Sky travel	11	2%
U travel	28	5%
All american travel	47	9%
No recuerdan	146	27%
Otros (41 Agencias)	86	16%
<b>Total</b>	<b>546</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 12:** Marcas de Agencias de Viajes preferidas por usuarios encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** De acuerdo a la información recopilada las agencias preferidas se obtuvo un 14% por parte de Escamilla posicionándose como la Agencia más conocida, seguido de 11% Amate Travel, 9% all american travel, seguido por un 23% comprendido entre 6 agencias y el 27% de los usuarios encuestados no recuerdan nombres y el restante 16% es conformado por 41 Agencias de Viajes.

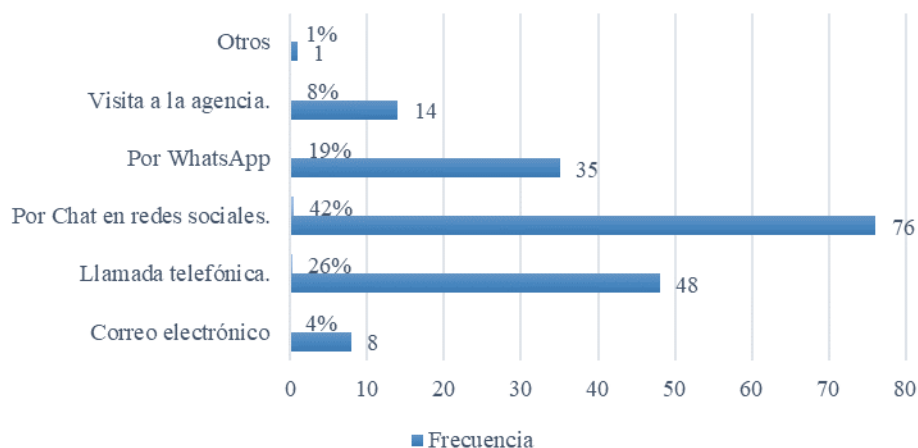
**Análisis de resultados:** Basado en los resultados de este análisis tomando 182 usuarios, destaca que en la mente de los usuarios las marcas de agencias en las redes sociales está regido por 9 Agencias de Viajes que conforman el 57% de participación.

**Pregunta 8: Si usted está interesado en adquirir un servicio de viajes. ¿Por qué vía prefiere hacer el primer contacto con la empresa o marca?**

**Tabla 17:** Medios de comunicación preferidos para contactar Agencias de Viajes.

Vías de contacto	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	8	4%
Llamada telefónica.	48	26%
Por Chat en redes sociales.	76	42%
Por WhatsApp	35	19%
Visita a la agencia.	14	8%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 13:** Medios de comunicación preferidos para contactar Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Con base a los resultados obtenidos se puede observar una preferencia por realizar el primer contacto con las Agencias de Viajes por medio del chat directo en las redes sociales presentando un 42% de los usuarios encuestados, seguido por llamadas telefónicas con un 26%, el contacto por WhatsApp con un 19%, un 8% que prefiere visitar las Agencias de Viajes, el 8% por correo electrónico y el restante 1% por otros medios.

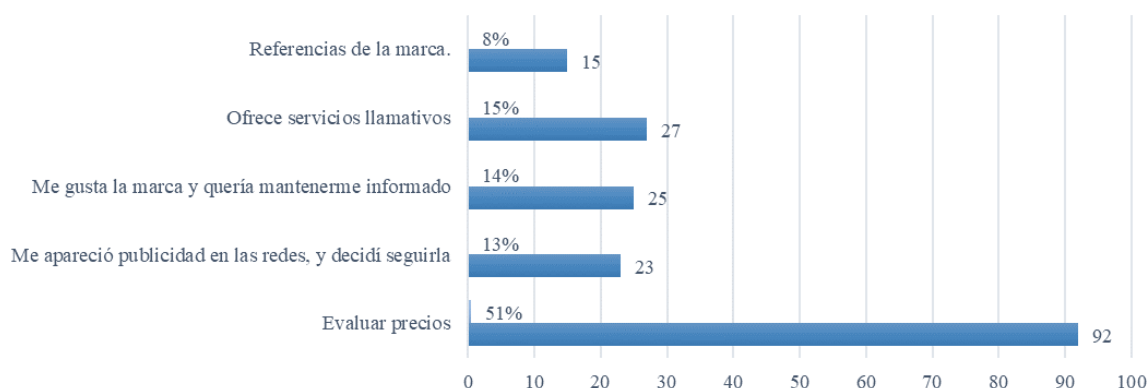
**Análisis de resultados:** El dato mayor es representado por preferencia de hacer el primer contacto por chat en redes sociales; las llamadas telefónicas siguen siendo esa opción por excelencia que para muchos es el medio de comunicación más sencillo para solventar dudas que escribiendo un texto difícil de explicar.

**Pregunta 9: ¿Qué lo motiva en las redes sociales a seguir una Agencia de Viajes?**

**Tabla 18:** Motivos para seguir en redes sociales a Agencias de Viajes.

Factores que motivan a seguir Agencias de Viajes	Frecuencia	Porcentaje
Evaluar precios	92	51%
Me apareció publicidad en las redes, y decidí seguirla	23	13%
Me gusta la marca y quería mantenerme informado	25	14%
Ofrece servicios llamativos	27	15%
Referencias de la marca.	15	8%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 14:** Motivos para seguir en redes sociales a Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Se observó que el 51% de los participantes siguen las redes sociales de Agencias de Viajes para evaluar precios, el 15% por los servicios llamativos que se ofrecen, el 14% porque tienen simpatía por la marca y gustan mantenerse informados, el 13% gracias a la publicidad que aparece en las redes sociales y decidieron seguir a la Agencia de Viajes, y el restante 8% por referencias de la marca.

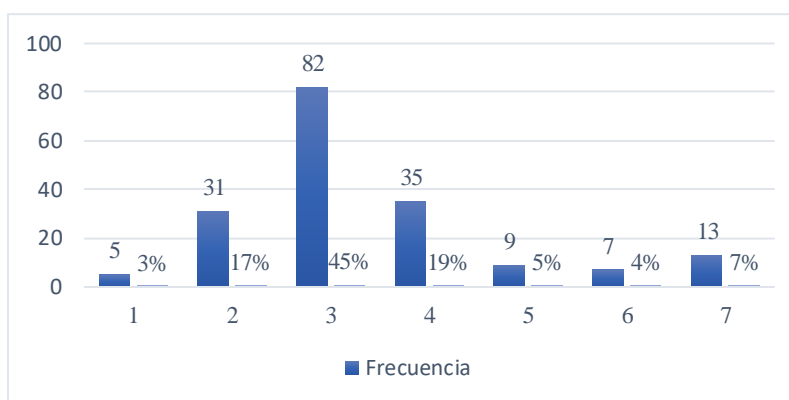
**Análisis de resultados:** Según los datos obtenidos se puede analizar que lo que impulsa en su mayoría a los usuarios a seguir las redes sociales de las Agencias de Viajes es para evaluar precios, las comparaciones de precios son muy común en el mercado sobre todo porque la saturación de marca es grande y los usuarios que se convierten en clientes que exigen el mejor precio por la mejor calidad sobre todo en los servicios.

**Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia prefiere ver publicaciones de las Agencias de Viajes?**

**Tabla 19:** frecuencia de publicaciones en redes sociales por las Agencias de Viajes.

Frecuencia de publicaciones	Frecuencia	porcentaje
1	5	3%
2	31	17%
3	82	45%
4	35	19%
5	9	5%
6	7	4%
7	13	7%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 15:** frecuencias en publicaciones de redes sociales por Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Los resultados reflejados en la investigación indican que el 45% de los usuarios prefieren ver 3 publicaciones a la semana, seguido por un 19% que prefiere ver publicaciones 4 veces a la semana, un 17% prefiere dos publicaciones, el 7% prefiere ver publicaciones todos los días, el 5% prefiere ver publicaciones 5 días a la semana, el 4% ver publicaciones 6 días a la semana y solo el 3% prefiere ver una publicación por semana.

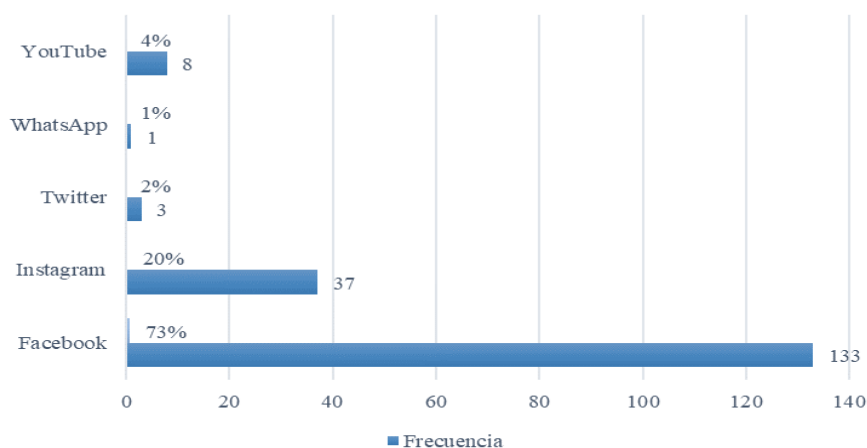
**Análisis de resultados:** Según los datos recopilados el 81% de los usuarios encuestados prefieren ver publicaciones 3 publicaciones a la semana, un dato relativamente bajo puesto que la actividad de marketing en redes sociales exige estar al día para dar resultados positivos, aunque realizar un equilibrio evitando la rutina aumenta la expectación.

**Pregunta 11: ¿En qué red social percibe mayor publicidad por parte de las Agencias de Viajes?**

**Tabla 20:** Red Social con mayor publicidad percibida por usuarios de Agencias de Viajes.

Redes sociales	Frecuencia	porcentaje
Facebook	133	73%
Instagram	37	20%
Twitter	3	2%
WhatsApp	1	1%
YouTube	8	4%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 16:** Red social con mayor publicidad percibida por usuarios de Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Con base a los resultados obtenidos se puede observar que la red social que presenta mayor percepción de publicidad es Facebook con un 73% de participación por parte de los usuarios, seguido de Instagram con un 20%, YouTube con un 4%, Twitter presenta un 3% y finalizando WhatsApp con un 1%, logrando así el total de usuarios encuestados.

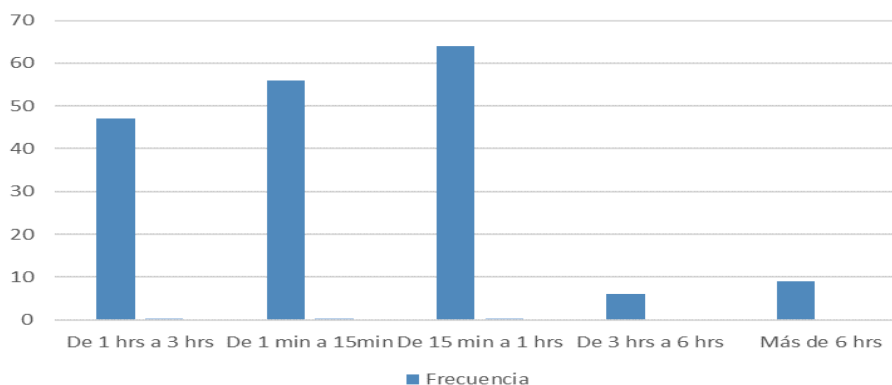
**Análisis de resultados:** Los resultados detallaron un mayor resultado de bombardeo de publicidad con la red social con mayor número de audiencia como Facebook es lógico pues las empresas esperan obtener mayores resultados por medio de esta, seguido de Instagram son redes sociales destinadas a negocios.

**Pregunta 12. En su experiencia: ¿Cuál es el tiempo estimado en el que espera recibir una respuesta en las redes sociales de las Agencias de Viajes?**

**Tabla 21:** Tiempo estimado que el usuario espera recibir respuesta en redes sociales por parte de Agencias de Viajes.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
De 1 hrs a 3 hrs	47	26%
De 1 min a 15min	56	31%
De 15 min a 1 hrs	64	35%
De 3 hrs a 6 hrs	6	3%
Más de 6 hrs	9	5%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 17:** Tiempo estimado que el usuarios espera recibir respuesta en redes sociales por parte de las Agencias. **Fuente: Elaboración Propia.**

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos en el sondeo con respecto a el tiempo estimado de espera de respuesta por los participantes, el 35 % espera obtener una respuesta entre los 15 minutos a 1 hora, un 31% está en el rango de 1 minuto a 15 minutos, el 26% considera que el tiempo estimado es de 1 hora a 3 horas, un 5% espera una respuesta en más de 6 horas y el 3% considera que de 3 horas a 6 horas.

**Análisis de resultados:** La mayoría de los usuarios esperan obtener una respuesta casi inmediata o tiempo prudencial por parte de las Agencias de Viajes, estas personas consideran que el tiempo es valioso y las opciones en el océano son enormes por lo que pueden obtener algo mejor en otro lugar eso no será necesario si las agencias responde a esa necesidad.

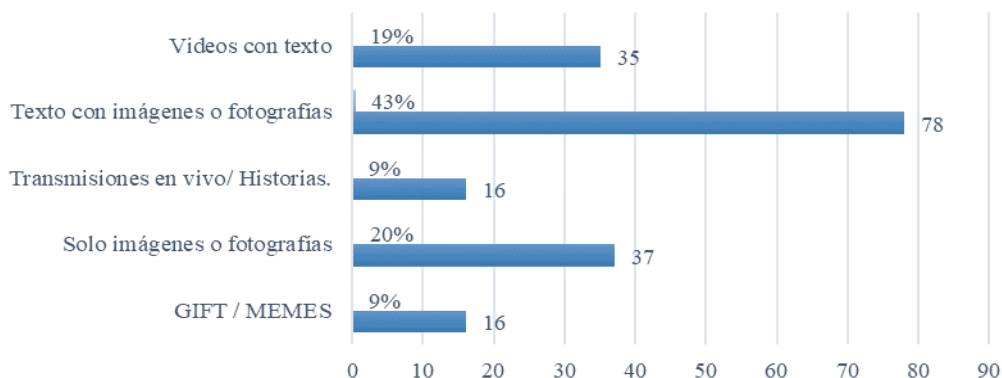


**Pregunta 13 ¿Qué tipo de contenido te gustaría más que las Agencias de Viajes compartieran? (seleccione una o más opciones).**

**Tabla 22:** Tipos de contenidos preferidos por usuarios.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
GIFT / MEMES	16	9%
Solo imágenes o fotografías	37	20%
Transmisiones en vivo/ Historias.	16	9%
Texto con imágenes o fotografías	78	43%
Videos con texto	35	19%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 18:** Tipos de contenidos preferidos por usuarios.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** La distribución de los resultados obtenidos en el tipo de contenido que el usuario quiere visualizar en las publicaciones de las Agencias de Viajes es: el 43% está interesado en texto con imágenes o fotografías, un 20% solo imágenes o fotografías, el 19% de los participantes coinciden en videos con textos, un 9% transmisiones en vivo/historias y un 9% gifs o memes.

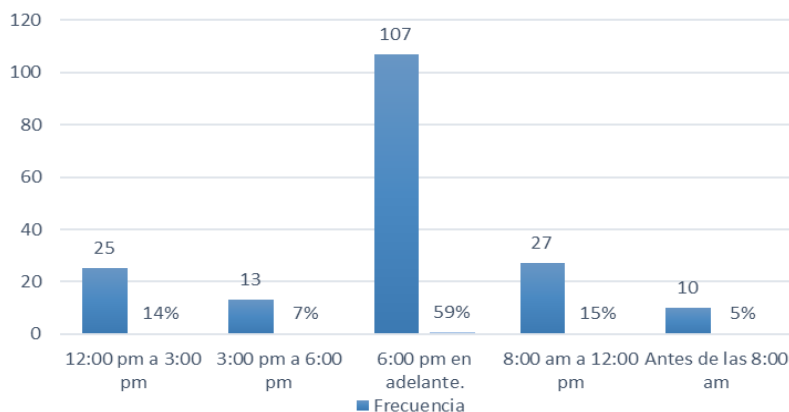
**Análisis de resultados:** Los usuarios encuestados han enfatizado que su mayor interés es el contenido publicado en textos con imágenes o fotografías de parte de las Agencias de Viajes impactando mejor que las imágenes simples pues la información ayuda a resolver tantas dudas y ahorran tiempo.

**Pregunta 14. ¿En qué rango de horas al día utiliza más las redes sociales?**

**Tabla 23:** Rango de horas al día de uso de redes sociales por el usuario.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
12:00 pm a 3:00 pm	25	14%
3:00 pm a 6:00 pm	13	7%
6:00 pm en adelante.	107	59%
8:00 am a 12:00 pm	27	15%
Antes de las 8:00 am	10	5%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 19:** Rango de horas al día de uso de redes sociales por el usuario.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos de los participantes sobre el sondeo del factor tiempo que se ingresa a las redes sociales, el 59% corresponde de las 6pm en adelante dado a que es al finalizar la jornada laboral, el 15% de 8am a 12pm, como un 14% ingresa en el horario de 12pm a 3pm, un 7% de 3pm a 6pm, así como el 5% antes de las 8am.

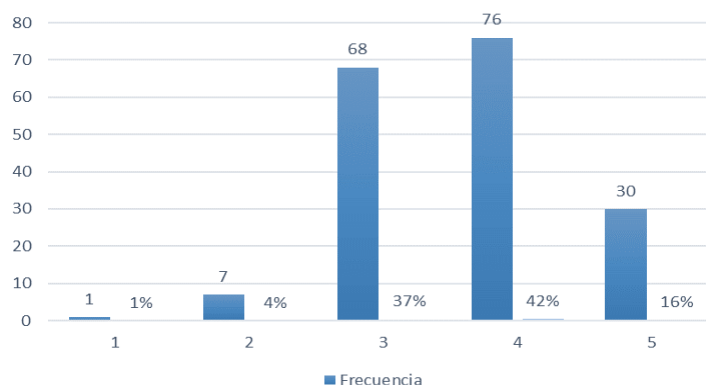
**Análisis de resultados:** Se obtuvo un mayor porcentaje en el rango de horas de 6pm en adelante, por ende, es el horario más flexible para la mayoría del usuario en redes sociales pues ya se encuentran fuera de su horario laboral y pueden ingresar sin compromiso a la red social.

**Pregunta 15. Desde su punto de vista: ¿Qué tanta credibilidad tiene la información publicada en las redes sociales por las Agencias de Viajes? (seleccione siendo 1 poco creíble y 5 muy creíble)**

**Tabla 24:** Grado de credibilidad de información publicada en redes sociales por Agencias de Viajes.

Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1%
2	7	4%
3	68	37%
4	76	42%
5	30	16%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 20:** Grado de credibilidad de información publicada en redes sociales por las Agencias de Viajes.  
*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Se obtuvo del total de participantes un mayor porcentaje en el grado 4 de credibilidad de las publicaciones por parte de las Agencias de Viajes con un 42%, el 37% está en un término intermedio de si creer o no, un 16% cree totalmente en la información de las Agencias de Viajes, un 4% tiene muy poca credibilidad y un 1% no cree en la información que brindan las Agencias de Viajes.

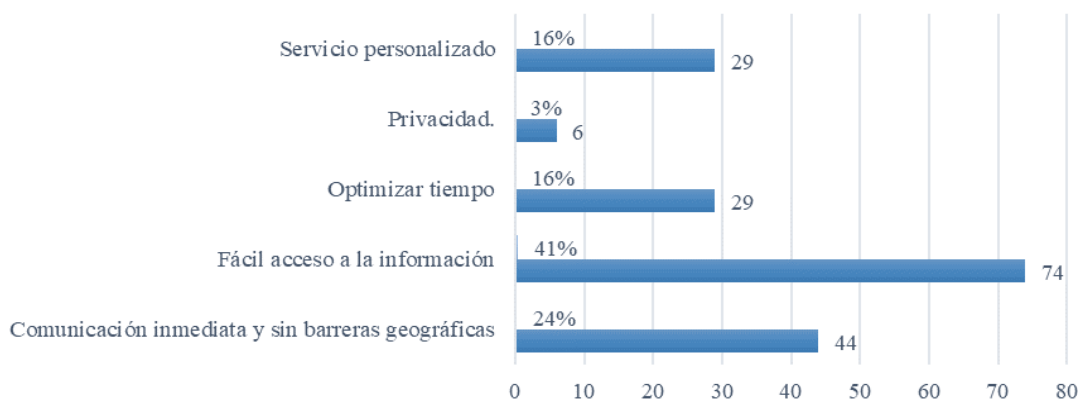
**Análisis de resultados:** Muchos de los usuarios que siguen las Agencias de Viajes en las redes sociales argumentan que tienen muy poca credibilidad la información que brindan en sus medios digitales, existe un cierto grado de desconfianza en los servicios ofrecidos puede deberse a malas experiencias o a la influencia de comentarios negativos expresadas por la audiencia.

**Pregunta 16. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de comunicarte con las Agencias de Viajes por medio de redes sociales?**

**Tabla 25:** Ventajas de comunicarse por redes sociales con Agencias de Viajes.

Ventaja	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación inmediata y sin barreras geográficas	44	24%
Fácil acceso a la información	74	41%
Optimizar tiempo	29	16%
Privacidad.	6	3%
Servicio personalizado	29	16%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 21:** Ventajas de comunicarse por redes sociales con Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los datos obtenidos y en la participación de sondeo de los usuarios un 41% considera que la principal ventaja de comunicarse por red social es el fácil acceso a la información, un 24% está interesado en la comunicación inmediata y sin barrera geográficas de movilidad, el 16% considera en optimizar el tiempo, un 16% requiere un servicio personalizado, y un 3% privacidad.

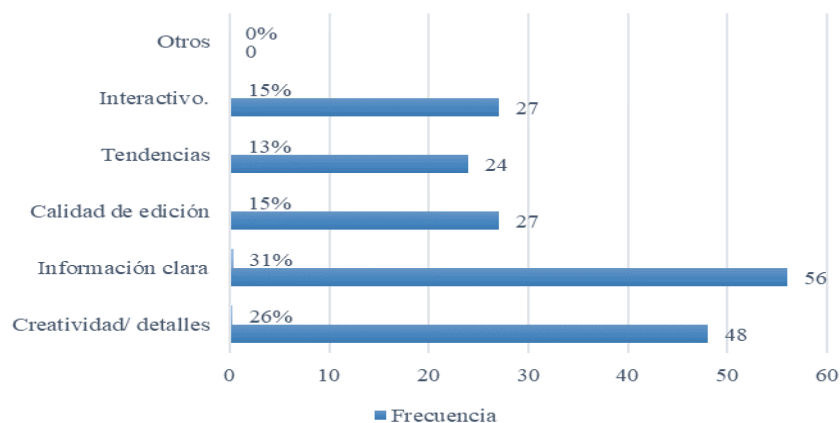
**Análisis de resultados:** Según los datos que se obtuvieron la mayoría de los usuarios tienden a considerar de gran importancia y ventaja el acceso a la información rápida en las redes sociales, esto es un factor considerable para las Agencias de Viajes, les permite manejar sus estándares de publicidad a niveles altos y con información oportuna para el usuario que sea accesible y comprensible.

**Pregunta 17. ¿Qué factores considera importantes en el diseño de las imágenes o videos que publican en redes sociales para llamar su atención? (seleccione una o más opciones).**

**Tabla 26:** Factores que considera importante el usuario en el diseño del contenido de las publicaciones.

Factores en Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Creatividad/ detalles	48	26%
Información clara	56	31%
Calidad de edición	27	15%
Tendencias	24	13%
Interactivo.	27	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gráfico 22:** Factores considerados por los usuarios en el diseño del contenido de las publicaciones hechas por Agencias de Viajes. *Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basados en el total de sondeo un 31% que considera importante la información clara en las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, un 26% de la población encuestada prefiere creatividad/ detalles, el 15% calidad de edición, así como también un 15% que sea interactivo y un 13% que se basen en tendencias.

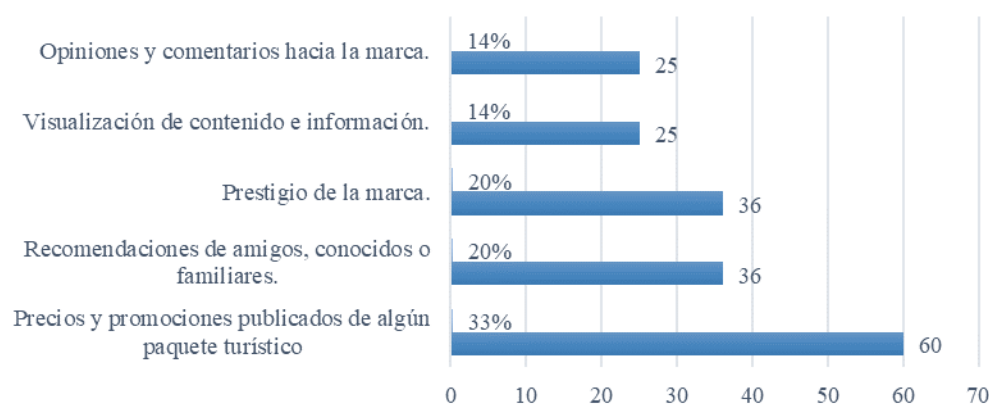
**Análisis de resultados:** Se obtuvo un alto porcentaje en el de sondeo por la información clara, pues de esto parte el interés de usuarios en adquirir un determinado servicio para el caso de Agencias de Viajes combinando la creatividad en contenido que ayuda a captar la atención y solventar necesidades.

**Pregunta 18. ¿Cuáles de los siguientes factores en las redes sociales considera que afecta en la decisión de compra de un paquete de viaje? (seleccione una o más opciones).**

**Tabla 27:** Factores que afectan en las decisiones de compras de un paquete de viajes en redes sociales.

Factores de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Precios y promociones publicados de algún paquete turístico	60	33%
Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares.	36	20%
Prestigio de la marca.	36	20%
Visualización de contenido e información.	25	14%
Opiniones y comentarios hacia la marca.	25	14%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 23:** Factores que afectan en las decisiones de compras de paquetes de viajes en redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación de datos:** De los resultados obtenidos en el sondeo de los participantes un 33% considera que las promociones publicadas de algún paquete turístico es el que influye en su decisión de compra, un 20% prefiere recomendaciones de amigos, conocidos o familiares, el 20% se deja llevar en su decisión de compra por el prestigio de la marca, el 14% visualización de contenido e información y un 14% opiniones y comentarios hacia la marca.

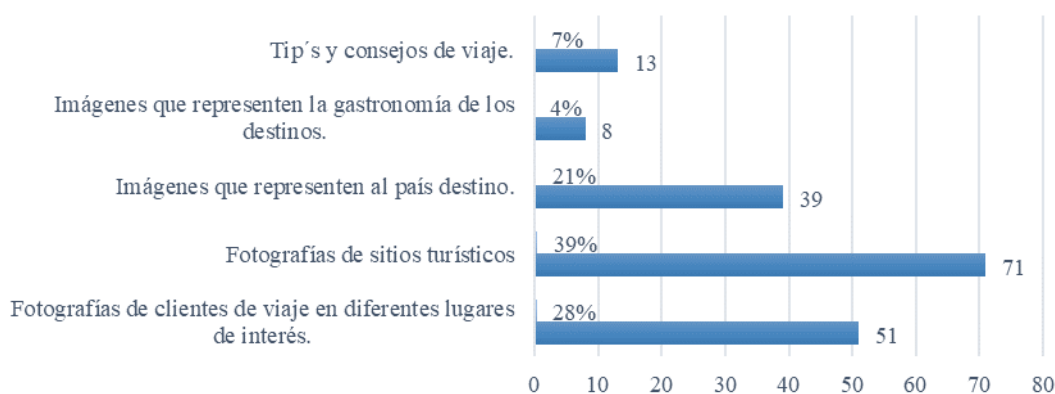
**Análisis de resultados:** Se obtuvo mayor dato considerado por el usuario como factor en la decisión de compra las publicaciones de precios y promociones publicadas de algún paquete turístico considerando los precios como guías decisivas en el comportamiento de compra.

**Pregunta 19. ¿Qué tipo de imágenes publicadas en redes sociales le llama más la atención de una Agencia de Viajes?**

**Tabla 28:** Tipo de publicidad llamativa en redes sociales de una Agencia de Viaje.

Tipo de Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías de clientes de viaje en diferentes lugares de interés.	51	28%
Fotografías de sitios turísticos	71	39%
Imágenes que representen al país destino.	39	21%
Imágenes que representen la gastronomía de los destinos.	8	4%
Tip's y consejos de viaje.	13	7%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 24:** Tipo de publicidad llamativo en redes sociales de una Agencia de Viaje.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos el 39% prefiere fotografías de sitios turísticos, un 28% fotografías de clientes de viaje en diferentes lugares de interés, un 21% de los encuestados prefiere visualizar imágenes que representen al país destino, un 7% prefiere tip's y consejos de viaje y el 4% quiere visualizar imágenes que representen la gastronomía de los destinos.

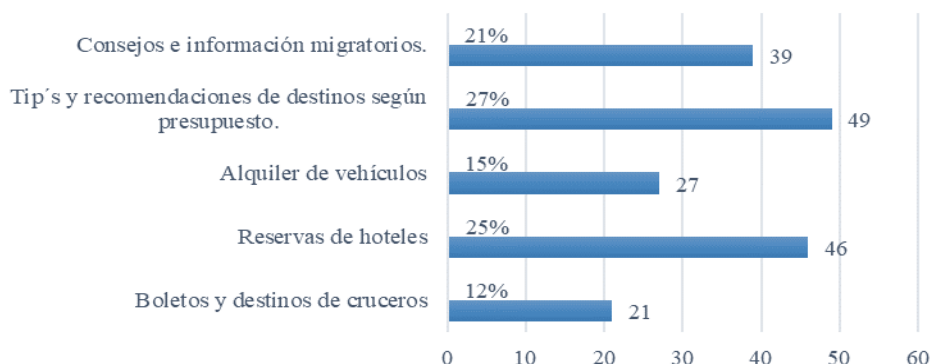
**Análisis de resultados:** Según los datos obtenidos se observa que el interés por contenidos reales de sitios de atracción turística es popular en la audiencia esto estimula la necesidad de experiencia para ellos e incitan a consultar a las Agencias de Viajes.

**Pregunta 20. Aparte de los boletos aéreos ¿Qué otros servicios le gustaría ver en las publicaciones que las Agencias de Viajes realizan en redes sociales? (Seleccione una o más opciones)**

**Tabla 29:** Servicios adicionales publicados en redes sociales por Agencias de Viajes.

Tipo de Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Boletos y destinos de cruceros	21	12%
Reservas de hoteles	46	25%
Alquiler de vehículos	27	15%
Tip's y recomendaciones de destinos según presupuesto.	49	27%
Consejos e información migratorios.	39	21%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 25:** Servicios adicionales publicados en redes sociales por Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Del total de sondeo el 27% está interesado en que la Agencia de Viajes le de tip's y recomendaciones de destinos según presupuesto, un 25% prefiere reservas de los hoteles y así poder disfrutar de su destino a visitar, el 21% considera que le ayudaría consejos e información migratorios, un 15% alquiler de vehículo y un 12% está interesado en boletos y destinos de cruceros.

**Análisis de resultados:** Según se observa en los datos obtenidos el interés por contenido nuevo como tip's y recomendaciones de destino según presupuesto llama la atención del usuario esto puede deberse a la falta de información del tema.

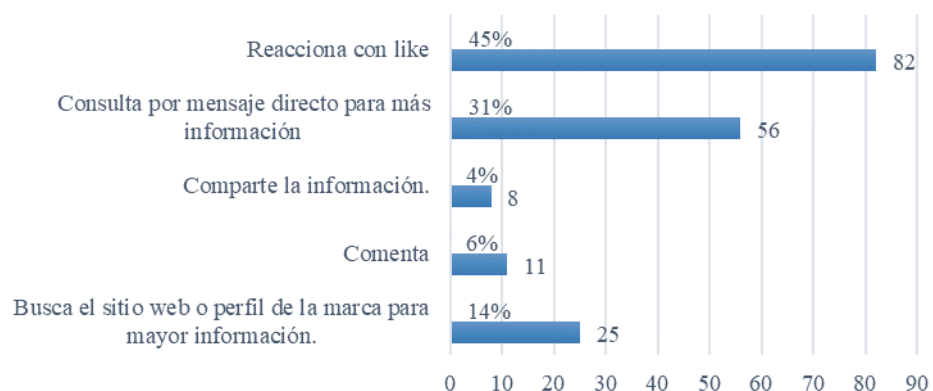


**Pregunta 21. Cuándo usted visualiza una publicación de Agencias de Viajes de su interés ¿qué acción realiza?**

**Tabla 30:** Acciones realizadas por usuarios al visualizar publicaciones de Agencias de Viajes.

Interés en una Publicación	Frecuencia	Porcentaje
Busca el sitio web o perfil de la marca para mayor información.	25	14%
Comenta	11	6%
Comparte la información.	8	4%
Consulta por mensaje directo para más información	56	31%
Reacciona con like	82	45%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 26:** Acciones realizadas por usuarios al visualizar publicaciones de Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos del sondeo la mayoría de los usuarios reacciona con un like siendo este el 45% de los encuestados, el 31% consulta por mensaje directo para más información de su interés, un 14% busca el sitio web o perfil de la marca para mayor información y seguridad de la misma, el 6% comenta sobre la publicación visualizada, y un 4% comparte la publicación con alguien de su interés.

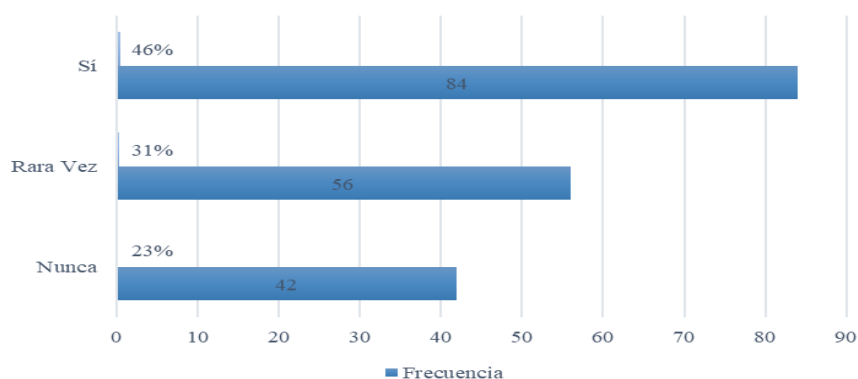
**Análisis de resultados:** Según los datos obtenidos esta es una herramienta de mucha ventaja para las Agencias de Viajes un like en redes sociales se traduce como posibles clientes pues el tiempo dedicado a observar la publicación y provocar la interacción suman a resultados positivos para la empresa.

**Pregunta 22. ¿Ha adquirido servicios de viajes que antes no conocía gracias a las redes sociales? (si su respuesta es negativa, finalizar la encuesta).**

**Tabla 31:** Servicios de viajes adquiridos por redes sociales.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	23%
Rara Vez	56	31%
Sí	84	46%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 27:** Servicios de viajes adquiridos por redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Del total de usuarios encuestados un 46% asegura que, si han adquirido servicios de viajes gracias a los anuncios publicados por medio de las redes sociales, el 23% negaron que han adquirido servicios por medio de las redes sociales y el 31% de usuarios exponen que en raras ocasiones se han dejado influenciar por redes sociales para adquirir servicios de viajes.

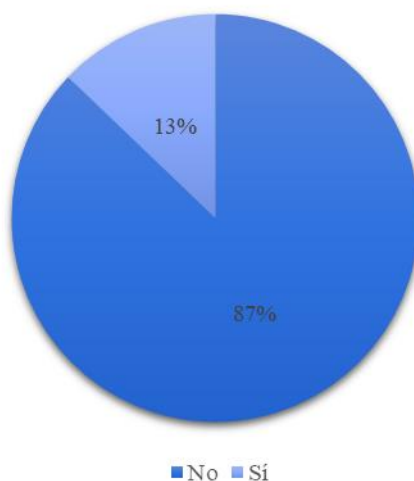
**Análisis de resultados:** De los usuarios encuestados con mayor porcentaje reconocen que gracias a las redes sociales han adquirido servicios con Agencias de Viajes con un 46% lo que supone la eficiencia de estas herramientas como medios de publicidad y comunicación de gran éxito para las Agencias de Viajes, con menor porcentaje pero no menos importante son las personas que nunca han adquirido paquetes de viajes o no se han dejado influenciar por la publicidad que visualizan en redes sociales de las diferentes Agencias de Viajes.

**Pregunta 23. ¿Ha presentado problemas en el proceso de adquirir servicios con Agencias de Viajes en redes sociales? (si su respuesta es no continuar con la pregunta 26).**

**Tabla 32:** Problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales.

Problemas para adquirir servicios de viajes	Frecuencia	Porcentaje
No	122	87%
Sí	18	13%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 28:** Problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales.

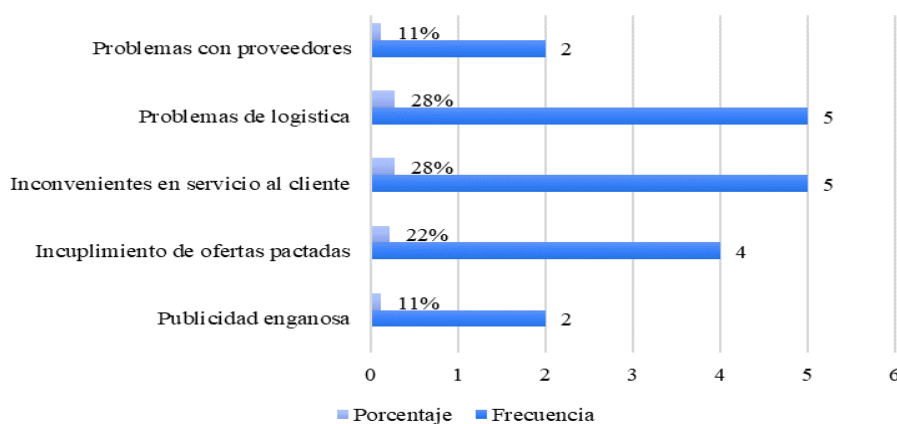
**Fuente: Elaboración Propia.**

**Interpretación de datos:** Basado en los resultados obtenidos para esta interrogante de un total de 140 usuarios que respondieron el 87% exclamo que no se ha presentado ningún inconveniente en el proceso de adquirir algún paquete o servicios con las Agencias de Viajes y solo un 13% de usuarios exclamaron que si han sufrido alguna mala experiencia con la adquisición de algún servicio de viaje, basado en el resultado de usuarios que si exclamaron algún problema se les solicito detallaran de forma breve el inconveniente o mala experiencia vivida en este caso se detalla a continuación los casos más frecuentes y comunes que expreso la población encuestada:

**Tabla 33:** Detalles de problemas para adquirir servicios de viajes en redes sociales presentados por usuarios.

Problemas en servicios	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad engañosa	2	11%
Incumplimiento de ofertas pactadas	4	22%
Inconvenientes en servicio al cliente	5	28%
Problemas de logística	5	28%
Problemas con proveedores	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 29:** Detalles de problemas presentados por usuarios encuestados.

*Fuente: Elaboración Propia.*

Para este caso se describe de forma clara y resumida los principales inconvenientes que exclamo cada usuario; con mayor énfasis representando el 28% de un total de 18 respuestas los principales problemas involucran la comunicación en servicio al cliente y logística, seguido de problemas referentes al incumplimiento de ofertas pactadas con un 22% del total y por ultimo casos como publicidad engañosa en los diferentes medios de comunicación y problemas con proveedores de las Agencias de Viajes representan el 11%.

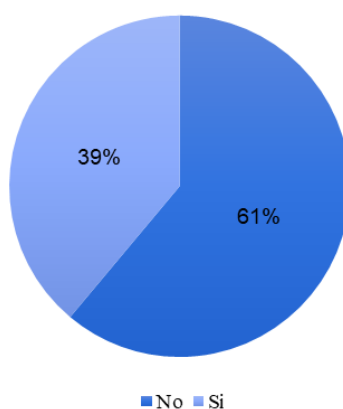
**Análisis de resultados:** Según los resultados arrojados para este caso la mayoría de usuarios no presentan ninguna queja con respecto algún servicio adquirido con el 87%. Se pidió un sondeo breve donde detallaran el problema que vivieron con algún servicio recibidos con un 13% que representan a 18 usuarios exclamando el problema se dividió en 5 problemas principales que aquejaban a cada usuario por lo que mayor dato fue el 28% que presenta problemas en la atención al cliente, seguimiento, mala información y logística.

**Pregunta 24 ¿Las Agencias de Viaje solventaron su problema de manera rápida y eficaz?**

**Tabla 34:** Solución de problemas expuestos por usuarios por adquirir servicios de viajes.

Solución de problema	Frecuencia	Porcentaje
No	11	61%
Si	7	39%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Gráfico 30:** Solución de problemas expuestos por usuarios por adquirir servicios de viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** De los datos obtenidos en la pregunta anterior de usuarios insatisfechos y que presentaron quejas sobre el servicio recibido alguna vez se les consulto si el problema fue resuelto en su momento un 61% dijeron que no fue el caso y un 39% si fue solventado.

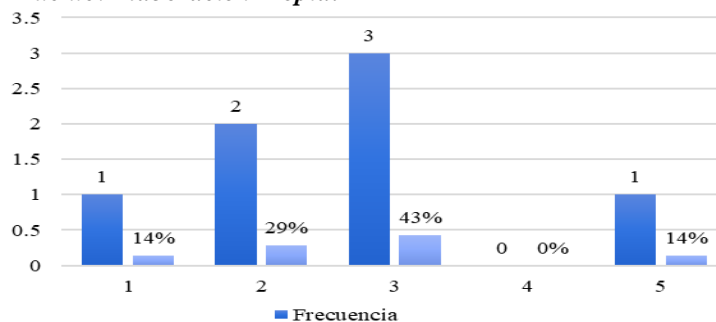
**Análisis de resultado:** Los resultados que se obtuvieron en este caso muestran que en su mayoría las quejas presentadas no fueron solventadas en sus debido tiempo por parte de las Agencias de Viajes con un 61% del total exclamaron una insatisfacción ante el inconveniente por lo que las probabilidades de que una agencia pierda a clientes puede deberse a la falta de atención y solución a detalles pequeños pero muy significativos y de impacto para el usuario un punto que deber tomarse con la debida responsabilidad que merece.

**Pregunta 25 ¿Cuál fue su nivel de satisfacción ante la estrategia empleada por la Agencia de Viajes para solventar su problema? (Indique el nivel de satisfacción del 1 al 5, donde 1 es la nota más baja)**

**Tabla 35:** Nivel de satisfacción por problemas resueltos por Agencias de Viajes.

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5	1	14%
4	2	29%
3	3	43%
2	0	0%
1	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 31:** Nivel de satisfacción por problemas resueltos por Agencias de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Del resultado obtenido anteriormente se solicitó al usuario que calificaran un nivel estimado de satisfacción de sus problemas resueltos con un total de 7 usuarios. Siendo 5 el nivel de satisfacción más alto con un 14% representan la satisfacción de la solución brindada, un 43% siendo el mayor porcentaje representa un nivel de satisfacción medio, por el caso del nivel 1 que es el más bajo representa un 14%, seguido del 29% un nivel de 4 según la nota expuesta.

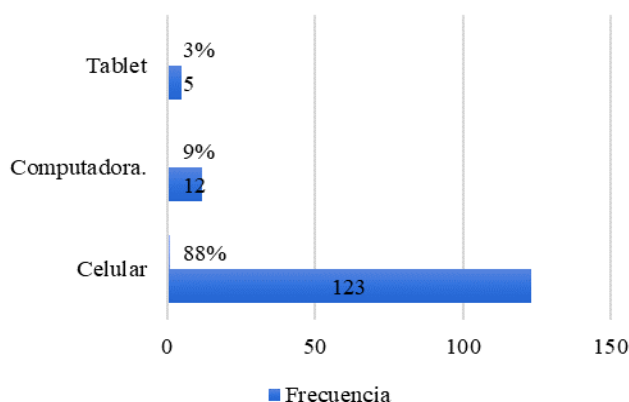
**Análisis de resultados:** Este resultado presentó un estimado de grado de satisfacción en la solución brindada por parte de las Agencias de Viajes ante el inconveniente que experimento el usuario, siendo 5 el mayor rango y 1 el más bajo, de lo que se obtuvo con mayor porcentaje el 43% un nivel 3 una nota media que lograron satisfacer esa necesidad.

**Pregunta 26. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a sus redes sociales?**

**Tabla 36:** Dispositivos usuales para conectarse a redes sociales.

Dispositivos más utilizados	Frecuencia	Porcentaje
Celular	123	88%
Computadora.	12	9%
Tablet	5	3%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 32:** Dispositivos usuales para conectarse a redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Para esta interrogante el resultado generado presenta con mayor porcentaje un 88% que el dispositivo más utilizado por los usuarios para conectarse a sus redes sociales es el celular, seguido de una computadora con 8% y el 4% una Tablet.

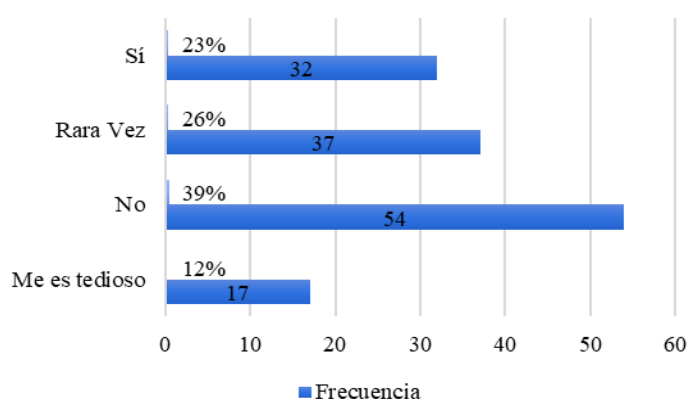
**Análisis de resultados:** Se observa que el resultado de esta interrogante el celular es el dispositivo más popular y utilizado para conectarse a las redes sociales con la facilidad y tamaño es más sencillo cargarlo a todas partes y lo mejor que permite realizar tantas acciones en un mismo artículo con el acceso a internet mejora los resultados.

**Pregunta 27. ¿Ha calificado en redes sociales Agencias de Viaje posteriormente al servicio recibido?**

**Tabla 37:** Calificación de servicios de viajes.

Calificación de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Me es tedioso	17	12%
No	54	39%
Rara Vez	37	26%
Sí	32	23%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 33:** Calificación de servicios de viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Los resultados para esta interrogante arrojan como porcentaje mayor el 39% de usuarios que no han calificado algún servicio recibido posteriormente, seguido del 26% que rara vez han realizado esta acción, un 23% si se han tomado el tiempo para calificar a la agencia en redes sociales y un 12% le es tedioso hacerlo.

**Análisis de resultados:** Para las marcas o empresas el hecho que sus usuarios califiquen el servicio recibido es cada vez más importante y significativo especialmente en las redes sociales que se han convertido en medios efectivos para medir la fidelidad de los clientes y por otro lado detectar las fallas y problemas que se tenga con el servicio por eso la atención va dirigida a las redes sociales para este caso los resultados entregados con este estudio con un total de 140 usuarios con mayor porcentaje el 39% no realizan esta acción después del servicio recibido a través de redes sociales puede deberse a falta de motivación o el tiempo no lo permita pero encontrar una alternativa es la tarea de cada empresa.

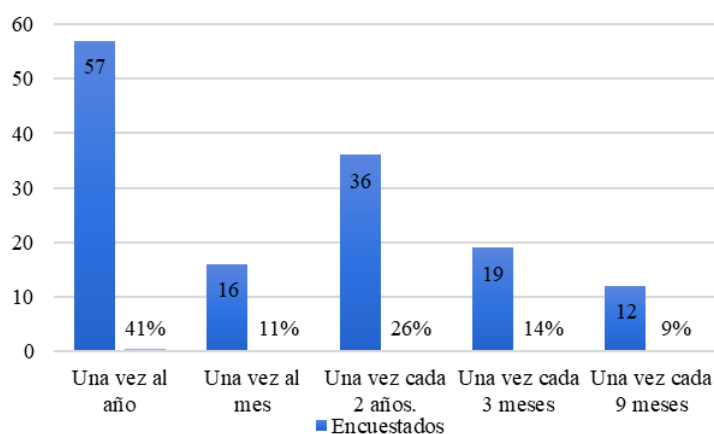


**Pregunta 28 ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de una Agencia de Viajes por medio de redes sociales?**

**Tabla 38:** Frecuencia de uso de servicios viajes por redes sociales.

Uso de servicios de viajes	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	57	41%
Una vez al mes	16	11%
Una vez cada 2 años.	36	26%
Una vez cada 3 meses	19	14%
Una vez cada 9 meses	12	9%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 34:** Frecuencia de uso de servicios de viajes en redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Los resultados para este caso fueron basados en el uso del servicio por lo que las frecuencias fueron con un 26% lo hacen cada 2 años como promedio estimado, el 41% una vez al año, seguido del 14% cada 3 meses y por último el 11% suponiendo una vez al mes y cada 9 meses representa el más bajo 9%.

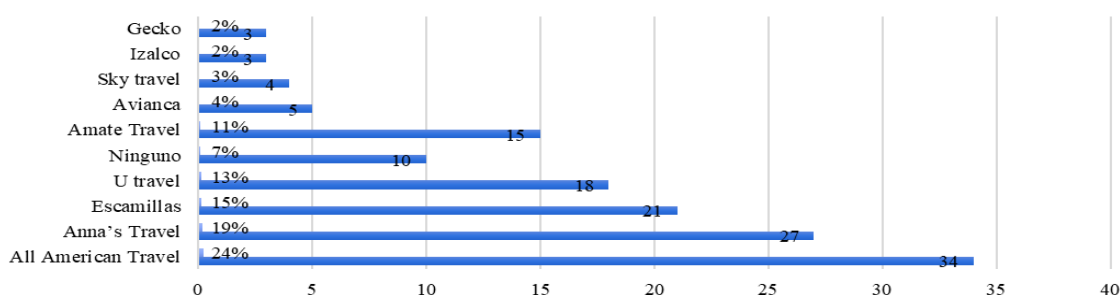
**Análisis de resultados:** Para las Agencias de Viajes es necesario conocer a sus clientes y cuidar principalmente aquellos que son fieles y están satisfechos con el servicio brindado, con base a estos resultados se estima un promedio de personas que ocupan constantemente el servicio y aseguran utilizar estos servicios una vez al año un buen resultado en términos numéricos

**Pregunta 29. ¿Qué Agencia de Viajes recomendaría a un conocido, por sus experiencias vividas?**

**Tabla 39:** Agencias de Viajes recomendadas por usuarios.

Agencias de Viajes	Frecuencia	Porcentaje
All American Travel	34	24%
Anna's Travel	27	19%
Escamillas	21	15%
U travel	18	13%
Ninguno	10	7%
Amate Travel	15	11%
Avianca	5	4%
Sky travel	4	3%
Izalco	3	2%
Gecko	3	2%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 35:** Agencias de Viajes recomendadas por usuarios.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** En este caso los resultados arrojados brindan una idea del posicionamiento de marcas de las Agencias de Viajes en la actualidad, liderando con un 24% del total de encuestados esta la agencia All American Travel, seguido de Anna's Travel con 19%, Escamilla 15%, Utravel 13%, y muy significativo con 7% ninguna, el 11% Amate travel, el 4% Avianca, seguido del 3% Sky travel y por ultimo con 2% Izalco y Gecko siendo estas las más representativas en los datos obtenidos.

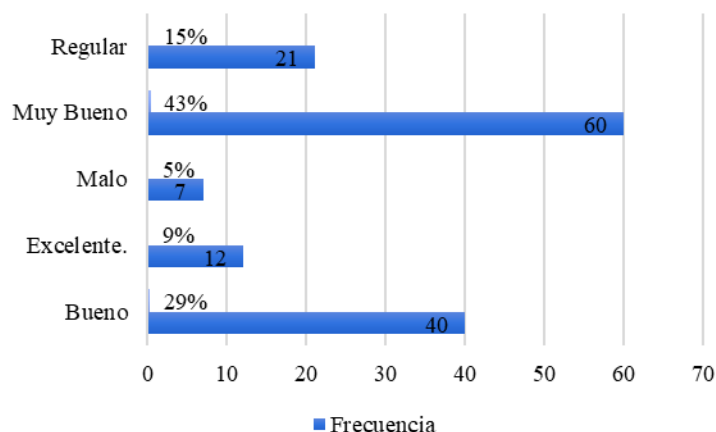
**Análisis de resultados:** Del total de personas que finalizaron la encuesta se puede percibir la preferencia en marcas que son reconocidas en las redes sociales, las 10 más recomendadas por usuario fueron: All American Travel con 24%, seguido de Anna's Travel 19%, Escamillas con 15% lo que puede concluirse en varios factores desde no haber utilizado ninguna vez el servicio con Agencias de Viajes o malas experiencias que no ayudan a recomendar.

**Pregunta 30. En su experiencia: ¿Cómo califica la atención al cliente y la agilidad de respuesta en redes sociales por parte de la Agencia de Viaje mencionada anteriormente?**

**Tabla 40:** Calificación de la Agencia de Viaje recomendada por el usuario.

Calificación en Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	40	29%
Excelente.	12	9%
Malo	7	5%
Muy Bueno	60	43%
Regular	21	15%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*



**Gráfico 36:** Calificación de la Agencia de Viaje recomendada por el usuario.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** Los resultados ante esta interrogante proveniente de experiencias arrojan los siguientes datos con mayor porcentaje el 43% de los usuarios califican los servicios a través de redes sociales de las Agencias de Viajes como muy buenos, el 29% como bueno, un 15% como regular, un 5% como malo y un 9% como excelente.

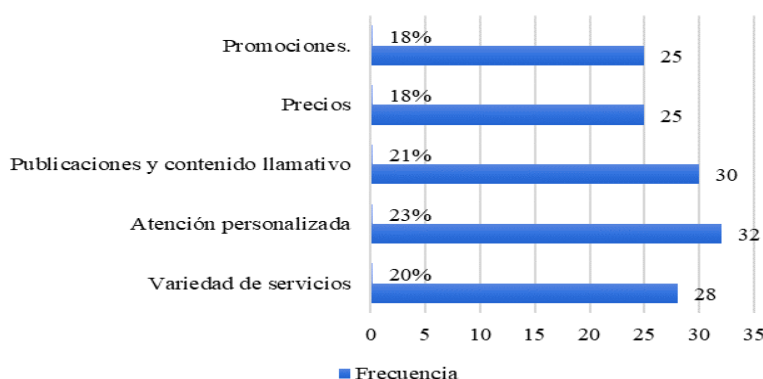
**Análisis de resultados:** Las empresas dedicadas a los servicios y atención al cliente suelen interpretar datos calificativos referentes a sus servicios como avisos que las cosas están marchando bien o no cada empresa implementa la forma de lograr que los clientes califiquen sus servicios a través de estos medios.

**Pregunta 31 ¿Por qué seleccionó la Agencia de Viajes anteriormente mencionada?**

**Tabla 41:** Razones por la que recomienda un usuario a una Agencia de Viajes

Selección de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de servicios	28	20%
Atención personalizada	32	23%
Publicaciones y contenido llamativo	30	21%
Precios	25	18%
Promociones.	25	18%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



**Gáafico 37:** Razones por la que un usuario recomienda a una Agencia de Viajes.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Interpretación de datos:** En el caso para finalizar encuesta se pidió al usuario que escogiera alguna razón por la que recomendó la agencia entre los factores más representativos según criterios de interés para el estudio, con un 23% representa la atención personalizada específicamente la recibida en redes sociales, seguido por la visualización de publicaciones y contenidos llamativos que comparten con un 21%, luego con 20% la variedad del servicio y por ultimo con 18% las precios y promociones.

**Análisis de resultados:** Para finalizar la encuesta se indicó al usuario algunos factores claves para seleccionar la agencia que recomendó en respuestas anteriores, con el fin de profundizar en el estudio. Del cual el resultado resalto con 23% en la atención personalizada precisamente es una de las ventajas que las empresas obtienen a través de redes sociales pero lo cual también significa más responsabilidad y mayor atención en respuestas oportunas.

### 10.3 Procesamiento de la información cualitativo (entrevista)

La entrevista final fue dirigida a 11 Agencias de Viajes ubicadas en el municipio de San Salvador, la entrevista consta de 13 interrogantes, que tienen como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y como lo utilizan como herramientas de marketing. Los resultados finales se presentan a continuación analizando cada resultado:

**Tabla 42:** Datos recolectados por entrevista dirigida a Agencias de Viajes.

<b>Pregunta 1</b>	¿Su agencia está presente en alguna red social? ¿en cuál de las redes sociales tiene mayor presencia y por qué?
<b>Objetivo</b>	Conocer las principales redes sociales que las Agencias de Viajes utilizan.
<b>Análisis</b>	Según los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las 11 Agencias de Viaje seleccionadas del total el 81% utiliza las redes sociales, enfocándose primordialmente en Facebook por ser el medio digital que posee más flujo de personas y factibilidad de encontrar información sobre productos o servicios, seguido de Instagram para posicionarse de una manera diferente por medio de imágenes, historias y live, Twitter y WhatsApp son utilizadas pero de una menor manera, ya que twitter solo lo utilizan como método para recibir y presentar opiniones, y el WhatsApp para brindarle seguimiento a los clientes que lo soliciten, y solo un 18% de los encuestados no poseen redes sociales ya que se enfocan en métodos tradicionales para ejecutar los procedimientos de cliente/empresa.
<b>Pregunta 2</b>	¿Existe un análisis y monitoreo interno sobre la reputación online de los clientes con la agencia? ¿Qué método utiliza para monitorearlo?
<b>Objetivo</b>	Identificar la principal finalidad de uso de las redes sociales para las Agencias de Viajes.
<b>Análisis</b>	De las 11 Agencias de Viaje entrevistadas un 64% utilizan métodos de análisis y monitoreo de su reputación on line por medio de mediciones de: alcance, likes, comentarios, visitas por medio de Facebook Analytcs, y google analytics para algunos casos que se enfocan mucho también en la presencia de su página web, utilizan seguimientos con encuestas online, llamadas para que evalúen la experiencia con respecto a los usuarios que se han puesto en contacto por medio de redes sociales y una sola agencia utiliza herramientas de sistematización para el control de las redes sociales ya sea para mediciones o programación de publicaciones se utiliza: Fanuage karma y hootsuite, el 36% restante no mide su reputación online.

<b>Pregunta 3</b>	¿Cuál es el objetivo de la marca en utilizar las redes sociales? Explique.
<b>Objetivo</b>	Conocer el grado de posicionamiento que las Agencias de Viajes logran en los consumidores.
<b>Análisis</b>	Según los resultados obtenidos de las 11 Agencias entrevistadas el 81% de ellas tienen como objetivo principal utilizar las redes sociales para aumentar su posicionamiento en el mercado, como segundo punto aumentar las ventas tomando las redes sociales como un método de Customer Service y dará conocer sus servicios, buscan alcance y lograr que el mayor número de usuarios de su mercado meta puedan ver sus campañas digitales por lo cual el cliente se vea incentivado a seguir la página y estar al tanto de las actualizaciones de la marca, por lo que el 18% de los encuestados como no tienen redes no presentan ningún objetivo para su uso.
<b>Pregunta 4</b>	¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de customer service y cómo mide el retorno sobre la inversión en marketing digital?
<b>Objetivo</b>	Conocer el principal beneficio de poder realizar publicaciones en las redes sociales.
<b>Análisis</b>	Las Agencias de Viajes entrevistadas utilizan el Customer Service en sus redes sociales para concretar cotizaciones, solventar dudas, brindar seguimiento a los usuarios respondiendo en tiempo real o en la brevedad posible, utilizando el método de CRM tomando como eje principal al cliente. Se mide el retorno sobre la inversión hecha en redes sociales analizando: cotizaciones vs ventas, inversiones vs ventas y flujo de consultas realizadas.
<b>Pregunta 5</b>	¿La agencia utiliza métricas de resultados en las campañas que realiza en redes sociales? ¿Cuál es la que implementa en cada red social?
<b>Objetivo</b>	Analizar los resultados y métricas utilizadas para medir resultados en las diferentes redes sociales y sus beneficios.
<b>Análisis</b>	Las métricas que se utilizan en un mayor porcentaje se guían con Facebook Analytics, midiendo alcance, seguidores, likes, interacciones con respecto a las campañas activas para ver qué tan rentable es cada campaña, analizando tasas de interacción vs crecimiento semanal, % de ventas vs % de cotizaciones, realizando estas métricas semanal o mensualmente dependiendo de cuantas campañas se publican en el mes, y los restantes 18% no aplican por no poseer redes sociales.
<b>Pregunta 6</b>	¿Qué tipo de contenidos consideran más adecuados para su marca? ¿Cuáles son sus principales beneficios?
<b>Objetivo</b>	Analizar el contenido que las Agencias de Viajes realizan en sus redes sociales y cuales es el de mayor agrado a los consumidores.
<b>Análisis</b>	Las Agencias de Viajes entrevistadas prefieren publicar información sobre sus principales servicios o paquetes de una manera clara, y así interactuar con el cliente.

<b>Pregunta 7</b>	¿Cuenta con algún manual de procedimientos o políticas para poder realizar sus publicaciones y cuál es el objetivo de esto?
<b>Objetivo</b>	Identificar el procedimiento o políticas que las Agencias de Viajes utilizan para realizar sus contenidos y publicaciones.
<b>Análisis</b>	De las 11 Agencias entrevistadas La mayoría si manejan un manual de procedimientos, más sin embargo las agencias que no las tienen es una herramienta en la cual pueden mejorar sus servicios.
<b>Pregunta 8</b>	¿Cuál es el tiempo estimado de respuesta para el consumidor? ¿Por qué?
<b>Objetivo</b>	Conocer el grado de respuestas que pueden obtener los consumidores por medio de redes sociales.
<b>Análisis</b>	La mayor parte de las Agencias de Viajes toman en cuenta un estimado de 15 a 30 minutos considerables para atender a sus clientes y sus inquietudes.
<b>Pregunta 9</b>	¿La agencia cuenta con políticas internas establecidas ante comentarios negativos? ¿mencione algunos procedimientos a seguir?
<b>Objetivo</b>	Conocer el grado de tolerancia al momento de recibir comentarios negativos por parte de los consumidores en las publicaciones.
<b>Análisis</b>	Manejan los comentarios negativos de una forma confidencial por medio de mensajes privados llamando al cliente personalmente vía telefónica.
<b>Pregunta 10</b>	¿Considera que los clientes potenciales de la agencia se encuentran en redes sociales? ¿Por qué?
<b>Objetivo</b>	Identificar la fidelización de los clientes con las Agencias de Viajes.
<b>Análisis</b>	Considerando los puntos de vistas de las 11 Agencia de Viajes entrevistada y de sus profesionales en el área; la mayoría consideran que en las redes sociales se encuentran sus clientes potenciales. No obstante, hay agencias que no creen que sea indispensable este mecanismo y siguen teniendo éxito con estrategias publicitarias tradicionales para captar a sus clientes especialmente aquellas agencias que trabajan con clientes fieles y leales al servicio mantienen ese ritmo que caracteriza su marca, algunos incluso utilizan estrategias como boca a boca y expresan que les funciona mucho mejor que una publicación en redes sociales precisamente por el prestigio que la marca ha logrado en años de experiencia y que no se han encontrado con la gran necesidad de estar siempre en redes sociales.

<b>Pregunta 11</b>	¿Consideran que las redes sociales como herramientas mercadológicas son efectivas para la agencia? ¿Por qué?
<b>Objetivo</b>	Analizar la efectividad de las redes sociales en las Agencias de Viajes.
<b>Análisis</b>	Para este caso las 11 Agencias de Viajes entrevistadas consideraron en su mayoría que son herramientas útiles y efectivas que han llegado para simplificar muchas tareas y que a través de ellas han logrado llegar a segmentos de mercados que no consideraban como target en especial los jóvenes que exclaman que es allí donde están sus clientes potenciales, la idea central es estar allí para los jóvenes que pueden persuadir a sus padres que si tienen la capacidad adquisitiva de adquirir nuestros servicios pero son ellos los jóvenes quienes convencerán a sus padres de ver nuestras publicaciones y de cerrar la venta, todo está en captar esa atención en ellos, exclaman profesionales entrevistados.
<b>Pregunta 12</b>	¿La agencia participa en dinamizar el sector turismo con otros competidores? ¿se ha visto beneficiado y por qué?
<b>Objetivo</b>	Identificar las estrategias mercadológicas frente a la competencia
<b>Análisis</b>	Para el caso con los entrevistados la mayoría de Agencias de Viaje expreso tener cierta relación con algún competidor directo o asociados al turismo precisamente para entrar a mercado de forma más inmediata especialmente aquellas agencias con menor experiencias nuevas en el mercado, las ventajas han sido múltiples desde el hecho de poder ofrecer variedad de servicios que ellos no cuentan y con las alianzas se han realizado con gran satisfacción, han sido invitados a diferentes ferias que ha funcionado como puentes de oportunidades a diferentes áreas del sector turismo, obtienen relaciones diplomáticas con sectores nacionales dedicados al turismo que promueven simplemente turismo internacional y nacional, capacitaciones para conocimientos de lugares y sitios de interés entre otras.
<b>Pregunta 13</b>	¿La agencia utiliza alguna plataforma online para pagos y cuál es su principal beneficio?
<b>Objetivo</b>	Conocer las ventajas de tener plataformas online para pagos de los consumidores.
<b>Análisis</b>	Los beneficios de los pagos online cada vez son más utilizados por su factibilidad y acceso se están convirtiendo en una forma eficiente de realizar esos tediosos pago que simplifican tiempo y dinero, las empresas se ven beneficiadas hacen más fácil su trabajo, se ahorran reclamos físicos e incluso hace menos tediosos el trabajo de los ejecutivos en el área. En este caso a las Agencias de Viajes se le consultó si ellos hacían uso de estas herramientas, en su mayoría el caso era cuentas electrónicas las más comunes que les permitía ahorran tiempo y que sus clientes hagan sus pagos cómodamente e incluso hay agencias que han implementado nuevos métodos directos sin intermediarios de bancos desde sus redes sociales por lo que el beneficio ha sido de éxito para ellos.



## 11. PLAN DE SOLUCIÓN.

El plan de solución presenta actividades puntuales de posibles soluciones ante un problema presentado en una investigación, para el caso de este estudio después de los resultados obtenidos de una serie de información cualitativa y cuantitativa, base teórica, formulación de hipótesis y demás se analiza y presenta conclusiones finales que desglosan parámetros sobre el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes en el Municipio de San Salvador partiendo de cada objetivo propuesto en este análisis seguido de recomendaciones que pretenden mejorar el uso de las redes sociales para estas empresas después de conocer algunos perfiles concluyentes de usuarios reales y conocer la situación actual de utilidad de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y para finalizar como valor agregado se anexa una guía de uso de Facebook dedicada a las Agencias de Viajes que como parte del estudio se identificó como la red más popular y útil en el mercado.

### 11.1 Conclusiones y recomendaciones.

Después de haber realizado el proceso de investigación y el análisis de los resultados obtenidos. Para concluir, se procede a presentar las conclusiones y recomendaciones del estudio tomando como base los objetivos específicos realizados al inicio de la investigación para conocer el uso que realmente las Agencias de Viajes dan a las redes sociales, así como el interés del consumidor de interactuar por medio de ellas.

Por otro lado después de los análisis obtenidos por medio de la investigación y obtener información de primera mano, se presenta una pequeña guía de uso de Facebook para Agencias de Viajes, por ser la red social popular en mercado, usuarios y empresas según datos recolectados. La guía pretende mejorar estrategias de implementación interna netamente teórica.

#### 11.1.1 Conclusión 1:

**Objetivo 1:** Identificar los factores comerciales que consideran las Agencias de Viajes para la utilización de las redes sociales y cuáles son las más utilizadas.

### **Factores Comerciales para el uso de redes sociales por parte de las Agencias de Viajes:**

Los factores comerciales que surgieron como resultado de la investigación muestran que las Agencias de Viajes que utilizan redes sociales como parte de estrategias comerciales en sus planes de marketing, consideran un mayor impacto en sus resultados principalmente en aspectos relacionados: al posicionamiento de mercado, aumento en sus ventas, respuesta en tiempo real y mejoramiento en servicio al cliente, mejoramiento en la imagen de marca, crecimiento en la confianza de sus clientes. Etc. Por lo que los principales factores identificados en el estudio destacan:

- **Canales de comunicación interactivos y económicos:** indiscutiblemente para las Agencias de Viajes la forma de comunicación con el exterior cambio radicalmente, en resumidas cuentas las plataformas digitales en redes sociales hacen más sencillas la comunicación empresa-cliente, son de amplio alcance porque brindan la oportunidad de manejar toda la información posible en una sola publicación y transmitir el mensaje de forma creativa y dinámica que puede captar la atención de muchísimas personas más de lo esperado por la mismas agencias, el costo es más bajo que un anuncio publicitario en radio o televisión y que su alcance es en menor proporción que el de una red social. Otro aspecto para destacar y muy importante es que permite a las Agencias de Viajes mantener informada a todos los clientes reales y potenciales en tiempo real y en forma masiva.
- **Influencia del usuario en las redes sociales para las Agencias de Viajes:** Otro factor recurrente y de mucha ayuda para las Agencias de Viajes es identificar o segmentar los grupos de usuarios que ayudan al mejoramiento de la marca o de los servicios en especial aquellos clientes que suelen hacer comentarios en redes sociales. las agencias entrevistadas hicieron notar la importancia de monitorear la reputación Online de la marca; la mayoría de las empresas que utilizan redes sociales tienen conocimiento respecto a estos métodos de análisis y monitoreo entre los que destacan: desarrollo de cifras de alcance, números de likes, comentarios, contador de visitas o visualizaciones entre otros. además, ofrecen la oportunidad de mejorar la atención al cliente en casos de quejas o malos comentarios algunas agencias expresaron que las redes sociales brindan

la oportunidad de solventar esos problemas con mayor facilidad porque el usuario está siempre activo y recuerda a la empresa que resolver el problema debe ser prioridad.

- **Análisis de la competencia en redes sociales:** Otro punto a destacar es la importancia de la competencia para analizar de forma más certera las estrategias que se pueden implementar en cada organización. No obstante, no debe confundirse la competencia comercial con la competencia en redes sociales; las primeras son las que compiten con el mismo producto o servicio, y las segundas son aquellos actores comunicacionales que luchan por monopolizar la atención de los usuarios. El estudio minucioso de la competencia en redes sociales es relevante para identificar cuantas marcas están compitiendo por la atención de los mismos usuarios y de esa forma saber a quienes se debe superar y con quienes se puede crear alianzas. Para el caso las Agencias de Viajes del estudio destacaron tener cierta relación con sus principales competidores de forma diplomática y en relación con forjar el sector turismo precisamente ha sido una de las mejores estrategias para entrar al mercado de forma inmediata especialmente aquellas nuevas en el mercado.
  
- **Factores del entorno sobre el uso de las redes sociales para las Agencias de Viajes:** el entorno que rodea a toda empresa es inevitable pues son situaciones que la empresa o marca no son capaz de controlar porque son externos, son circunstancias y elementos que no pueden cambiar y no queda más remedio que adaptarse entre los factores que destacan según la recolección de datos obtenida en el presente podemos mencionar:
  - **Factores relacionados al entorno tecnológico:** En el caso de las redes sociales precisamente están relacionados a estos factores como se sabe son parte de la nueva era tecnológica y su evolución es constante, por ello las Agencias de Viajes en el estudio comentan que en actualidad si no estás en redes sociales literalmente no “existes” como marca, consideran que estar activo en redes sociales de una forma interactiva, innovadora y constante les permite obtener mayores resultados que seguir utilizando los mismo mecanismos tradicionales

como correos, páginas web, publicidad en medios de comunicación tradicionales, entre otros.

- **Factores relacionados al entorno económico:** los puntos relacionados a estos factores son: al nivel de ingreso del usuario, la confianza del usuario en la información relacionadas a los precios publicados en redes sociales, la seguridad de poder realizar pagos vía internet etc. Las Agencias de Viajes ofrecen servicios muy segmentados a niveles de ingresos relativamente altos si se puede generalizar, para nuestro caso la elección de usuarios según el poder adquisitivo fue mayor a \$500.00 estimando los precios en el mercado de paquetes turísticos por lo que es relativo pero significativo en este entorno, es importante destacar que las edades de los encuestados rondan entre los 25 a 30 años son adultos jóvenes activos laboralmente.
- **Factores sociales:** en estos se encuentran aquellas incidencias relacionadas a la preferencia y popularización para utilizar algunas redes sociales, para las Agencias de Viajes en su mayoría opinan que la red favorita es Facebook expresan que es la más popular entre sus usuarios y las herramientas de trabajo son más prácticas que otras redes sociales por otro lado los usuarios hacen la misma percepción en cuanto esta red social.



*Ilustración 1: Infograma representativo de factores comerciales para el uso de redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, conclusión I.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 11.1.2 Conclusión 2:

**Objetivo 2:** Analizar la incidencia que genera el contenido publicado por las Agencias de Viajes en las redes sociales para los usuarios.

Para finalizar los resultados obtenidos en esta investigación se concentraron ciertos aspectos que provocan los contenidos publicados por las Agencias de Viajes en sus usuarios:

- ***Influencia del contenido en la decisión de compra:*** uno de los puntos más destacado es el impacto que el contenido provoca en la decisión de compra final, de alguna u otra forma las redes sociales son medios donde los usuarios, clientes o personas acuden a buscar información de alguna empresa mucho más que en una página web, buscan comentarios positivos o negativos sobre los productos o servicios, recomendaciones, número de visitas, información de primera mano. El contenido publicado por las Agencias de Viajes por lo general va de la mano de información clara y precisa, bien sea para planificar un viaje de negocios o de ocio al lugar soñado, la mayoría de usuarios buscan un aliado con el que puedan sentirse seguros al realizar la inversión ese debe ser el concepto ideal para ofrecer este tipo de servicios muchas agencias lo tienen claro según los datos recolectados las Agencias de Viajes entrevistadas opinaron que: “ el contenido debe ser interactivo, informativo y espontaneo” para que impacte en el usuario y es que el turismo permite inspirar experiencias y a través de fotografías es el primer canal para convencer al público meta comentaron.
- ***Contenido atractivo e informativo atrae a más clientes:*** el contenido para una empresa es mucho más que una imagen plasmada en una publicación de una red social, en especial para servicios como Agencias de Viajes este punto es relevante para aumentar el número de usuarios y captar su atención de una forma inspiradora lo que permite una imagen correcta, en los resultados obtenidos con preguntas relacionadas a la preferencia de alguna red social fue necesaria, en el caso Facebook como la preferida para usuarios y las Agencias de Viajes se dejó notar, seguido por Instagram, Twitter y WhatsApp que resaltaron en los porcentajes por lo que los contenidos publicitarios están enfocados a

campañas dirigidas a estas redes sociales, las Agencias de Viajes por lo general dirigen sus contenidos de forma visual, atractiva, informativa, relevante, de tendencias, creativas, reales, de experiencias, llamativas, interactivas. Etc.

- ***Incidencia en los tipos de contenido publicados en cada red social:*** existen aquellas redes sociales que forman comunidades por ejemplo Facebook y Twitter, otras destinadas a compartir contenido audiovisual por ejemplo YouTube, Instagram, y otras que colaboran a simplificar la comunicación directa y personal con usuario por ejemplo WhatsApp o Messenger. Para las Agencias de Viajes el tipo de contenido más común observado en perfiles de Facebook destacan: Imágenes de fotografías de destinos con información de los paquetes de vuelos los más populares en su ramo, videos con contenido atractivo de los destinos más populares tipo anuncio televisivos pero este permite transmitir emociones y sensaciones con mayor creatividad y un alcance mucho mayor a un bajo costo, los GIF junto con los memes están dando un buen resultado para salir de lo ordinario siempre con el tema de viajes. Por otro lado, las redes más populares para contenido audiovisual destacan: Instagram con las fotografías de alta resolución son la primera opción de las agencias en especial de los destinos turísticos más famosos y populares del mundo con mayor conglomeración de personas playas, montañas, ciudades grandes, hoteles confortables, parques acuáticos, atracciones familiares, gastronomía. Etc. Imágenes con citas son otros contenidos que las agencias hacen uso en este caso son aquellas que están acompañadas para inspirar lugares turísticos a través de hashtag #, contenido para Instagram Stories una opción que permite a la agencia ser flexibles en contenidos desaparecen en 24 horas lo que permite que los usuarios estén pendientes de variedades de contenidos lo interesante es que permite establecer una localización en tiempo real.



*Ilustración 2: Infograma representativo del efecto que genera el contenido publicado por Agencias de Viajes en redes sociales para sus usuarios, conclusión II. Fuente: **Elaboración Propia.***

### 11.1.3 Conclusión 3:

**Objetivo 3:** Identificar qué tipo de contenido prefiere el usuario al seleccionar una Agencia de Viaje y que red social utiliza para informarse de los servicios.

Los usuarios juegan un papel trascendental para las empresas que dirigen sus estrategias a las redes sociales, vivimos en una época donde las personas expresan emociones, experiencias, opiniones a través de las redes sociales. Son capaces de transformar lo ordinario en extraordinario de forma viral, la creatividad en la internet es inimaginable. Por ello para las empresas se vuelve un reto estar en redes sociales y crear un contenido capaz de despertar el interés por los servicios o productos ofrecidos. Como parte de la investigación en la recolección de datos con usuarios se detectaron preferencias en el tipo de contenido publicado por las Agencias de Viajes y destacaron:

- imágenes y textos relativamente cortos, claros e informativo sobre los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes en especial de sitios turísticos, los precios y hoteles deben ir plasmado en estas imágenes con el fin de las dudas sean menos.
- Fotografías e imágenes de lugares de su interés, mientras más reales mejor la confianza que tenga el usuario responde a la credibilidad de la edición y calidad de la fotografía.
- Videos llamativos con un poco de humor y realidad lo hacen más interesante para el usuario.



*Ilustración 3: Infograma representativo del tipo de contenido preferido por usuarios y las redes sociales más utilizadas.  
Conclusión III.*

***Fuente: Elaboración Propia.***



#### 11.1.4 Recomendación 1:

- **Canales de comunicación:** Para las Agencias de Viajes es indispensable que la información en sus redes esté completa, si la agencia mantiene activa muchas redes sociales al mismo tiempo la mejor manera de sincronizar la comunicación es orientar al usuario interesado a dirigirse a un solo canal de forma personalizada y consultar directamente las dudas. para ello la persona que esté en calidad de receptor debe tener la capacidad y orientación de servicio al cliente las palabras que se utilicen son clave para que el cliente siga interesado, la presión no es buena opción, pero estimular en la decisión de compra si, se recomienda que los agentes de ventas sean los mismos receptores en responder las consultas que inicien desde las redes sociales por la capacidad y experiencia en atención al cliente simplificarían los procesos dentro de la empresa.
  
- **Influencia del usuario:** se recomienda fichar comentarios tanto positivos como negativos y atender cada uno por orden de llegada lo que ayuda a que el usuario no espere por largos tiempos una respuesta oportuna en el caso de comentarios positivos debe ser parte indispensable agradecer no solo con un ‘like’ tomar el tiempo de interactuar de forma amena y en confianza dará un mayor impacto e incluso incentivar al cliente a sugerir de forma pública de cómo mejorar la experiencia vivida, en caso contrario ante comentarios negativos es necesario mantener la calma y responder de forma diplomática especialmente cuando las malas experiencias son recientes; dar seguimiento a estos casos se pueden seleccionar de alguna forma por orden de prioridad dependiendo del caso y clasificar las diferentes soluciones que impliquen alguna retribución de parte de la empresa a la mano de una disculpa por el mal trago e insistir con alternativas hasta que el cliente quede satisfecho.
  
- **Análisis de competencia:** realizar un estudio minucioso de competencia es relevante para identificar cuantas marcas están compitiendo por los mismos prospectos, una vez identificados se puede separar de aquellos que se debe superar y a los que se pueden crear alianzas

- **Diagnóstico del entorno:** realizar un análisis partiendo de aspectos como: cantidad de personas con accesos a internet, tipos de dispositivos en los que suelen conectarse el usuario con frecuencia, las horas más activas que ingresan en cada red social, nivel de ingresos, segmentación de usuarios activos laboralmente, edades, porcentajes de personas que realizan pagos en líneas, preferencias de usos de redes sociales, confianza en la información publicada para el usuarios, estatus social, hobbies, tiempo de ocio estos diagnósticos suelen obtenerse de estudios de mercados.



**Ilustración 4:** Infograma representativos de recomendaciones de mejoramiento comunicativos en redes sociales para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*

### 11.1.5 Recomendación 2:

La influencia de un contenido en las decisiones de compras, la atracción de nuevos clientes y el aumento de usuarios en las redes sociales para las Agencias de Viajes es indispensable ya que permite que el usuario visualice una experiencia soñada que se convierte en una necesidad es lo que las agencias buscan, detallamos algunas ideas para mejorar un contenido:

- **Convertir el contenido en una fuente de noticias de viajes:** crear tip's, recomendaciones, un poco de historia, actualidades, humor, precios de hoteles en temporadas, tendencias, recomendaciones de viajes para cada presupuesto, leyes e impuestos de viajes, destinos familiares, destinos en parejas, compartir guías turísticas, blog de planeación de viajes. Etc. si la agencia esta activa en varias redes sociales es importante indagar el tipo de usuario que tiene en cada red social para que este tipo de información se publique y programe en aquellas redes que permita el interés del usuario un caso podría ser Twitter y Facebook que son redes donde las comunidades son más grandes.
- **Crear una comunidad activa:** incentivar a la audiencia a compartir sus fotografías en tiempo real en sus plataformas como Instagram con algún Hashtag# o alguna etiqueta para la marca en Facebook con el fin de generar contenido real de sus experiencias brindan más credibilidad y confianza del servicio, generan más popularidad y recomendación, pero no solo se trata de decirle al cliente si no de motivarlos para que realicen la acción, una forma puede ser ofreciendo descuentos especiales.
- **Uso de infografías como contenidos:** una forma creativa y diferente son el uso de las infografías ideales para publicarse en Facebook e Instagram, una forma de resumir información importante y organizada de manera llamativa.
- **Contenido con Influencers:** Buscar a las personas ideales como influencers de la marca e invertir en la idea puede dar buenos resultados, grabar videos, historias y crear contenido con fotografías de cada experiencia del paquete ofrecido, se puede crear alguna alianza con proveedores como hoteles, aerolíneas para que la marcas

sean mencionadas con el mismo influencer y hacer un pago común esto facilitara el costo de la inversión.

- **Crear post de recomendaciones exclusivos:** para cada uno de los destinos que vende la agencia, la idea es que la información compartida no solo sea útil para los usuarios que compran si no para cualquier viajero, es una manera de atraer a clientes potenciales. También incentivar la consciencia social y ambiental puede agregar un plus a los posts de recomendaciones que se hagan.



*Ilustración 5: Infograma representativo enfocado a estrategias que afectan el comportamiento de usuarios en las redes sociales en las decisiones de compras de paquetes de viajes. Fuente: Elaboración Propia.*

### 11.1.6 Recomendación 3:

Para este estudio fue necesario conocer puntos de vistas de usuarios reales para indagar sobre el contenido que prefieren visualizar en una página de Agencia de Viajes, de esto recomendamos algunas acciones extras que se pueden realizar:

- **Organizar concursos en redes sociales:** no es muy común que Agencias de Viajes realicen estas actividades, pero es una alternativa dinámica que genera nuevo contenido y resulta agradable con resultados positivos en la audiencia, un concurso

en Facebook o sorteo en Instagram en tiempos determinados pueden funcionar, es una inversión que vale la pena tomar en los planes presupuestarios.

- **Crear historias de viajes con los usuarios en redes sociales:** las historias están tomando cada vez más auge en especial en Facebook e Instagram, solicitar a los clientes que compartan historias de viajes voluntariamente o incentivadas por algún descuento puede ayudar las historias de viajes muestran experiencias llenas de inspiración, aventura y emoción es fácil convencer al espíritu aventurero.
- **Crear guías para turistas novatos:** ofrecer un contenido diferente para usuarios es lo que se puede crear, las personas que viajan por primera vez tienen demasiada duda y crear una lista de estas preguntas frecuentes pueden apoyar de forma positiva. Se pueden incluir: números de emergencias, lugares frecuentes de visitas, centros comerciales más cercanos, precios estimados de productos básicos del país destino, que hacer en casos de emergencia etc.
- **Crear calendario de fiestas más representativas del año:** cada ciudad es diferente, su cultura y festividades atraen a turistas, añadir a este calendario una reseña histórica como plus que puede dar buenos resultados.



*Ilustración 6: Infograma representativo de estrategias dirigidas a contenidos en redes sociales para Agencias de Viajes.  
Fuente: Elaboración propia*

## 11.2 GUÍA BÁSICA DE USO DE FACEBOOK PARA AGENCIAS DE VIAJES

El uso de redes sociales para las Agencias de Viajes es sin lugar a duda una de las mejores herramientas de disposición estratégica y social con mayores resultados en especial para el área de Marketing, todo dependerá de la forma en que son utilizadas. En el ámbito de viajes la imagen da mucho que hablar y ofrecer pues a través de la visualización de contenido es posible conquistar al usuario o cliente potencial como primer impacto para convencer de adquirir los servicios. Cuando un usuario interactúa con la red social de una Agencia de Viajes busca información actualizada y útil además de atractiva. Entrar en cualquier perfil social de una Agencia de Viajes y comprobar que no existen publicaciones actualizadas desde hace demasiado tiempo o que cuando un cliente intenta contactar a través de las redes sociales no reciba contestación alguna son los factores que crean desconfianza en los usuarios, y la confianza en el caso de una Agencia de Viajes, es primordial para el negocio.

A la hora de definir una estrategia para la publicación de contenidos en redes sociales lo primero que hay que hacer es identificar que redes van a ser las mejores en función de nuestro público objetivo, por lo que según datos recolectados en esta investigación y la percepción por preferencia de uso de redes sociales por parte de las Agencias de Viajes, usuarios encuestados y el análisis teórico y crítico del investigador, predomina como la red social popular: “Facebook” por lo que se presenta una guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes con el objeto de ofrecer ideas estratégicas básicas para el mejoramiento y funcionamiento de esta red de forma gratuita y de pago a las Agencias de Viajes a cumplir sus objetivos:

### 11.2.1 ¿Por qué usar Facebook?

En cuanto al porqué del uso de Facebook, cabe decir que actualmente Facebook es la red social dominante entre todas las demás: Pinterest, Google + o Instagram, Más de un billón de miembros en todo el mundo, avalan este dato. En concreto, a finales de 2018 Facebook contaba con 2,200 millones de usuarios activos. Las empresas usan esta increíble base de datos para cumplir sus objetivos de marketing y, en muchos casos, está funcionando.

Dicho esto, hay que añadir que los habituales cambios de la red social en cuanto a sus características y la constante evolución del usuario, hacen que realizar estrategias de marketing online en Facebook requiera de ayuda profesional. Para ayudar a sacar una rentabilidad a su estrategia en Facebook, se ha elaborado esta guía en la que se encuentran aspectos como la configuración y estrategias efectivas para la red social con mayor impacto del momento.



*Ilustración 7: Imagen ilustrativa del uso de Facebook.*

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### 11.2.2 Facebook para Agencias de Viajes.

Básicamente, Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares. Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, según (eBizMBA). Gracias a este increíble volumen de tráfico, Facebook ofrece muchas oportunidades para Agencias de Viajes que quieran obtener una fuente externa de facturación. Algunos de los objetivos que definen todas Agencias de Viajes al comenzar su estrategia en Facebook son:

- Conseguir usuarios interesados por sus servicios.
- Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los llamados clientes potenciales.

- Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

### 11.2.3 Terminología en Facebook.

Estos son algunos de los términos con los que se deben familiarizar:

- Administrador: Los administradores son personas que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas.
- Adware: Un software de descarga automática que muestra anuncios en la pantalla.
- Cuadro de búsquedas: Permite realizar búsquedas en toda la red de Facebook y que propone resultados predeterminados para que se localicen más rápido.
- Grupos: Espacios privados para personas que comparten un interés común.
- Insignia: Mediante una insignia se puede compartir el perfil, página o fotos de Facebook en otras páginas web.
- Marca comercial: Nombres, eslóganes, símbolos o diseños (marca y logotipo) para identificar y distinguir productos o servicios de las distintas empresas.
- Página: Lugares en los que las empresas o marcas conectan con los usuarios.
- Sección de noticias: Una actualización constante en página de inicio permite ver las últimas novedades de amigos y de aquellas páginas a las que se sigue.
- Seguidor: El seguidor, recibe noticias de personas o páginas que le interesan, aún sin ser amigos.
- Fan: Un usuario de Facebook al que “le gusta” a una página de Facebook.
- Edge Rank: Un algoritmo de Facebook que determina qué contenidos que se publican en la página de Fans deben mostrarse y con qué frecuencia.
- Insights: Métricas dentro de la propia página que analizan el rendimiento del sitio.



#### 11.2.4 Facebook.



**Ilustración 8:** *Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes.*  
**Fuente:** *Elaboración Propia.*

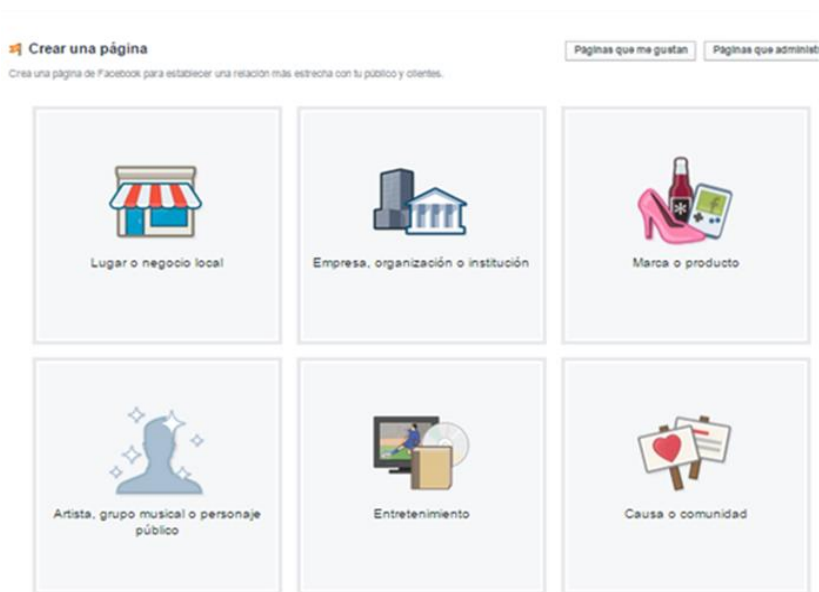
Hoy en día, son los consumidores los que tienen el poder, no las empresas; ellos deciden cuándo interactuar con una marca/empresa, desde qué canal y en qué términos. Facebook es una de esas redes sociales que otorga tal libertad al consumidor. Facebook es una red de usuarios que les ofrece navegar según sus propios intereses. Teniendo presencia en Facebook, se puede comercializar tu empresa/marca aportando a los usuarios un nuevo canal donde pueden descubrir y seguir. Hay muchas maneras de realizar la interacción cliente-marca, el portal HubSpot propone la siguiente: la evolución de un usuario mediante la interacción con una marca:

#### 11.2.5 Configuración de la página en Facebook.

En Facebook, una página es por defecto pública, a diferencia de los perfiles de usuarios, en los que sí se puede configurar la privacidad. Los usuarios tienen dos formas de interactuar con su página:

- “Me gusta”: Al usuario le gusta, pero puede que no siga.
- “Seguir”: Al usuario le gusta y sigue; esto es, llegar en sus actualizaciones.

Al comenzar la configuración, se deberá seleccionar qué tipo de página va a ser: negocio físico, empresa u organización, marca o producto, artista o personaje público, entretenimiento o comunidad.



**Ilustración 9:** Imagen ilustrativa sobre configuraciones de Facebook para: Guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboracion Propia.*

Para crear una página para una Agencia de Viajes, se deberá escoger la opción: empresa, organización o institución. Una vez se hace clic, se escoge la categoría y el nombre. A este respecto, un consejo, la categoría puede influir en el Page Rank de la página.

#### 11.2.6 Pasos para crear tu página.

1. En el primer paso se deben rellenar tres campos:

- Descripción del negocio: Una pequeña descripción comercial, de dos o tres frases, que debe ser clara y directa; aparecerá en el perfil
- Url de su website o de otros sites; Twitter, por ejemplo.
- Url de su página en Facebook: tendrá este aspecto: Facebook/nombredelaagenciadeviaje

2. Añadir una foto de perfil, que será su icono en comentarios y publicaciones. La foto de perfil debe tener un tamaño de 180 x 180 px, será la imagen principal de la página y se ajustará automáticamente adaptándose a cada escena:

- 160 x 160 en la página.
- En la página de noticias de sus fans sus dimensiones serán de 100 x 100
- En el timeline de 86 x 86
- En los comentarios de 43 x 43.

3. Añadir favoritos: Se puede determinar qué contenidos son de interés para que se muestren en el apartado de noticias del perfil privado.

Tras estos tres pasos, Facebook preguntará si quiere darle al “me gusta” en su propia página ¡No lo haga aun! Si lo hace, esto aparecerá públicamente en el timeline y es mejor esperar tener la página completamente configurada. Ir a la sección “editar página” y allí configura quiénes van a ser los administradores, es decir, los roles. Se encuentran 5 tipos de roles:

1. **Administrador:** Tiene acceso ilimitado a todas las funciones de la página; administrar roles y la configuración de la página, editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
2. **Editor:** Editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
3. **Moderador:** Enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

4. **Anunciante:** Puede crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
5. **Analista:** Ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

Otras opciones de configuración:

- Foto de portada: Las dimensiones de la imagen de la portada deben tener un mínimo de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto. Para conseguir un mayor impacto, se puede insertar un pequeño texto en la imagen, un eslogan.
- Información: Añada la fecha en la que se fundó tu empresa o producto.
- Dirección: Añada esta información si desea que la gente sea capaz de hacer el Check in a través de Facebook cuando están cerca del local.
- Descripción larga: Agregar, detalles corporativos adicionales. Esta descripción es una versión extendida de la descripción de 155 caracteres que aparece en la página principal. Aprovechar para contarle todo al respecto de su empresa.
- Número de teléfono / dirección de correo.

\*Consejo extra: Una vez se ha terminado la configuración, espere ¡No enviar invitaciones de su página todavía! Publique 3 o 4 Posts con un buen contenido. De esta forma, será mucho más fácil conseguir el clic de fans y seguidores.

11.2.7. 20 Estrategias gratuitas en Facebook para Agencias de Viajes.

### **1. Estrategia de contenido.**

- Visual, se puede hablar de tres tipos de contenido:
  1. Foto/Vídeo
  2. Texto

### 3. Enlaces.



**Ilustración 10:** Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*

Hay que decir que los mensajes con imagen y texto generan un 43% más de participación que los otros tipos de contenido. Por eso, hay que apostar por una estrategia en Facebook con contenido visual:

- Frecuencia de publicación: Los constantes cambios de algoritmo de Facebook, hacen que sea complicado definir una frecuencia, sin embargo, el estudio realizado afirma que se puede publicar entre 3 o 4 veces a la semana, siempre que sea un contenido fresco y susceptible de ser compartido.
- Tags: Usar etiquetas es una forma de aumentar la viralidad. Mediante las etiquetas en diferentes destinos de viaje, aumenta el número de lugares en los que se aparece, por lo cual generara mayor presencia, mayor número de clics e interacciones.



**Ilustración 11:** Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*

- Participación: Hacer preguntas, Cree mensajes especialmente diseñados para la participación e, incluso, crear debates como: ¿Cuál es el destino más hermoso de Europa?, ¿Qué país es el mejor para viajar en pareja? De esa manera se conocen los gustos de los usuarios de una manera interactiva en la que forman parte.

- Extensión del texto y horarios: TrackMaven analizó 5.804 páginas de Facebook y más de 1,5 millones puestos para determinar las características de los mensajes de Facebook más impactantes. Determinó que las mejores horas para publicar son a últimas horas de la tarde al igual que en nuestra investigación el 59% de participación fue después de las 6:00pm, al final de la jornada de trabajo.

Según TrackMarven, también se descubrió que los textos publicados los domingos reciben 2,72 interacciones y son un 25% más eficaz que los textos publicados los miércoles.

En cuanto a la longitud, ganan los textos cortos; los ultracortos de 40 caracteres tienen un 86% más de repercusión que otros más largos, por lo cual las Agencias de Viajes tienen que publicar su información de manera puntual creando pauta para consultas del usuario.

- Audiencia: se tiene que dirigir a un público de usuarios para ello se debe conocer; saber dónde está y qué quiere saber. Las Agencias de Viajes localizadas en el Municipio de San Salvador se tienen que enfocar en crear estrategias enfocadas en precios, brindando información clara y dando a conocer Tips de viaje y recomendaciones a los usuarios para incentivar a los nuevos usuarios.
- Calidad: Es la cualidad más importante que debe tener su contenido, ser realmente bueno. Con un contenido ciertamente de calidad, se conseguirá participación, conversiones y lo que se proponga ¿La última moda de las compañías para crear contenido viral? Subcontratar o tomar de base a profesionales para redactar: periodistas, publicistas; creando contenido interactivo, informativo y lograr engagement entre los usuarios y la marca.

## **2. Conseguir Fans/Seguidores.**

Invitar amigos/familiares para seguir su nueva página. Si su comunidad ya cuenta con algunos usuarios, aunque sean conocidos, otros usuarios se animarán a unirse.

Promocionando la página de Facebook en la página web de las Agencias de Viajes, de esta forma se podrá dirigir a aquellos clientes que quieren seguir de cerca la marca y fidelizarlos.



*Ilustración 12: Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. Fuente: Elaboración Propia.*

### **3. Practicar el marketing de engagement.**

Conseguir que los fans y seguidores se impliquen con el negocio depende de muchos factores ¿El principal? El contenido que se publica, pero también otros como el lenguaje que se utilice (la forma de dirigirse a los usuarios) convertirse en una autoridad en el sector del turismo como agencias de viajes, brindando información clara sobre los servicios que se ofrecen para que la credibilidad de la marca sea indiscutible.

### **4. Crear grupos de Facebook.**

Crear grupos sobre temas estrechamente relacionados al sector turismo, ayudará a crear objetivos en Facebook y a cumplirlos, generando grupos de ayuda para nuevos usuarios que no han viajado; para que aclaren sus dudas, grupos enfocados según los gustos de los usuarios con respecto a destinos, un grupo de Europa, América, Asia, África y Oceanía. De esta manera se segmenta a los usuarios y los participantes de dichos grupos pueden tener el beneficio de ofertas especiales a los destinos de preferencia, publicaciones específicas y crear distintas comunidades de usuarios.



*Ilustración 13: imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. Fuente: Elaboración Propia.*

## **5. No sólo ventas.**

Si se publican cinco contenidos a la semana, sólo uno de ellos debe estar enfocado a la venta. Centrarse sólo en la venta puede desembocar en una pérdida de fans y seguidores, se pueden hacer publicaciones enfocadas al entretenimiento ya que es el mayor motivo por el cual los usuarios ingresan a las redes sociales, generando empatía con el usuario y que no perciba la página de las Agencias de Viajes solo como una página más de ventas.

## **6. Elaborar fichas de clientes.**

Generar una base de datos de clientes potenciales a partir de los seguidores en Facebook: que conocen y les gusta la página, y poder generar una atención personalizada con mensajes directos e interactuar con el usuario de una manera más personal, para luego convertir esas interacciones en ventas.

## **7. Añadir hitos.**

Conseguir crear una fantástica reputación añadiendo al Timeline todo tipo de logros: premios conseguidos, eventos y campañas exitosas, un top de destinos de viaje más vendidos, Facebook permite hacerlo a través de los estados o creando un post con información detallada.

## **8. Analizar datos.**

Analizar la participación y las conversiones que se consiguen mediante la página de Facebook, ayudará a optimizar la estrategia. Se tienen múltiples herramientas de las que posteriormente se comenta, que se encuentran al alcance para medir los resultados de la página.

## **9. Ampliar red.**

Conectar la página de Facebook a otros canales, como por ejemplo YouTube, Slideshare, Twitter, entre otras, para generar alcance en todas las redes sociales.



## **10. Realizar encuestas.**

Realizar encuestas ayuda en dos sentidos: por un lado, se genera participación e interés de parte de la marca hacia el usuario y, por otro, ayuda a conocer sus gustos y preferencias para generar nuevas estrategias en un futuro.

## **11. Realizar concursos**

Un concurso siempre es una buena estrategia. Ayuda a ampliar la comunidad, dar a conocer los productos o servicios y generan expectativas entre la comunidad de usuarios. Una advertencia, revisar bien las condiciones de Facebook antes de lanzar un concurso porque hay normas que no se debe incumplir, como por ejemplo pedir que se comparta una foto, el propio concurso o que el participante se etiquete en una foto, entre otras.

## **12. Mensajes ocultos.**

Esconder aquellos Posts, comentarios o mensajes en general que no aportan valor al Timeline buscando de manera privada solventar las inquietudes o problemas que posee el usuario, y si es un problema que le ha ocurrido a una cantidad considerable de usuarios que lo han exteriorizado en redes, como por ejemplo problemas con una aerolínea, se tiene que solventar el problema y exteriorizar disculpas de manera pública y demostrar que como agencias de viajes se toman todas las opiniones siempre con el deseo de mejora al usuario.

## **13. Usar Hashtags.**

Los hashtags ayudan a conseguir una mayor visibilidad ya que se está presente en más sitios de Facebook. Usar en posts o comentarios como por ejemplo #NombreDeLaAgenciaNavidad.

#### **14. Interactuar con los fans.**

Siempre que el usuario haga un comentario en el muro, los mencione o los etiquete, se tiene que ser recíproco; interactuar con su comunidad ayudará a crear una fantástica relación marca-usuario.



*Ilustración 14: imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. Fuente: Elaboración Propia.*

#### **15. Tags.**

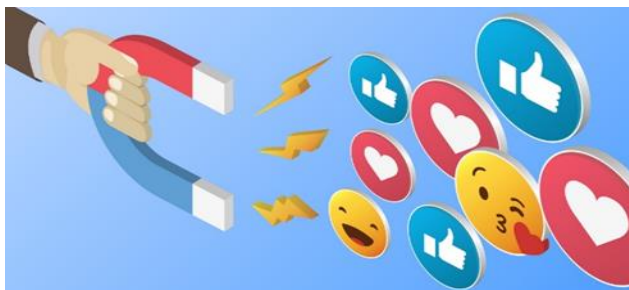
Crear tags sobre los miembros de la comunidad creando de nuevo lazos estrechos con clientes potenciales, como por ejemplo si un cliente consulto en el pasado sobre viajes a determinado destino, al publicar un paquete en el que se incluya el destino se realiza un Tag mencionando al usuario.

#### **16. Promocionar propio contenido.**

Periódicamente compartir el mejor contenido de otras redes en la página de Facebook, independientemente de la fecha de publicación.

#### **17. Usar emoticonos.**

Un estudio reciente de Amex Open Fórum, afirma que los emoticonos refuerzan la participación y consiguen datos como estos: un 33% más de comentarios, el contenido presenta hasta un 33% más y la tasa de 'Me gusta' sube hasta el 57%.



*Ilustración 15: Imagen ilustrativa de guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. Fuente: Elaboración Propia.*

### **18. Crear voz propia.**

Se debe encontrar su propia voz para ser reconocible por sus fans. Seguir una filosofía y ser coherente con ella. Estas a veces son tan espontáneas que los principios básicos son necesarios y hay que tenerlos bien presentes. Y el principio más básico es: Hablar como se escribe. No esforzarse demasiado en sonar como alguien más o en utilizar palabras cuyo significado no se conoce; se debe ser honesto y auténtico en el momento de dirigirse a los usuarios en Facebook. Esta estrategia ayudará a que no parezca que la marca únicamente usa las redes sociales para vender y hacer marketing, sino que, para dar a conocer sus servicios, brindar información e interactuar con los usuarios.

### **19. Buscar la diferencia.**

Estudiar las páginas de Facebook relacionadas con el sector turismo (Agencias de Viajes) y mejorar su oferta. Ofrecer algo distinto a lo que ya existe ayudará a desmarcarse de lo convencional.

### **20. Crea objetivos.**

Cualquier estrategia debe tener un propósito: Marcar metas ayudará a trabajar en ellas y a cumplirlas.

### 11.2.8 El contenido orgánico está en baja.

No se puede terminar la sección de estrategias gratuitas en Facebook, sin hablar de los algoritmos de Facebook. La forma de mostrar contenidos en Facebook ha cambiado; ahora, para tener un alcance orgánico se tiene que trabajar muy duro. Esto es, porque Facebook está otorgando mucha más relevancia a dar visibilidad a las marcas mediante los anuncios de pago.

¿Cuáles son las consecuencias? Una nueva tendencia en cuanto al contenido en Facebook.

La nueva tendencia entre las marcas es publicar posts con mucha más frecuencia. Tal como se observa en Adobe Digital Index, la frecuencia de publicación aumento desde el 2015 un 31% respecto al año anterior. Esta tendencia en la frecuencia, lo que quiere es procurar una mayor presencia orgánica a través de una mayor cantidad de contenido; el planteamiento de las marcas es el siguiente: “si se crea mucho contenido, algo de ello llegará al usuario”. Y es algo que está correcto. Ha quedado demostrado que los algoritmos de Facebook, está basado en la frecuencia; cuántos más posts se crean, más posibilidades de llegar a la audiencia se tiene. Por lo cual, no hay que basar estrategias y campañas solo con el alcance orgánico porque va a continuar decayendo, dados los beneficios y el alcance que se genera con publicidad pagada. Las razones de su descenso son cuatro:

- El número de usuarios es muy grande y va en aumento
- El número de marcas registradas también es creciente
- Cada vez una mayor cantidad de contenido
- Está incrementando el número de relaciones antiguas.

En cuanto al último punto, la explicación es: Hay muchos usuarios de su página que lo son desde hace tiempo y por eso, la relación está en decadencia: ya no se interesan por la página ni interactúan, simplemente, la tienen entre sus preferencias. Sin embargo, se recomienda publicar frecuentemente si realmente se tiene un buen contenido para mostrar; de lo contrario, fracasarán las publicaciones. Lo importante, es medir bien el alcance orgánico que se está logrando mediante el contenido, si se observa una disminución importante, y aumenta la frecuencia de

los posts de calidad. De nuevo hay que medir la repercusión y tomar una decisión al respecto: publicar mucho sin pensar en el contenido de valor o bajar la frecuencia y mejorar el dato de alcance: la respuesta, se define analizando los datos.

#### 11.2.9 Estrategias de publicidad de pago en Facebook para Agencias de Viajes.

A continuación, se detallan algunas estrategias de pago que se pueden realizar en Facebook para conseguir conversiones, cómo aplicarlas a las agencias y cómo optimizarlas a lo largo del tiempo.

#### **4 tipos de anuncios en función de los objetivos**

Los diferentes modelos de anuncios, variarán en función del objetivo que se quiera lograr. Se clasificaron 4 tipos de anuncios en función de los objetivos.

##### 1. Objetivo- Promociona la página de Facebook

- Anuncios Personalizados: Crear anuncios que se muestren en base de datos de los usuarios que siguen la marca. Para ello, se debe subir esa base de datos a Facebook.
- Páginas similares: Crear anuncios para aquellos usuarios que son seguidores de páginas similares a la suya, la competencia. Para ello, se debe añadir el nombre de la página de la competencia en los intereses de la página.

##### 2. Objetivo: Tráfico web

- Anuncios a sus usuarios: Lograr convertir los seguidores de la página de Facebook en seguidores de la web. La mejor estrategia es dirigir el anuncio a una landing page en la que se ofrece un servicio gratuito o la participación en un concurso. En ambas acciones, los usuarios deberán registrarse con su dirección de email.
- Anuncios a los usuarios de la competencia: La misma estrategia que en el caso anterior, conseguir seguidores para su página web, pero será dirigida a los fans de las páginas de

competencia directa. De nuevo, se vuelve a usar la opción intereses y añadir páginas similares a la suya.

### 3. Objetivo: Promoción de contenido

- Anuncios a sus seguidores: El cambio de algoritmo de Facebook, ha conllevado a que el público orgánico al que se llegaba con los Posts se reduzca de forma considerable. Con este tipo de anuncios, se atraerán a los usuarios que siguen la página de Facebook a la página web.
- Anuncios a los seguidores de la competencia: Crear una base de datos similar a la de sus usuarios, pero utilizando a desconocidos. La ventaja es que son seguidores de la competencia, así que sus gustos o intereses son muy afines a su Agencias de viajes.

### 4. Objetivo: Ventas

- Anuncios para vender a sus usuarios: El objetivo universal entre todas las empresas es vender. No es fácil hacerlo a una audiencia, aunque los conozcan y los admiren. Se recomienda hacer pruebas constantes, en este sentido, es fundamental para determinar de qué manera se venden de una manera efectiva los distintos servicios de viajes.
- Anuncios para vender a seguidores o compradores: Usar una base de datos propia de seguidores y compradores para anunciar un servicio específico en Facebook. Es la base de datos que reportará más conversiones de venta, ya que son usuarios que los siguen o ya han adquirido el servicio de viajes.

#### 11.2.10 Tips para optimizar los anuncios.

**Test A/B:** En cuanto a los anuncios, no hay una norma universal sobre su diseño; si no se hacen pruebas jamás se averiguará qué tipo de anuncio funciona para las Agencias de Viajes. Hacer diferentes versiones de un mismo anuncio y medir los resultados, demostrará cuál es el que más conversiones genera.

**Imágenes:** Invertir en imágenes impactantes y descriptivas para los anuncios. Hay que tener en cuenta que las medidas de las imágenes en los anuncios del feed de noticias no son iguales a

las de la columna derecha. Las primeras son mucho más pequeñas, así que no colocar nunca una imagen demasiado detallista o no se verá. Su imagen para un anuncio en el feed de noticias no debe contener más del 20% de su capacidad de texto.

- Textos
- Crear textos directos y claros en los que se describa una necesidad para el consumidor, un beneficio y una llamada a la acción.
- Llama a la acción
- Usar botones para mostrar una llamada a la acción, se ha demostrado que convierte mucho mejor. Usa diferentes fórmulas para ver con cuál se obtienen mejores datos: ‘más información’, ‘Comprar’, ‘registrarte’, ‘reserva’ o ‘descarga’.



**Ilustración 16.** Imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*

#### 11.2.11 Retargeting.

El Retargeting, consiste en colocar un cookie (código) en el ordenador de aquellos usuarios que han visitado la página web. Esto permite mostrar anuncios a aquella base de datos que han visitado y no han comprado. Es una gran estrategia para trabajar en Facebook, ya que estos usuarios conocen su agencia de viajes y la reconocerán al verlo en el feed de noticias.

\*Dato Extra: El Retargeting en Facebook, genera hasta 10 veces más Clics que el Retargeting en AdWords.

#### 11.2.12 Tipos de Pujas.

En Facebook se encuentran estos tipos de pujas para crear una campaña.

- CPM: Costo por mil impresiones
- CPC: Costo por clic
- CPA: Costo por acción/conversión
- CPL: Costo por like

La ventaja de Facebook Ads es que el coste de las pujas se va reduciendo; a través del CPC, la herramienta va optimizando la publicación de los anuncios para ofrecerlos, sólo a aquellos usuarios que pueden ser clientes potenciales. Así Facebook ayuda a reducir costes, evitando la publicación de los anuncios en aquellos perfiles que no están realmente interesados en comprar.

#### 11.2.13 Cómo escoger tu puja.

Depende de muchos factores y, como siempre, la mejor forma de averiguar cuál es la mejor para su agencia de viaje es, de nuevo, hacer pruebas.

Aun así, la norma general dice que si los anuncios generan unos CTR's muy altos (Click Through Rate) es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital, si es así es más rentable pagar por impresiones.



**Ilustración 17:** Imagen representativa para la guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*



#### 11.2.14 Ubicación de tus anuncios.

Hay tres ubicaciones y cumplen la siguiente funcionalidad:

- Anuncios en la columna derecha: Para este tipo de ubicación hay que crear anuncios con imágenes llamativas y con textos.
- Anuncios como ofertas: Anuncios con descuentos o regalos. Para este tipo de anuncios, se apuesta por textos que incluyan palabras estratégicas como “descuento” o “gratis”.
- Anuncios en la sección de noticias: Son los más propensos a generar viralidad, ya que los usuarios pueden comentarlos o darle al like. Se publican en la sección de noticias entre los posts de amigos o los posts más relevantes. Para ese tipo de anuncios hay que apostar por las imágenes llamativas y con mucho color, las imágenes en blanco y negro, las ilustraciones y las imágenes que contienen texto y llamadas a la acción.

\*Recordar diferenciar la campaña entre anuncios que se muestren en ordenadores y anuncios que se muestren en dispositivos móviles.



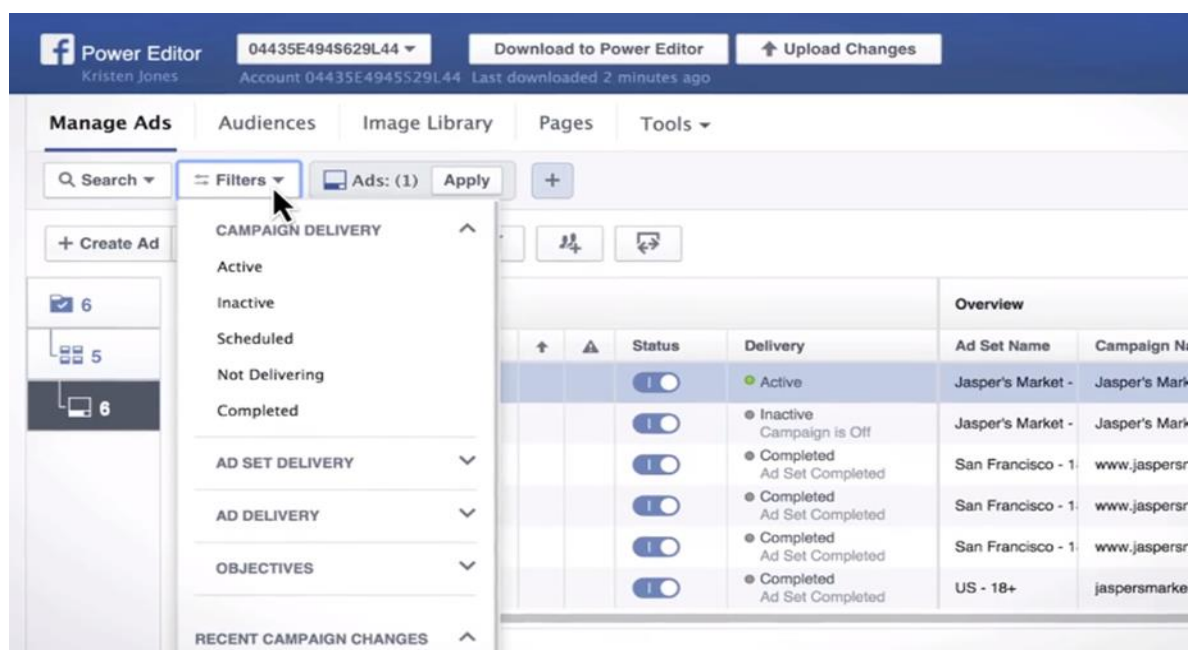
**Ilustración 18:** imagen ilustrativa para la guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** Elaboración Propia.

#### 11.2.15 Herramientas para mejorar la fan Page en Facebook.

Muchas de las herramientas que se pueden necesitar para trabajar en la página de Facebook se encuentran en Facebook. Se detallarán algunas de las más completas.

- Facebook for Business: Un portal útil para los administradores; ofrece apoyo durante la creación de la página, para la gestión de anuncios de las campañas en Facebook y otros recursos.

- Facebook Insights: Una herramienta disponible en el panel de administración de cualquier página de negocio. Ofrece los datos que se desprenden de la página; quiénes son sus seguidores, dónde se encuentran, cómo están de implicados con la página y otro tipo de información relacionada. Se pueden exportar todos estos datos para analizarlos en una hoja de cálculo.
- Facebook brand: Encontrarán directrices para usar la propia marca Facebook; logotipos oficiales, imágenes, y todo acerca del lenguaje corporativo de Facebook.
- Facebook Studio: Un estudio sobre Facebook, que pone sobre la mesa su gran estrategia de marketing en cuanto a la plataforma. Se encuentran todos los premios, estudios y ejemplos de su trabajo. En definitiva, toda una fuente de inspiración para su Agencia de Viaje.
- Power Editor: Una de las herramientas que ofrece más posibilidades en cuanto a la creación de anuncios en las redes sociales, en general. Se considera que esta herramienta de Facebook es el mejor sistema para crear y segmentar anuncios. Una de las mejores opciones es que permite llegar a los públicos similares. También se pueden guardar grupos de segmentación, editar anuncios en bloque.



*Ilustración 19: imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. Fuente: Elaboración propia.*

### 11.2.16 Funciones de las herramientas.

Teniendo las herramientas, A continuación, se muestran algunas funciones que se deben comenzar a trabajar:

- Segmentar los posts: Un ejemplo; una Agencia de Viajes tiene su sede central en San Salvador y otro local en Santa Ana, comienzan su campaña de rebajas en fechas distintas; con la opción de segmentación de posts, indicando que parte de la audiencia puede ver los posts. Además de la ubicación, hay muchos otros elementos que se pueden y deben de segmentarse; edad, sexo, idioma...
- Usar las estadísticas: Las estadísticas que proporciona Facebook en cuanto a la página, ayudarán a definir una estrategia de marketing; por ejemplo, los días óptimos para publicar, qué segmentación funciona mejor, qué tipo de interacción se consigue...
- Programar las publicaciones: Ya no es necesario recurrir a herramientas externas como Hootsuit para programar contenidos. Desde el mismo creador de posts en la página, se puede programar la fecha en la que se quiere publicar, sólo se tiene que hacer clic en el reloj situado en la parte inferior y seleccionar la fecha y el horario de publicación.
- Insertar publicaciones exitosas: No dejar que las publicaciones de Facebook que hayan obtenido una mayor interacción se pierdan en el feed. Insertar el contenido en formato HTML en la web o campaña de email marketing y seguir generando alcance con una publicación anterior.

### 11.2.17 Identificar cuántos de los seguidores quieren comprar.

A continuación, se propone un método mediante el que se puede Identificar el valor de la página en Facebook; esto es ¿cuántos de los seguidores son realmente clientes potenciales?

Seguir este proceso para evaluar a los seguidores:

1. Crear una audiencia personalizada a través de Facebook: En ella, se pueden incluir a todos aquellos usuarios de la página que han visitado su página web.

2. Analizar el comportamiento: Observar en un periodo de hasta 180 días, cuántos de los usuarios de la audiencia visitaron la web y convirtieron en ella.
3. Crea una lista de emails sólo de aquellas personas que han visitado o comprado en la web a través de la página de Facebook.
4. Desde Power Editor, crear anuncios sólo para aquellos usuarios que han visitado tu web a partir de tu página de Facebook.

Una vez se tenga definida la ruta, centrarse en optimizar. Para ello, es fundamental medir el ROI (retorno sobre la inversión) y, si los resultados no son favorables, analizar cuál es el punto débil que hay que mejorar. Se hace hincapié en este tema del análisis, pero es que cada agencia de viaje tiene su mecanismo particular de venta, no hay máximas universales aplicables para todos. Por ello, debe haber esfuerzo y trabajar para Identificar qué tipo de marketing funciona en su Agencia de Viajes.

\*La norma general en este sentido es potenciar aquello que funciona y eliminar lo que no. Para ello, crear diversas fuentes de tráfico, analizar los resultados, e invertir en aquellas que aportan una mayor rentabilidad.

11.2.18 resumen los puntos más relevantes de la guía de uso Facebook para Agencias de Viajes.

Facebook es la red social más influyente, cuenta con más de un billón de miembros en todo el mundo. Entre tantos usuarios es fácil pensar que se encuentra la audiencia; aquellos usuarios que son, en realidad clientes potenciales. La labor de la página de Facebook, debe ser encontrarlos y vender tus servicios.

Usar Facebook como otro canal de venta externo, servirá para conseguir muchos más objetivos: captar a nuevos clientes potenciales y conseguir fidelizar a tus clientes o, entre otros, crear una estrategia de branding.

Como se ha mencionado, es relativamente fácil convertir a un usuario ajeno a su marca, en un promotor de sus servicios. ¿Cómo? Usando estrategias de marketing digital anteriormente mencionadas. En cuanto a la configuración de su página de Facebook, cabe destacar que no hay que dejar ningún detalle. Facebook permite crear una ficha de empresa muy completa con el fin de que aquellos usuarios interesados en comprar puedan valorar y seguir. Por eso es importante ser meticuloso en el proceso y no hacerlo rápido y sin una estrategia. Las descripciones claras y directas o las imágenes utilizadas en el perfil y portada, ayudarán a captar a muchos más seguidores.

Recordar documentar antes de comenzar a diseñar la página; espiar a páginas relevantes de diferentes países se convertirá en una fuente de inspiración para su propia página; si algo funciona para otras agencias de viaje en el mundo, se tiene que probar. No olvidar seguir algunos tips infalibles que se han proporcionado como el de generar contenido en su página antes de comenzar a invitar a usuarios. Del mismo modo, crear roles entre su equipo de trabajo, ya que ayudará a gestionar la página de una forma eficaz; sin descuidar la audiencia, creando contenido de valor y analizando datos periódicamente.

Recapitulando, el contenido es lo básico. Crear una estrategia de contenido potente es básico para captar a nuevos usuarios, fidelizar a los existentes y conseguir conversiones. Repasando aquellos aspectos a tener en cuenta en el contenido: imágenes llamativas, la frecuencia de publicación, los tags, la participación, la extensión del texto, los horarios de publicación, la audiencia y, fundamental, la calidad. En cuanto a las estrategias gratuitas para las Agencias de Viajes, siempre requieren inversión. Después de todo, cada una de estas estrategias implica tiempo y en una empresa, tiempo es dinero. Sin embargo, es sencillo obtener una rentabilidad a corto plazo. Las estrategias que se han proporcionado, además del contenido, son: invitar a seguir la página a amigos, familiares y compañeros de trabajo; practicar un marketing de engagement o implicación; crear grupos con intereses relacionados; no publicar posts sólo enfocados a vender; generar una base de datos a partir de los seguidores de la página; publicar los logros de la empresa; integrar a la página de Facebook el resto de canales en las redes sociales como, por ejemplo, YouTube; analizar datos siempre; crear encuestas; realiza concursos; esconde aquellos mensajes en el timeline que no aportan valor; promociona el

contenido de la página web; acompaña los textos con tags; usa emoticones; encontrar su propia voz como marca; desmarcándose de la competencia; y, por último, marcar metas y cumplirlas.

En cuanto a las estrategias 100% de pago, recordar que se tiene la posibilidad de crear distintos tipos de anuncios en función de los objetivos, además de la estrategia de remarketing o retargeting, mucho más efectiva en Facebook que en Ad Words. La forma de optimizar los anuncios para mejorar su rentabilidad es siempre el test A/B para realizar análisis y tomar decisiones inteligentes al respecto. También hay que decidir por qué tipo de puja vas apostar en la campaña de anuncios (CPM/CPC) y en qué ubicación se situaran (en la columna de la derecha o en la sección de noticias). Sobre las herramientas, la última novedad es que se encontrarán todas en el propio Facebook lo que agiliza el proceso. Como se ha comentado, la más potente (y en la que más se deben apoyar) es Power Edition, Las funciones que se deben trabajar son segmentar las publicaciones, usar estadísticas y programar las publicaciones.

Para las tácticas de venta, se detallan 3 estrategias y sus pasos: venta a través de emails, venta a usuarios que los conocen y venta a usuarios ajenos; tres tácticas que funcionan siempre que se tenga un proceso de venta bien definido y optimizado. Y, fundamental, nunca descuidar el ROI. Obtener una rentabilidad de las campañas de marketing digital debe ser primordial.



**Ilustración 20:** imagen ilustrativa para guía básica de uso de Facebook para Agencias de Viajes. **Fuente:** *Elaboración Propia.*

## Bibliografía

### A. Sitios Web.

- Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion. (Mayo de 2016). *Informe Sobre el Control Estatal de las Redes Sociales*. Obtenido de Alianza Regional por la Libre Expresion e Informacion: <http://www.alianzaregional.net/wp-content/uploads/Informe-Arti%CC%81culo-XIII-2016-GF-SR-DM.pdf>
- Analitika market Research. (Enero de 2015). *Fusades.org*. Recuperado el 5 de Junio de 2019, de <http://fusades.org/sites/default/files/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research.%20%281%29.pdf>
- Andrade, M. (2018). *El internet y La era digital* . Obtenido de El internet y La era digital : <https://myadtech.mx/crea-pagina-web-conceptos-basicos/#>
- Argueta, M. (1996). Diseño de un manual de control interno administrativo y contable para las agencias de viajes de El Salvador. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnologica de El Salvador., San Salvador.
- Blogger.com. (s.f.). *Clasificacion de las Redes Sociales*. Obtenido de <http://rsucatinformatica.blogspot.com/>
- Cartagena, A., Alicia, O., & Katherine., C. (2017). Impacto de efectivo uso de los medio sociales en las organizaciones salvadorenas como estrategia de comunicacion para lograr imagen corporativa, posicionamiento de rentabilidad. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Tecnologica de El Salvador, San Salvador.
- Eloy, R. A. (06 de Nov. de 2015). *Ined21*. Obtenido de Ined21: <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>
- Facchin, J. (2018). *ventajas y desventajas de las redes sociales* . Obtenido de ventajas y desventajas de las redes sociales : <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). 6a.
- Hernandez Sampieri, R. (2016). *Metodoogia de la Investigacion* . 6a.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Mexico, D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, G. (2018). *Tecnologia & Informatica*. Obtenido de Tecnologia & Informatica.
- Hut Herrera, H. (2012). las redes sociales: una herramienta de difusion. San Jose, Costa Rica.

- Latorre Ariño, M. (Marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat:  
[http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- ley de turismo El Salvador. (junio de 2012). *DECRETO EJECUTIVO NO. 108*. Obtenido de <https://tramites.gob.sv/media/Reglamento%20General%20Ley%20Turismo.pdf>
- Mas Matanza, L. (Marzo de 2015). Las redes sociales y el Turismo, importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sectori turistico. *Licenciatura*. Universidad Pontificia de Comillas. Obtenido de Investigacion de Mercado y Comportamiento del Consumidor:  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>
- Mejia Cruz, O. (2012). Uso de las Redes Sociales como medio Comercial. *Ciencias de la Comunicacion*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de ciencias de la comunicacion, Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)
- Osorio, J. (2018). *Privacidad, datos personales en El Salvador*. Obtenido de INPANDETEC: <https://www.ipandetec.org/2018/01/30/privacidad-datos-personales-en-el-salvador/>
- Reglamento General Ley de Turismo en El Salvador. (29 de Junio de 2012). Diario Oficial N° 237. San Salvador, El Salvador.
- Urrutia Fuentes, A. E., & Zelaya Lopez, J. M. (2011). Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Dr. Jose Matias Delgado, Antiguo Cuscatlan.
- Valladares Mera, M. F. (2015). Analisis de las Redes Sociales como Herramienta para la promocion de empresas turisticas. *Licenciatura*. Escuela Superior Politecnica Del Litoral, Guayaquil. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Viajes, S. (2017). *Silda Viajes* . Obtenido de <https://www.sildaviaviajes.com/agencia-de-viajes-online/>



**ANEXOS:**

Anexo 1

**Cuadro de Población de Estudio.**

Edad	Hombre	Mujer	Total
25	122	179	301
26	121	168	289
27	117	157	274
28	123	176	299
29	110	192	302
30	128	154	282
31	126	157	283
32	123	150	273
33	100	182	282
34	123	164	287
35	121	156	277
36	86	134	220
37	101	126	227
38	110	122	232
39	97	127	224
40	107	125	232
41	95	111	206
42	84	126	210
43	84	100	184
44	70	106	176
45	77	109	186
46	69	86	155
47	59	107	166
48	62	86	148
49	65	101	166
50	80	106	186
Total	2560	3507	6067

**Fuente:** Dirección General de Estadísticas y Censos.

Anexo 2:

**Fuentes a utilizar para selección de muestra en la entrevista.**

1. **Número de teléfono:** 2522-3000

**Sitio Web:** [www.allamerican.com.sv](http://www.allamerican.com.sv)

**Facebook:** [AllAmericanTravel](https://www.facebook.com/AllAmericanTravel)

**Dirección:** Avenida Jerusalén, entre calle Maquilishuat y Calle La Mascota, #3, San Salvador.

**Correo electrónico:** [info@allamerican.com.sv](mailto:info@allamerican.com.sv).



2. **Número de teléfono:** 2524-5400

**Sitio Web:** [www.izalco.com.sv](http://www.izalco.com.sv)

**Facebook:** [izalcotravelbureau](https://www.facebook.com/izalcotravelbureau)

**Dirección:** PASEO GRAL ESCALON Y 71  
AV NORTE No 3698 COL. ESCALON, SAN SALVADOR

**Correo electrónico:** [izalcotravel@hotmail.com](mailto:izalcotravel@hotmail.com).



3. **Número de teléfono:** 2510-7676

**Sitio Web:** [www.amatetravel.com](http://www.amatetravel.com)

**Facebook:** [amatetravel](https://www.facebook.com/amatetravel)

**Dirección:** Centro Comercial El Amate, 2o  
Nivel, Av. Masferrer #139, Col. Escalón, San Salvador

**Correo electrónico:** [vacaciones@grupoamate.com.sv](mailto:vacaciones@grupoamate.com.sv).



4. **Número de teléfono:** 2246-0894/95

**Sitio Web:** [www.americastours.com.sv/](http://www.americastours.com.sv/)

**Facebook:** [AmericasTours](https://www.facebook.com/AmericasTours)

**Dirección:** Col. Escalón, Calle circunvalación #188,  
Edificio Calle vent, 1er. nivel local 5, San Salvador.

**Correo electrónico:** [info@americastours.com.sv](mailto:info@americastours.com.sv)



5. **Número de teléfono:** 2209-8888

**Sitio Web:** www.annas.travel

**Facebook:** AnnasTravelService

**Dirección:** 3ª calle poniente 3737 entre 73 y 71 ave.  
Norte. Atrás de CC. Galerías, San Salvador

**Correo electrónico:** info@annascompany.com



6. **Número de teléfono:** 2212-0566

**Sitio Web:** www.utravel.com.sv

**Facebook:** Utravel

**Dirección:** Av. La revolución Colonia San Benito No.3, San Salvador, El Salvador

**Correo electrónico:** raulvillatoro@hotmail.com



7. **Número de teléfono:** 2263-2333

**Sitio Web:** www.proviajes.net

**Facebook:** Proviajessv

**Dirección:** 85 Avenida Sur, 4420 Local No. 2,  
Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador, C. A.

**Correo electrónico:** info@proviajes.net.



8. **Número de teléfono:** 2260-5008

**Sitio Web:** www.skytravelsv.com

**Facebook:** Sky Travel

**Dirección:** 1a Calle Pte. y 63. Av. Norte, Edificio La  
Montaña local No. 14, Col. Escalón

**Correo electrónico:** viajesky@gmail.com.



9. **Número de teléfono:** 2559-1000

**Sitio Web:** www.viajesescamilla.com

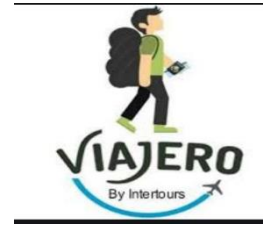
**Facebook:** escamilla.viajes

**Dirección:** 67 Av. Sur. Pje. 2 #24, Col. Escalón, San  
Salvador, El Salvador

**Correo electrónico:** vacaciones@escamilla.com.sv.



10. **Dirección:** avenida sur edificio Balám Quitzé local 1-A,  
Paseo General Escalón 89, San Salvador CP 1101.  
**Teléfono:** 2263 6188.  
**Sitio Web:** <http://www.viajero.com.sv/>



11. **Sitio Web:** <https://sophia.tours>  
**Dirección:** Edificio Vittoria, Calle El Mirador #4814, S.S  
**Teléfono:** 2563 9659.



**Encuesta dirigida a usuarios.**

Sección 1 de 9

**“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”** }

Descripción del formulario

**Edad \***

De 25 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

### Genero

Femenino

Masculino



### Estado Civil \*

Soltero

Casado

Otra...

### Ingresos Mensuales

\$ 500.00 a \$ 1,000.00

\$ 1,100.00 a \$ 1,500.00

\$ 1,600.00 a \$ 2,000.00

### Sección 2 de 9



## CONTINUACIÓN...

Descripción (opcional)

1. ¿Utiliza alguna red social? (en caso que su respuesta sea negativa finalizar \* entrevista)

1. Sí

2. No

## CONTINUACIÓN...

Descripción (opcional)

---

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (seleccione en el recuadro, \* indicando el 1 como la más utilizada y el 6 la menos utilizada).

	1	2	3	4	5	6
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuántos días a la semana utiliza redes sociales? \*

- De 1 a 3 días por semana
- De 4 a 6 días por semana
- Todos los días.

4. ¿Cuánto tiempo dedica a lo largo del día a las redes sociales? \*

- Menos de 1 hrs.
- Entre 1 y 2 hrs.
- Entre 2 y 3hrs.
- Más de 3 hrs.

5. ¿Cuál es el uso principal que realiza en redes sociales? \*

- Noticias
- Compartir opiniones
- Entretenimiento
- Humor
- Relaciones sociales.
- Otra...

6. De la escala del 1 al 5 ¿Qué tanto influyen para usted la publicidad que realizan las marcas en redes sociales? (seleccione, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante). \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ¿Sigue usted agencias de viajes en redes sociales? (en caso que su respuesta sea negativa finalizar entrevista) \*

- Sí
- No

Sección 4 de 9



## SEGUN RESPUESTA 7

Descripción (opcional)

Si la respuesta es si, Detalle 3 \*

Texto de respuesta largo

## CONTINUACIÓN...

Descripción (opcional)

8. Si usted está interesado en adquirir un servicio de viajes. ¿Por qué vía prefiere hacer el primer contacto con la empresa o marca? \*

- Por Chat en las diferentes redes sociales.
- Por WhatsApp
- Llamada telefónica.
- Correo electrónico
- Visita a la agencia.
- Otra...

## CONTINUACIÓN...

Descripción (opcional)

8. Si usted está interesado en adquirir un servicio de viajes. ¿Por qué vía prefiere hacer el primer contacto con la empresa o marca? \*

- Por Chat en las diferentes redes sociales.
- Por WhatsApp
- Llamada telefónica.
- Correo electrónico
- Visita a la agencia.
- Otra...



11. ¿En qué red social percibe mayor publicidad por parte de las agencias de viaje? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

12. En su experiencia: ¿Cuál es el tiempo estimado en el que espera recibir una respuesta en las redes sociales de las agencias de viaje? \*

- De 1 min a 15min
- De 15 min a 1 hrs
- De 1 hrs a 3 hrs
- De 3 hrs a 6 hrs
- Más de 6 hrs

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría más que las agencias de viajes compartieran? (seleccione una o más opciones) \*

- Texto con imágenes o fotografías
- Videos con texto
- Solo imágenes o fotografías
- GIFS/ Memes
- Transmisiones en vivo/ Historias.

14. ¿En qué rango de horas al día utiliza más las redes sociales? \*

- Antes de las 8:00 am
- 8:00 am a 12:00 pm
- 12:00 pm a 3:00 pm
- 3:00 pm a 6:00 pm
- 6:00 pm en adelante.

15. Desde su punto de vista: ¿Qué tanta credibilidad tiene la información publicada en las redes sociales por las agencias de viajes? (seleccione siendo 1 poco creíble y 5 muy creíble) \*

1                      2                      3                      4                      5

⋮

16. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de comunicarte con las agencias de viajes por medio de redes sociales? \*

- Comunicación inmediata y sin barreras geográficas
- Fácil acceso a la información
- Servicio personalizado
- Optimizar tiempo
- Privacidad.

17. ¿Qué factores considera importantes en el diseño de las imágenes o videos que publican en redes sociales para llamar su atención? (seleccione una o más opciones). \*

- Creatividad/ detalles
- Información clara
- Calidad de edición
- Tendencias
- Interactivo.
- Otra...

18. ¿Cuáles de los siguientes factores en las redes sociales considera que afecta en la decisión de compra de un paquete de viaje? (seleccione una o más opciones) \*

- Precios y promociones publicados de algún paquete turístico
- Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares.
- Prestigio de la marca.
- Visualización de contenido e información.
- Opiniones y comentarios hacia la marca.

19. ¿Qué tipo de imágenes publicadas en redes sociales le llama más la atención de una agencia de viajes? \*

- Fotografías de sitios turísticos
- Fotografías de clientes de viaje en diferentes lugares de interés.
- Imágenes que representen al país destino.
- Imágenes que representen la gastronomía de los destinos.
- Tip's y consejos de viaje.

20. Aparte de los boletos aéreos ¿Qué otros servicios le gustaría ver en las publicaciones que las agencias de viaje realizan en redes sociales? (Seleccione una mas opciones) \*

- Boletos y destinos de cruceros
- Reservas de hoteles
- Alquiler de vehículos
- Tip's y recomendaciones de destinos según presupuesto.
- Consejos e información migratorios.

21. Cuando usted visualiza una publicación de agencias de viaje de su interés ¿qué acción realiza? \*

- Reacciona con like
- Comenta
- Consulta por mensaje directo para más información
- Comparte la información.
- Busca el sitio web o perfil de la marca para mayor información.

22. ¿Ha adquirido servicios de viajes que antes no conocía gracias a las redes sociales? (si su respuesta es negativa, finalizar la encuesta) \*

1. Sí
2. Rara Vez
3. Nunca

Sección 6 de 9



## CONTINUACION....

Descripción (opcional)

...

23. ¿Ha presentado problemas en el proceso de adquirir servicios con agencias de viajes en redes sociales? (si su respuesta es no continuar con la pregunta 26) \*

- Sí
- No

## RESPUESTA 23

Descripción (opcional)

Describa la problemática:

Texto de respuesta largo

## CONTINUACIÓN...

Descripción (opcional)

24. ¿Las agencias de viaje solventaron su problema de manera rápida y eficaz? \*

- Sí
- No

25. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción ante la estrategia empleada por la agencia de viajes para solventar su problema? (Indique el nivel de satisfacción del 1 al 5, donde 1 es la nota más baja) \*

- 1      2      3      4      5
-

## CONTINUACION RESPUESTA 23, si la respuesta fue NO

Descripción (opcional)

☰

26. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a sus redes sociales? \*

- Celular
- Tablet
- Computadora.
- Otra...

27. ¿Ha calificado en redes sociales agencias de viaje posteriormente al servicio recibido? \*

- Sí
- No
- Rara Vez
- Me es tedioso

28. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de una agencia de viajes por medio de redes sociales? \*

- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 9 meses
- Una vez al año
- Una vez cada 2 años.

29. ¿Qué agencia de viaje recomendaría a un conocido, por sus experiencias vividas? \*

Texto de respuesta breve

---

⋮

30. En su experiencia: ¿Cómo califica la atención al cliente y la agilidad de respuesta en redes sociales por parte de la agencia de viaje mencionada anteriormente? \*

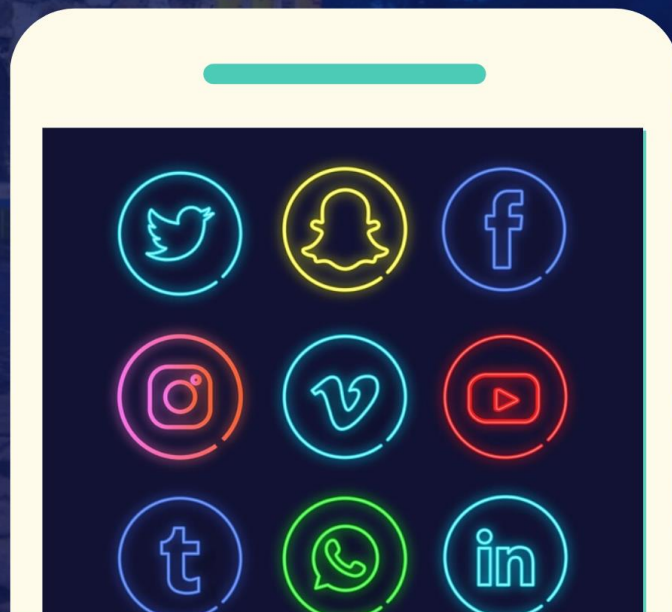
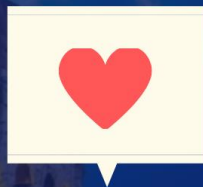
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente.

31. ¿Por qué seleccionó la agencia de viajes anteriormente mencionada? \*

- Variedad de servicios
- Atención personalizada
- Publicaciones y contenido llamativo
- Precios
- Promociones.

**ANÁLISIS DEL USO DE**

# **REDES SOCIALES POR AGENCIAS DE VIAJES**



**JORGE ASTUDILLO, GABRIELA CAMPOS,  
DEYSI MEJIA**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

"ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR."

PRESENTADO POR GRUPO G26:  
ASTUDILLO MONTALVO, JORGE ANDRES  
CAMPOS RIVAS, GABRIELA STEFANIE  
MEJIA DE MARTINEZ, DEYSI MARGARITA

DIRECTOR ASESOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ.

ASESOR METODOLOGICO: LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

PARA OPTAR AL GRADO: LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

NOVIEMBRE 2019  
SAN SALVADOR, EL  
SALVADOR, CENTROAMERICA.

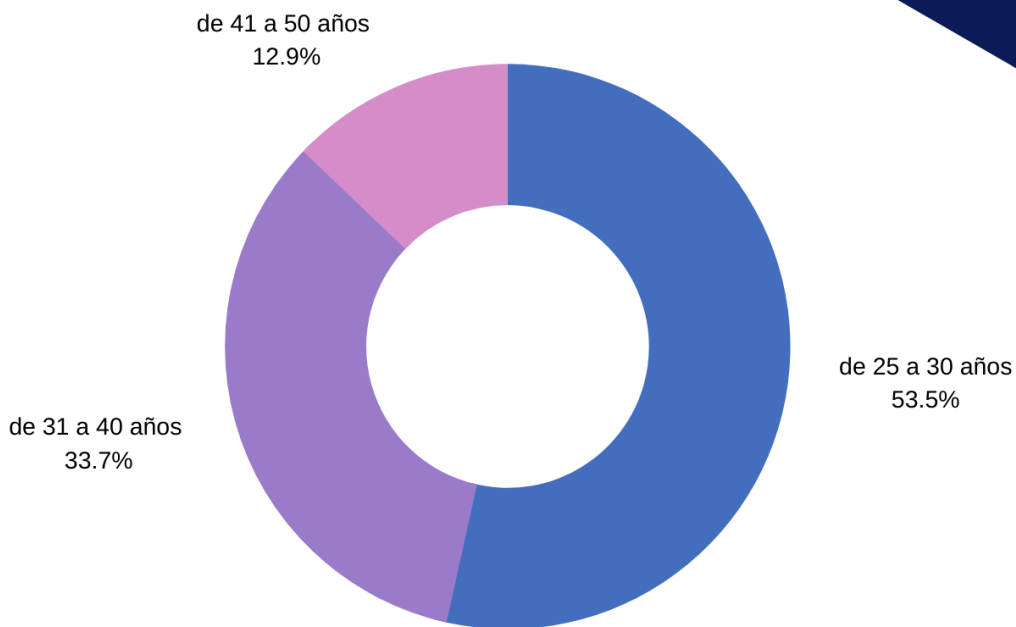
# Resumen Ejecutivo

Esta investigación tiene como objetivo principal la recolección de datos, para identificar y analizar el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y el impacto que genera los servicios publicitados en las diferentes redes sociales, con el fin de sistematizar la información recolectada y presentar a las Agencias de viajes la opinión de los usuarios con respecto a: frecuencia de publicaciones, tipo de contenido que mas les llama la atención, redes sociales que mas utilizan; para generar estrategias enfocadas al publico que utiliza las redes sociales, logrando de esta manera incentivar a un mercado joven a viajar, conocer diferentes culturas, expandir las barreras o limitantes mentales que la mayoría de personas se anteponen para realizar un viaje; de igual forma de han analizado por medio de entrevistas a las Agencias de Viajes, para identificar los puntos de mejora con respecto al uso de las redes sociales , generando estrategias que pueden aplicar de manera gratuita o de pago, herramientas y funciones que pueden utilizar para la medición de resultados, programaciones de publicaciones, definir objetivos de publicaciones, entre otros factores que toda Agencia de Viajes debe tomar en cuenta para incrementar su alcance, seguidores y ventas.



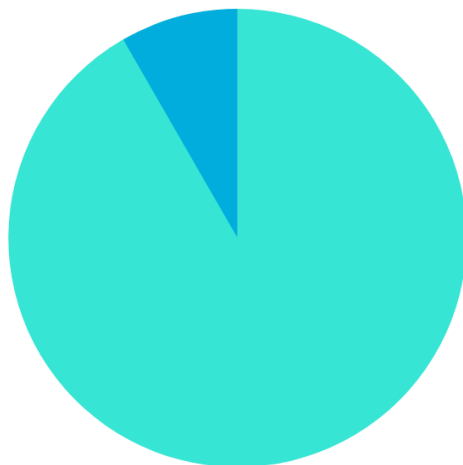
# Usuarios encuestados

*Se obtuvo una mayor participación de usuarios con edades entre 25 y 30 años, la edad es un factor demográfico y que forma parte de la segmentación de mercado para una Agencia de Viajes puede significar información confiable que proporciona respuestas filtradas del público objetivo.*



# Uso de redes sociales

No utilizan redes sociales  
8.3%

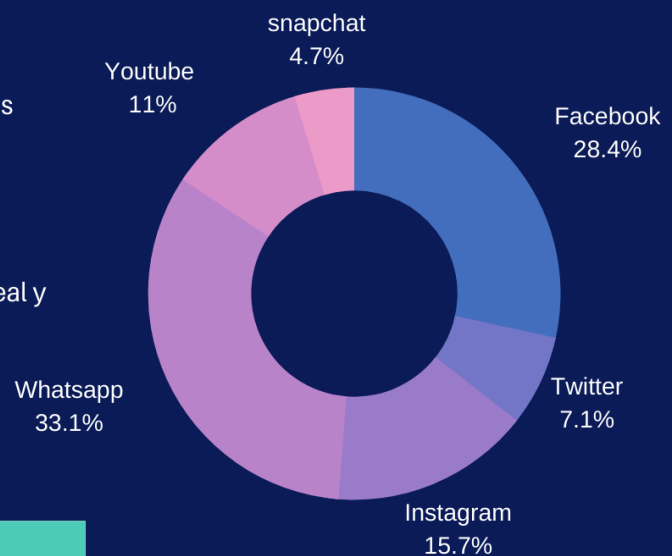


Utilizan redes sociales  
91.7%

Entre los usuarios encuestados, los hombres y las mujeres utilizan las redes sociales de una manera equitativa, y la mayoría son solteros, Se puede observar que las redes sociales tienen un notable reconocimiento, poseen casi todo el porcentaje de usuarios encuestados, lo que indica que hay que potenciar los beneficios de publicitar en redes sociales; como Agencias de Viajes aumentando estrategias específicas.



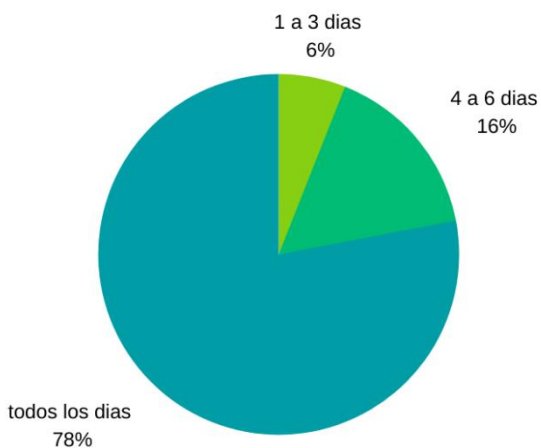
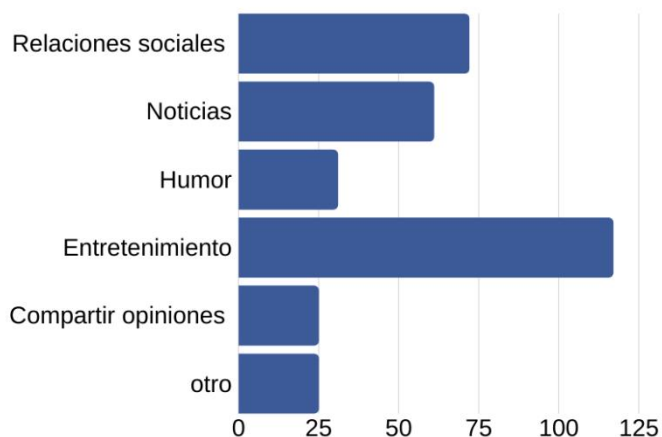
Según los resultados obtenidos, las redes sociales más utilizadas son: Facebook y WhatsApp por su popularidad en el mercado local, estas redes destacan entre los seguidores, aunque las características de uso son singularmente distintas, ambas redes facilitan la comunicación en tiempo real y brindan la oportunidad de compartir contenido de interés.



# Uso de las Redes Sociales

En la información recolectada se observa que el mayor número de participantes en el sondeo utilizan las redes sociales todos los días, con un porcentaje arriba del 50% de la población de usuarios encuestados, un panorama alentador para Agencias de Viajes porque los usuarios están activos en cualquier hora y dispuesto a visualizar contenido llamativo e interesante sin importar el tiempo que sea.

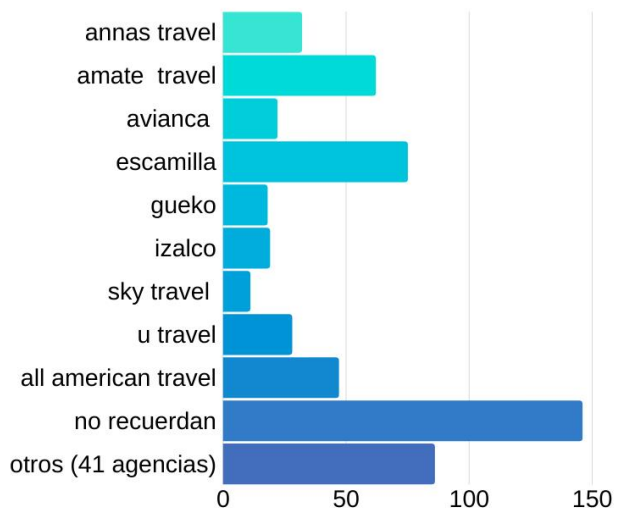
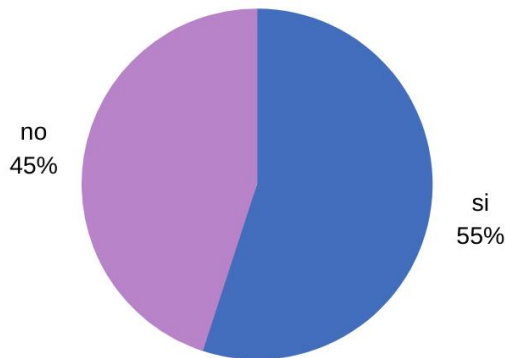
el porcentaje más alto de usuarios utilizan las redes sociales por entretenimiento, por lo cual buscan momentos en los cuales desconectarse de su estrés habitual del día a día combinado con interacción social muy característico de jóvenes que buscan nuevas experiencias.



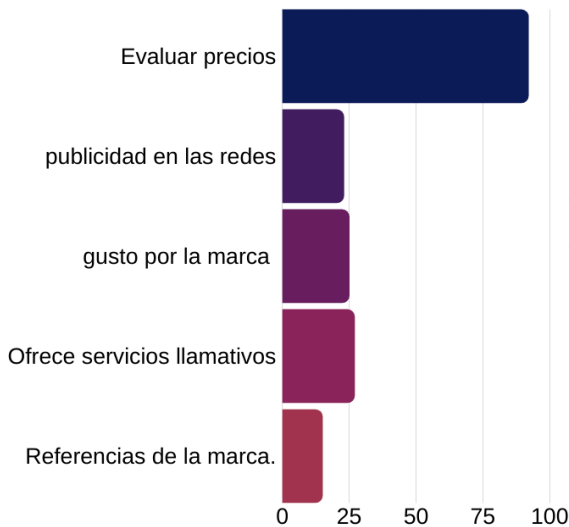
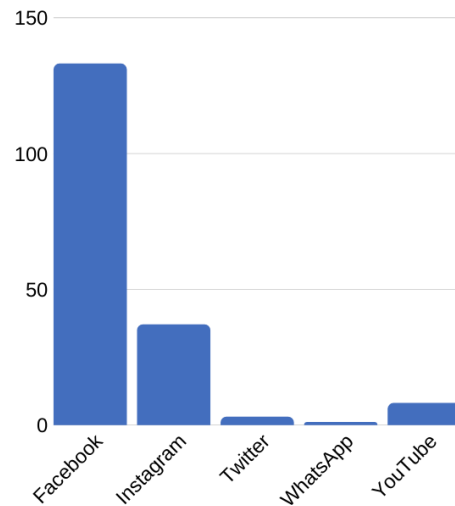
Se puede observar que el porcentaje que sigue Agencias de Viajes en redes sociales es de un 55%; por una cantidad mínima supera a los usuarios que no siguen ninguna Agencia de Viajes, los usuarios son personas muy selectivas y siguen a marcas en redes sociales de interés personal o recomendadas, algunas personas prefieren evitar el bombardeo publicitario con el fin de no caer en esa influencia de compra que consideran innecesaria.



Basándonos en los resultados se hizo este análisis tomando 182 usuarios, los cuales tendrían que proporcionar 3 nombres cada uno. Bajo ese esquema se obtuvieron 546 respuestas, en las cuales se destaca que el mercado en la mente de los usuarios en las redes sociales está regido por 9 Agencias de Viajes que conforman el 57% de participación.



Según los datos obtenidos se puede analizar: que lo que impulsa en su mayoría a los usuarios a seguir las redes sociales de las Agencias de Viajes es para evaluar precios, las comparaciones de precios son muy común en el mercado; sobre todo porque la saturación de marca es grande y los usuarios que se convierten en clientes que exigen el mejor precio por la mejor calidad sobre todo en los servicios.

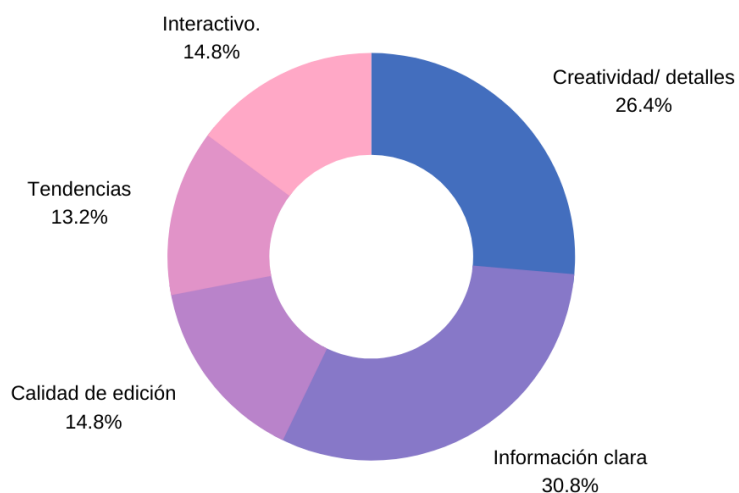


Los resultados indican: un mayor resultado de bombardeo de publicidad con la red social con mayor número de audiencia como Facebook; es lógico pues las empresas esperan obtener mayores resultados por medio de esta, seguido de Instagram son redes sociales destinadas a negocios.

Los usuarios encuestados han enfatizado que su mayor interés es el contenido publicado en textos con imágenes o fotografías de parte de las Agencias de Viajes, impactando mejor que las imágenes simples pues la información ayuda a resolver tantas dudas y ahorran tiempo.



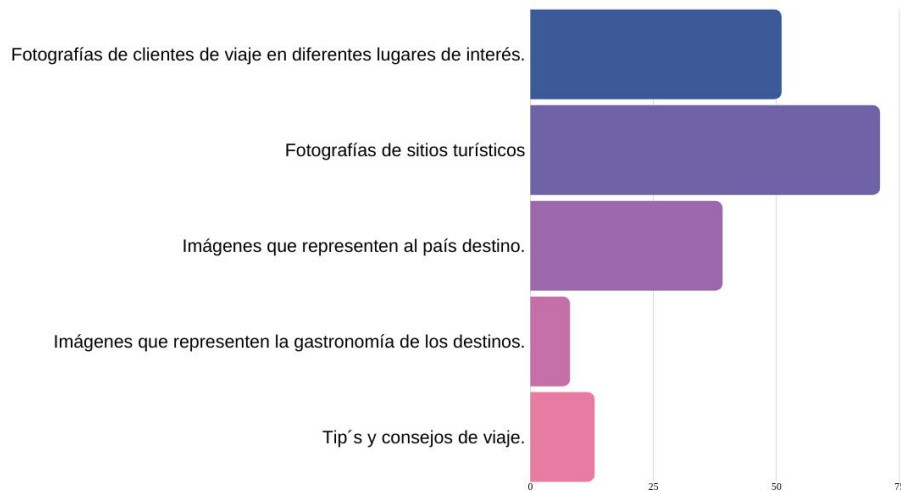
Se obtuvo un alto porcentaje en el de sondeo por la información clara, pues de esto parte el interés de usuarios en adquirir un determinado servicio para el caso de Agencias de Viajes. Combinando la creatividad en contenido que ayuda a captar la atención y solventar necesidades.



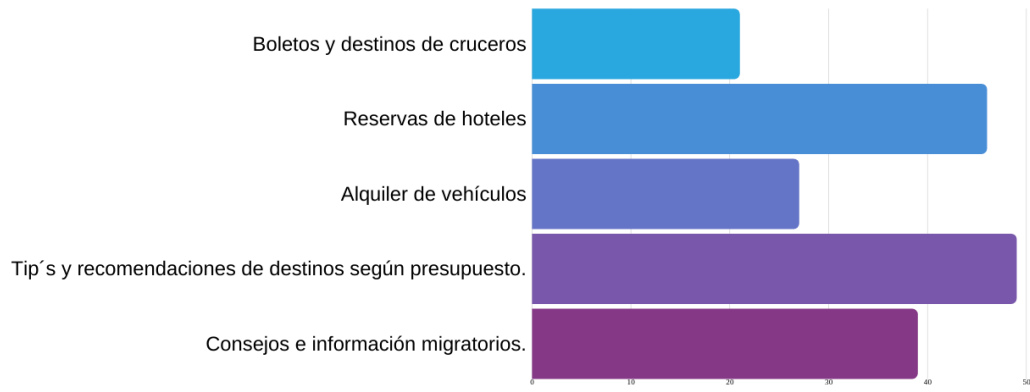




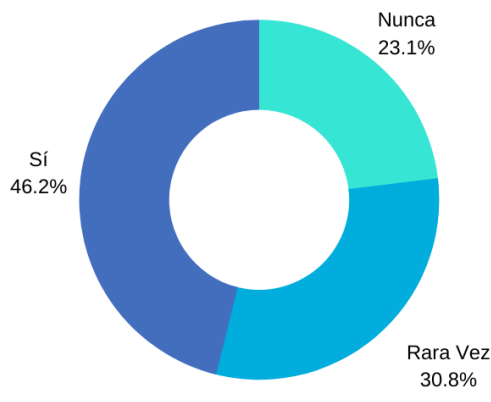
Se obtuvo un mayor dato por el usuario como factor en la decisión de compra, las publicaciones de precios y promociones publicadas de algún paquete turístico considerando los precios como guías decisivas en el comportamiento de compra.



Según los datos obtenidos se observa que el interés por contenidos reales de sitios de atracción turística es popular en la audiencia esto estimula la necesidad de experiencia para ellos e incitan a consultar a las Agencias de Viajes.

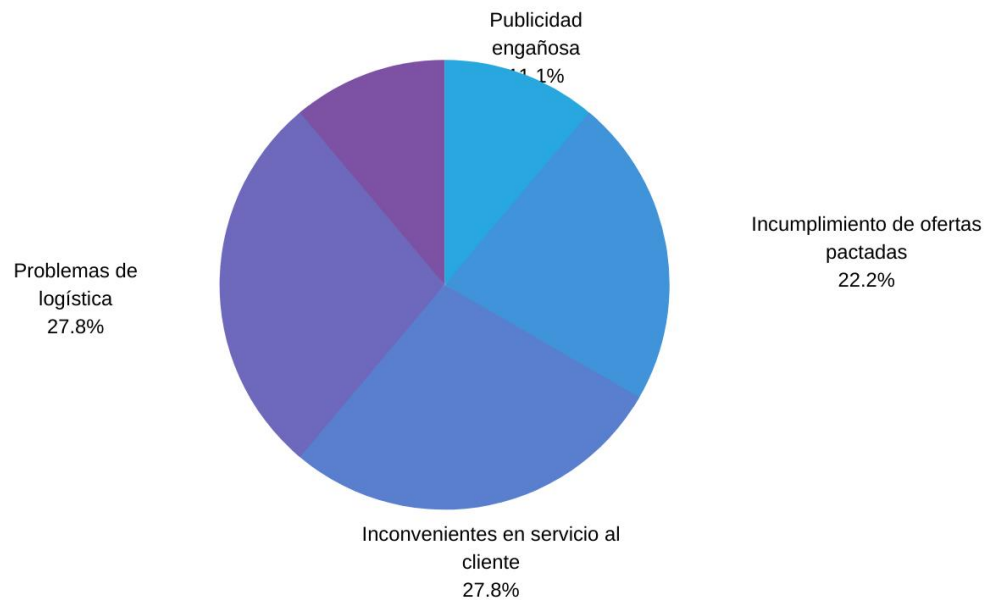


Según se observa en los datos obtenidos el interés por contenido nuevo como tip's y recomendaciones de destino según presupuesto llama la atención del usuario esto puede deberse a la falta de información del tema.

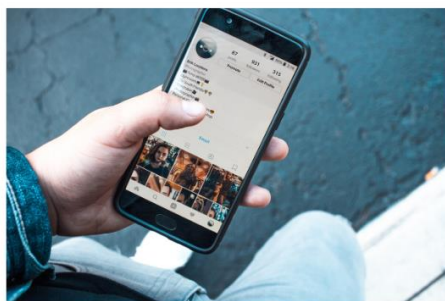
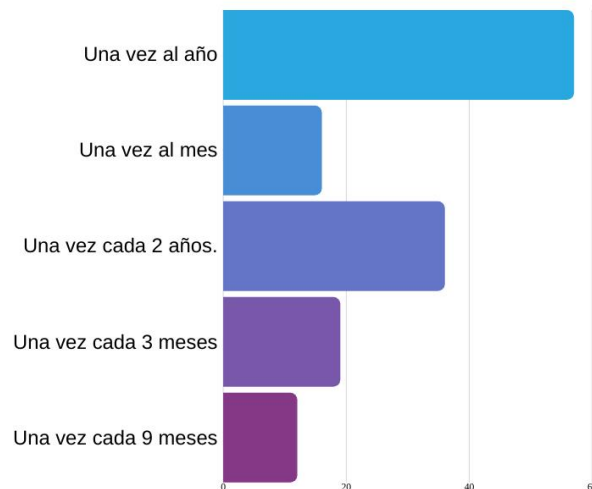
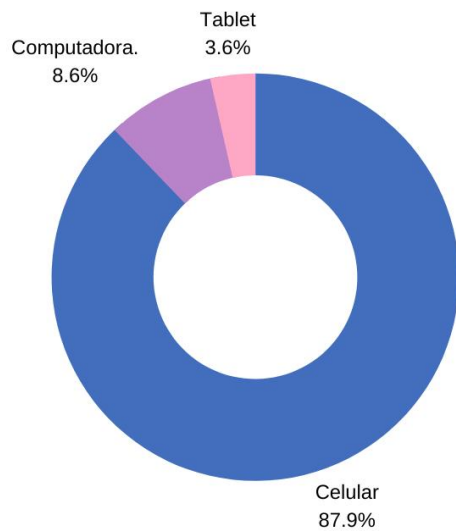


De los usuarios encuestados con mayor porcentaje reconocen que gracias a las redes sociales han adquirido servicios con Agencias de Viajes con un 46% lo que supone la eficiencia de estas herramientas como medios de publicidad y comunicación de gran éxito para las Agencias de Viajes, con menor porcentaje pero no menos importante son las personas que nunca han adquirido paquetes de viajes o no se han dejado influenciar por la publicidad que visualizan en redes sociales de las diferentes Agencias de Viajes.

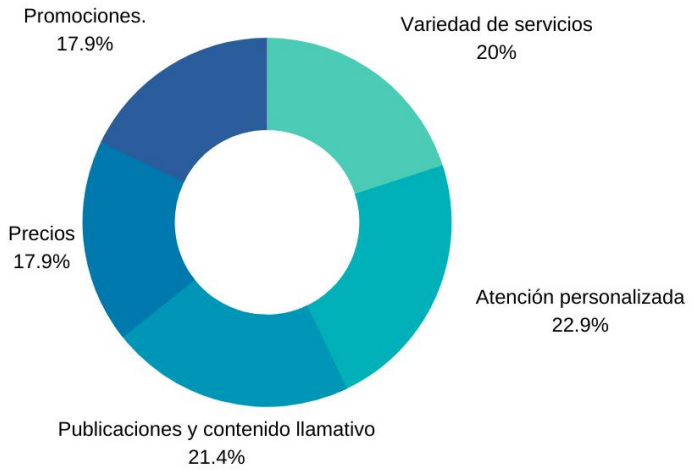
Según los resultados obtenidos para este caso la mayoría de usuarios no presentan ninguna queja con respecto algún servicio adquirido con el 87%. Se pidió un sondeo breve donde detallaran el problema que vivieron con algún servicio recibidos con un 13% que representan a 18 usuarios exclamando el problema se dividió en 5 problemas principales que aquejaban a cada usuario por lo que mayor dato fue el 28% que presenta problemas en la atención al cliente, seguimiento, mala información y logística.



Observando los resultados, el celular es el dispositivo más popular y utilizado para conectarse a las redes sociales. Con la facilidad y tamaño es más sencillo cargarlo a todas partes y lo mejor que permite realizar tantas acciones en un mismo artículo con el acceso a Internet mejora los resultados.

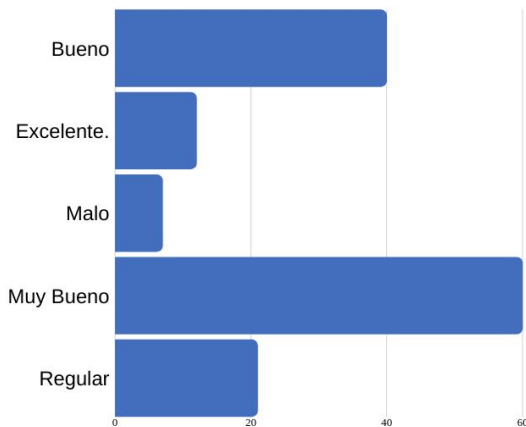


Para las Agencias de Viajes es necesario conocer a sus clientes y cuidar principalmente aquellos que son fieles y están satisfechos con el servicio. Brindado, con base a estos resultados se estima un promedio de personas que ocupan constantemente el servicio y aseguran utilizar estos servicios una vez al año, un buen resultado en términos numéricos



Las empresas dedicadas a los servicios y atención al cliente suelen interpretar datos calificativos referentes a sus servicios, como avisos que las cosas están marchando bien o no. Cada empresa implementa la forma de lograr que los clientes califiquen sus servicios a través de estos medios.

El resultado resalto con 23% en la atención personalizada, precisamente es una de las ventajas que las empresas obtienen a través de redes sociales; por lo cual también significa más responsabilidad y mayor atención en respuestas oportunas.



# Entrevista con Agencias de Viajes

*La entrevista final dirigida a las Agencias de Viajes consta de 13 interrogantes, de las cuales se han seleccionado las mas relevantes, que tienen como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las Agencias de Viajes y como lo utilizan como herramientas de marketing. Los resultados finales se presentan a continuación:*



Según los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las agencias de viaje un 81% utiliza las redes sociales, enfocándose primordialmente en Facebook por ser el medio digital que posee mas flujo de personas y factibilidad de encontrar información sobre productos o servicios, seguido de instagram para posicionarse de una manera diferente por medio de imágenes, historias y live, twiter y whatsapp. Son utilizadas pero de una menor manera, ya que twiter solo lo utilizan como método para recibir y presentar opiniones, y el whatsapp para brindarle seguimiento a los clientes que lo soliciten, y solo un 18% de los encuestados no poseen redes sociales ya que se enfocan en métodos tradicionales para ejecutar los procedimientos de cliente/empresa.



Las agencias de viaje en un 64% utilizan métodos de análisis y monitoreo de su reputación on line por medio de mediciones de: alcance, Likes, comentarios, visitas por medio de Facebook Analytcs, y google analytics para algunos casos que se enfocan mucho también en la presencia de su pagina web, utilizan seguimientos con: encuestas online, llamadas; para que evalúen la experiencia con respecto a los usuarios que se han puesto en contacto por medio de redes sociales y una sola agencia utiliza herramientas de sistematización para el control de las redes sociales ya sea para mediciones o programación de publicaciones se utiliza: Fanuage karma y hoitsuite, el 36% restante no mide su reputación online.

Según los resultados obtenidos el 81% de las agencias de viaje tienen como objetivo principal: utilizar las redes sociales para aumentar su posicionamiento en el mercado, como segundo punto; aumentar las ventas tomando las redes sociales como un método de customer service y dar a conocer sus servicios, buscan alcance y lograr que el mayor número de usuarios de su mercado meta puedan ver sus campañas digitales; por lo cual el cliente se vea incentivado a seguir la página y estar al tanto de las actualizaciones de la marca, por lo que el 18% de los encuestados como no tienen redes no presentan ningún objetivo para su uso.

# Customer service y CRM



Las agencias de viajes, utilizan el customer service en las redes sociales para concretar cotizaciones, solventar dudas, brindar seguimiento a los usuarios respondiendo en tiempo real o en la brevedad posible. Utilizando el método de CRM tomando como eje principal al cliente, Se mide el retorno sobre la inversión hecha en redes sociales analizando: cotizaciones vs ventas, inversiones vs ventas y flujo de consultas realizadas.

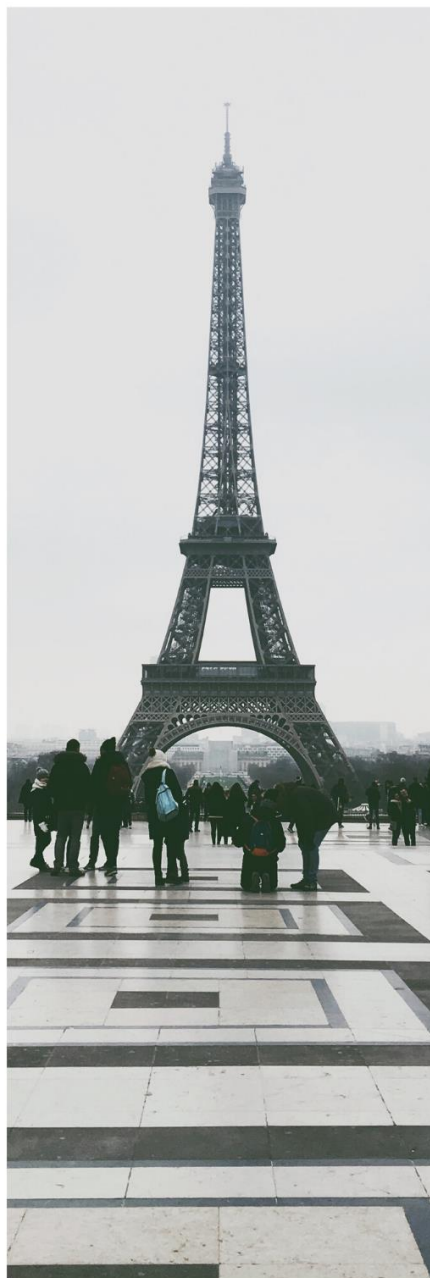


# Clientes en Redes Sociales

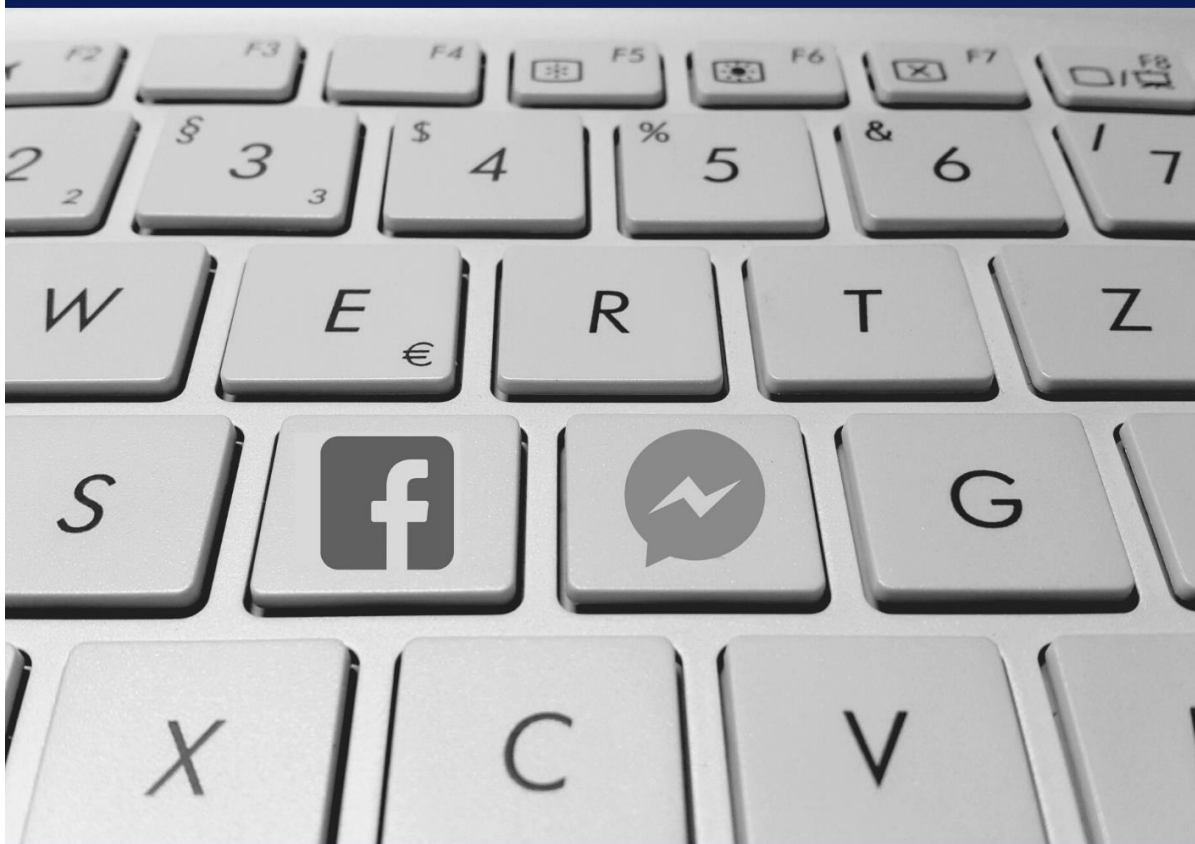
Considerando los puntos de vistas de cada agencia de viaje entrevistada y de sus profesionales en el área; la mayoría consideran que en las redes sociales se encuentran sus clientes potenciales. No obstante, hay agencias que no creen que sea indispensable este mecanismo y siguen teniendo éxito con estrategias publicitarias tradicionales para captar a sus clientes, especialmente aquellas agencias que trabajan con clientes fieles y leales al servicio mantienen ese ritmo que caracteriza su marca, algunos incluso utilizan estrategias como boca a boca y expresan que les funciona mucho mejor que una publicación en redes sociales precisamente por el prestigio que la marca ha logrado en años de experiencia y que no se han encontrado con la gran necesidad de estar siempre en redes sociales.



Para el caso con los entrevistados la mayoría de agencias de viaje; expreso tener cierta relación con algún competidor directo o asociados al turismo precisamente para entrar a mercado de forma más inmediata, especialmente aquellas agencias con menor experiencias nuevas en el mercado, las ventajas han sido múltiples. Desde el hecho de poder ofrecer variedad de servicios que ellos no cuentan y con las alianzas se han realizado con gran satisfacción, han sido invitados a diferentes ferias que ha funcionado como puentes de oportunidades a diferentes áreas del sector turismo, obtienen relaciones diplomáticas con sectores nacionales dedicados al turismo que promueven simplemente turismo internacional y nacional, capacitaciones para conocimientos de lugares y sitios de interés entre otras.



# Facebook



Facebook es la red social más influyente, cuenta con más de un billón de miembros en todo el mundo. Entre tantos usuarios es fácil pensar que se encuentra la audiencia; aquellos usuarios que son, en realidad clientes potenciales. La labor de la página de Facebook, debe ser encontrarlos y vender tus servicios.

Usar Facebook como otro canal de venta externo, servirá para conseguir muchos más objetivos: captar a nuevos clientes potenciales y conseguir fidelizar a tus clientes o, entre otros, crear una estrategia de branding.

el contenido es lo básico. Crear una estrategia de contenido potente es básico para captar a nuevos usuarios, fidelizar a los existentes y conseguir conversiones. Repasando aquellos aspectos a tener en cuenta en el contenido: imágenes llamativas, la frecuencia de publicación, los tags, la participación, la extensión del texto, los horarios de publicación, la audiencia y, fundamental, la calidad. En cuanto a las estrategias gratuitas para las Agencias de Viajes, siempre requieren inversión. Después de todo, cada una de estas estrategias implica tiempo y en una empresa, tiempo es dinero. Sin embargo, es sencillo obtener una rentabilidad a corto plazo. Las estrategias que se han proporcionado, además del contenido, son: invitar a seguir la página a amigos, familiares y compañeros de trabajo; practicar un marketing de engagement o implicación; crear grupos con intereses relacionados; no publicar posts sólo enfocados a vender; generar una base de datos a partir de los seguidores de la página; publicar los logros de la empresa; integrar a la página de Facebook el resto de canales en las redes sociales como, por ejemplo, YouTube; analizar datos siempre; crear encuestas; realiza concursos; esconde aquellos mensajes en el timeline que no aportan valor; promociona el contenido de la página web; acompaña los textos con tags; usa emoticones; encontrar su propia voz como marca; desmarcándose de la competencia; y, por último, marcar metas y cumplirlas.

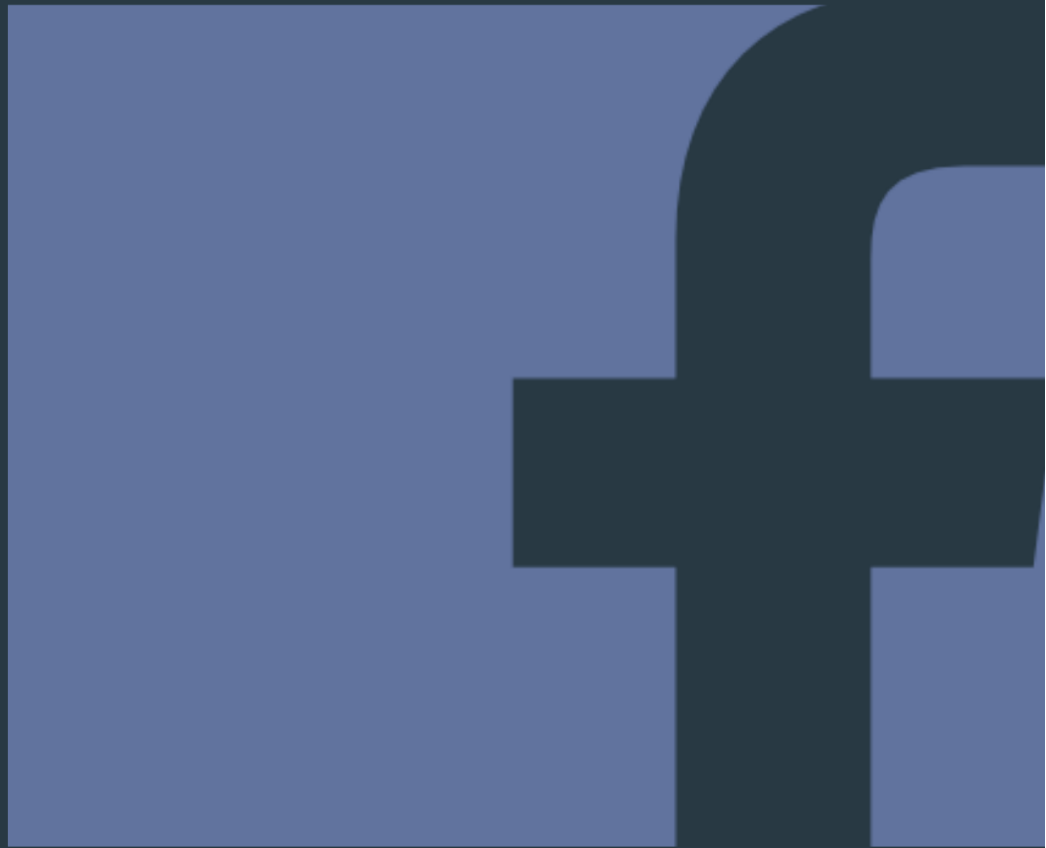




En cuanto a las estrategias 100% de pago, recordar que se tiene la posibilidad de crear distintos tipos de anuncios en función de los objetivos, además de la estrategia de remarketing o retargeting, mucho más efectiva en Facebook que en Ad Words. La forma de optimizar los anuncios para mejorar su rentabilidad es siempre el test A/B para realizar análisis y tomar decisiones inteligentes al respecto. También hay que decidir por qué tipo de puja vas apostar en la campaña de anuncios (CPM/CPC) y en qué ubicación se situaran (en la columna de la derecha o en la sección de noticias). Sobre las herramientas, la última novedad es que se encontrarán todas en el propio Facebook lo que agiliza el proceso. Como se ha comentado, la más potente (y en la que más se deben apoyar) es Power Edition, Las funciones que se deben trabajar son segmentar las publicaciones, usar estadísticas y programar las publicaciones.

Para las tácticas de venta, se detallan 3 estrategias y sus pasos: venta a través de emails, venta a usuarios que los conocen y venta a usuarios ajenos; tres tácticas que funcionan siempre que se tenga un proceso de venta bien definido y optimizado. Y, fundamental, nunca descuidar el ROI. Obtener una rentabilidad de las campañas de marketing digital debe ser primordial.

# Guía básica de Facebook para Agencias de Viajes



Elaborado por: Jorge Astudillo, Gabriela Campos, Deysi Mejia



# Contenido:

- *Introducción a Facebook.*
- *Conceptos básicos y configuración de pagina de Facebook.*
- *Estrategias gratuitas.*
- *Contenido orgánico y de pago.*
- *Tipos de anuncios según objetivos.*
- *Optimización de anuncios.*
- *Estrategias de pago.*
- *Ubicación de anuncios.*
- *Herramientas de facebook.*
- *Funciones de facebook.*
- *Evaluación de fans.*

# ¿Por qué usar Facebook?

En cuanto al porqué del uso de Facebook, cabe decir que actualmente Facebook es la red social dominante entre todas las demás: Pinterest, Google + o Instagram... Más de un billón de miembros en todo el mundo, avalan este dato. En concreto, a finales de 2018 Facebook contaba con 2,200 millones de usuarios activos.

Las empresas usan esta increíble base de datos para cumplir sus objetivos de marketing y, en muchos casos, está funcionando. Datos recientes muestran como:

- El 41% de las compañías B2B usan Facebook para empresas
- El 62% de las compañías B2C usan Facebook para empresas

Dicho esto, hay que añadir que los habituales cambios de la red social en cuanto a sus características y la constante evolución del usuario, hacen que realizar estrategias de marketing online en Facebook requiera de ayuda profesional. Para ayudar a sacar una rentabilidad a su estrategia en Facebook, se ha elaborado esta guía en la que se encuentran aspectos como la configuración y estrategias efectivas para la red social con mayor impacto del momento.

## Facebook para Agencias de Viajes

Básicamente, Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares. Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, según (eBizMBA). Gracias a este increíble volumen de tráfico, Facebook ofrece muchas oportunidades para agencias de viajes que quieran obtener una fuente externa de facturación.



# Objetivos

Algunos de los objetivos que define toda Agencia de Viaje al comenzar su estrategia en Facebook son:

- Conseguir usuarios interesados por sus servicios
- Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los llamados clientes potenciales.
- Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

# Terminología en Facebook

Estos son algunos de los términos con los que se deben familiarizar:

**Administrador:** Los administradores son personas que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas.

- **Adware:** Un software de descarga automática que muestra anuncios en la pantalla.
- **Cuadro de búsquedas:** Permite realizar búsquedas en toda la red de Facebook y que propone resultados predeterminados para que se localicen más rápido.
- **Grupos:** Espacios privados para personas que comparten un interés común.
- **Insignia:** Mediante una insignia se puede compartir el perfil, página o fotos de Facebook en otras páginas web.
- **Marca comercial:** Nombres, eslóganes, símbolos o diseños (marca y logotipo) para identificar y distinguir productos o servicios de las distintas empresas.
- **Página:** Lugares en los que las empresas o marcas conectan con los usuarios.
- **Sección de noticias:** Una actualización constante en página de inicio permite ver las últimas novedades de amigos y de aquellas páginas a las que se sigue.

- Seguidor: El seguidor, recibe noticias de personas o páginas que le interesan, aún sin ser amigos.
- Fan: Un usuario de Facebook al que “le gusta” a una página de Facebook.
- EdgeRank: Un algoritmo de Facebook que determina qué contenidos que se publican en la página de Fans deben mostrarse y con qué frecuencia.
- Insights: Métricas dentro de la propia página que analizan el rendimiento del sitio

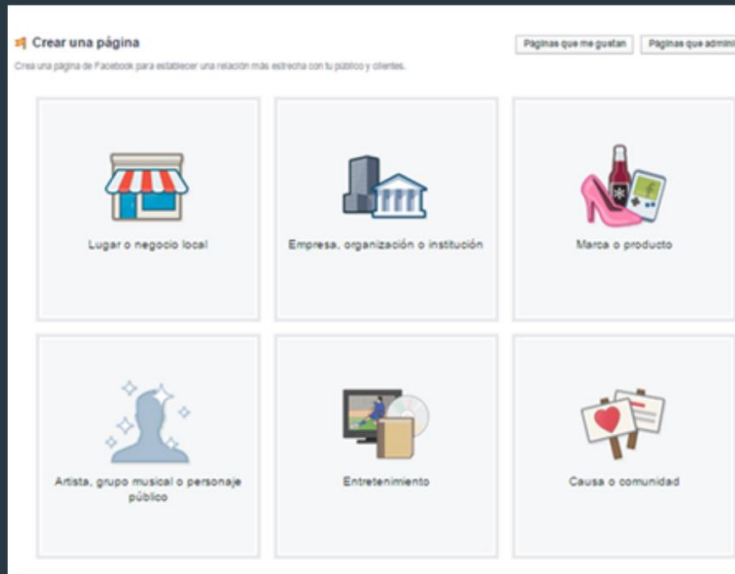


Hoy en día, son los consumidores los que tienen el poder, no las empresas; ellos deciden cuándo interactuar con una marca/empresa, desde qué canal y en qué términos. Facebook es una de esas redes sociales que otorga tal libertad al consumidor.

Facebook es una red de usuarios que les ofrece navegar según sus propios intereses. Teniendo presencia en Facebook, se puede comercializar tu empresa/marca aportando a los usuarios un nuevo canal donde pueden descubrir y seguir.

Hay muchas maneras de realizar la interacción cliente-marca, el portal Hubspot propone la siguiente: la evolución de un usuario mediante la interacción con una marca

# Configuración de la página en Facebook



En Facebook, una página es por defecto pública, a diferencia de los perfiles de usuarios, en los que sí se puede configurar la privacidad. Los usuarios tienen dos formas de interactuar con su página:

“Me gusta”: Al usuario le gusta, pero puede que no siga.

“Seguir”: Al usuario le gusta y sigue; esto es, llegar en sus actualizaciones.

Al comenzar la configuración, se deberá seleccionar qué tipo de página va a ser: negocio físico, empresa u organización, marca o producto, artista o personaje público, entretenimiento o comunidad.

Para crear una página para una Agencia de Viajes, se deberá escoger la opción: empresa, organización o institución.

Una vez se hace clic, se escoge la categoría y el nombre. A este respecto, un consejo, la categoría puede influir en el Page Rank de la página.

# Pasos para crear la página de Facebook

1. En el primer paso se deben rellenar tres campos:

- Descripción del negocio: Una pequeña descripción comercial, de dos o tres frases, que debe ser clara y directa; aparecerá en el perfil
- Url de su website o de otros sites; Twitter, por ejemplo.
- Url de su página en Facebook: tendrá este aspecto, facebook.com/elnombredeलागenciaदेव्वाजे

2. Añadir una foto de perfil, que será su icono en comentarios y publicaciones. La foto de perfil debe tener un tamaño de 180 x 180 px, será la imagen principal de la página y se ajustará automáticamente adaptándose a cada escena:

- 160 x 160 en la página.
- En la página de noticias de sus fans sus dimensiones serán de 100 x 100
- En el timeline de 86 x 86
- En los comentarios de 43 x 43.

3. Añadir favoritos: Se puede determinar qué contenidos son de interés para que se muestren en el apartado de noticias del perfil privado.

Tras estos tres pasos, Facebook preguntará si quiere darle al “me gusta” en su propia página ¡No lo haga aun! Si lo hace, esto aparecerá públicamente en el timeline y es mejor esperar tener la página completamente configurada.

Ir a la sección “editar página” y allí configura quiénes van a ser los administradores, es decir, los roles. Se encuentran 5 tipos de roles:

- Administrador: Tiene acceso ilimitado a todas las funciones de la página; administrar roles y la configuración de la página, editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

- Editor: Editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y Publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

- Moderador: Enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

- Anunciante: Puede crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
- Analista: Ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.



Otras opciones de configuración:

- Foto de portada: Las dimensiones de la imagen de la portada deben tener un mínimo de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto. Para conseguir un mayor impacto, se puede insertar un pequeño texto en la imagen, un eslogan.

- Información: Añada la fecha en la que se fundó tu empresa o producto.

- Dirección: Añada esta información si desea que la gente sea capaz de hacer el check in a través de Facebook cuando están cerca del local.

- Descripción larga: Agregar, detalles corporativos adicionales. Esta descripción es una versión extendida de la descripción de 155 caracteres que aparece en la página principal. Aprovechar para contarle todo al respecto de su empresa.

# 20 estrategias gratuitas en Facebook para Agencias de Viajes.

## 1. Estrategia de contenido

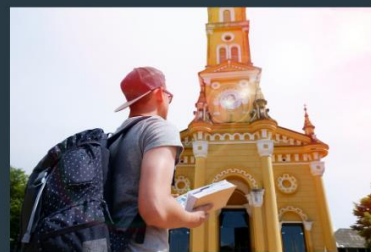
- Visual

se puede hablar de tres tipos de contenido:

Foto/Vídeo

Texto

Enlaces



Hay que decir que los mensajes con imagen y texto generan un 43% más de participación que los otros tipos de contenido. Por eso, hay que apostar por una estrategia en Facebook con contenido visual.

- Frecuencia de publicación

Los constantes cambios de algoritmo de Facebook, hacen que sea complicado definir una frecuencia, sin embargo, el estudio realizado afirma que se puede publicar entre 3 o 4 veces a la semana, siempre que sea un contenido fresco y susceptible de ser compartido.



- Tags

Usar etiquetas es una forma de aumentar la viralidad. Mediante las etiquetas en diferentes destinos de viaje, aumenta el número de lugares en los que se aparece, por lo cual generara mayor presencia, mayor número de clics e interacciones.

- Participación

Hacer preguntas, Cree mensajes especialmente diseñados para la participación e, incluso, crear debates como: ¿Cuál es el destino más hermoso de Europa?, ¿Qué país es el mejor para viajar en pareja? De esa manera se conocen los gustos de los usuarios de una manera interactiva en la que forman parte.

- Extensión del texto y horarios

TrackMaven analizó 5.804 páginas de Facebook y más de 1,5 millones puestos para determinar las características de los mensajes de Facebook más impactantes. Determinó que las mejores horas para publicar son a últimas hora de la tarde al igual que en nuestra investigación el 59% de participación fue después de las 6:00pm, al final de la jornada de trabajo.

Según TrackMarven, también se descubrió que los textos publicados los domingos reciben 2,72 interacciones y son un 25% más eficaces que los textos publicados los miércoles.

En cuanto a la longitud, ganan los textos cortos ganan; los ultra cortos de 40 caracteres tienen un 86% más de repercusión que otros más largos, por lo cual las agencias de viaje tienen que publicar su información de manera puntual creando pauta para consultas del usuario.

- Audiencia

se tiene que dirigir a un público de usuarios para ello se debe conocer; saber dónde está y qué quiere saber. Las agencias de viaje localizadas en el Municipio de San Salvador se tienen que enfocar en crear estrategias enfocadas en precios, brindando información clara y dando a conocer Tips de viaje ya los usuarios para incentivar a los nuevos usuarios.

- Calidad

Es la cualidad más importante que debe tener su contenido, ser realmente bueno. Con un contenido ciertamente de calidad, se conseguirá participación, conversiones y lo que se proponga ¿La última moda de las compañías para crear contenido viral? Subcontratar o tomar de base a profesionales para redactar:

periodistas, publicistas; creando contenido interactivo, informativo y lograr engagement entre los usuarios y la marca.

## 2. Conseguir

### Fans/Seguidores

Invitar amigos/familiares para seguir su nueva página. Si su comunidad ya cuenta con algunos usuarios, aunque sean conocidos, otros usuarios se animarán a unirse. Promocionando la página de Facebook en la página web de la agencia de viaje, de esta forma se podrá dirigir a aquellos clientes que quieren seguir de cerca la marca y fidelizarlos.

## 3. Practicar el marketing de engagement

Conseguir que los fans y seguidores se impliquen con el negocio depende de muchos factores ¿El principal? El contenido que se publica, pero también otros como el lenguaje que se utilice (la forma de dirigirse a los usuarios) convertirse en una autoridad en el sector del turismo como agencia de viaje, brindando información clara sobre los servicios que se ofrecen para que la credibilidad de la marca sea indiscutible.

## 4. Crear grupos de Facebook

Crear grupos sobre temas estrechamente relacionados al sector turismo, ayudará a crear objetivos en Facebook y a cumplirlos, generando grupos de ayuda para nuevos usuarios que no han viajado; para que aclaren sus dudas, grupos enfocados según los gustos de los usuarios con respecto a destinos, un grupo de Europa, America, Asia, Africa y Oceanía.

De esta manera se segmenta a los usuarios y los participantes de dichos grupos pueden tener el beneficio de ofertas especiales a los destinos de preferencia, publicaciones específicas y crear distintas comunidades de usuarios.



#### 5. No sólo ventas

Si se publican cinco contenidos a la semana, sólo uno de ellos debe estar enfocado a la venta. Centrarse sólo en la venta puede desembocar en una pérdida de fans y seguidores, se pueden hacer publicaciones enfocadas al entretenimiento ya que es el mayor motivo por el cual los usuarios ingresan a las redes sociales, generando empatía con el usuario y que no perciba la página de la agencia de viaje solo como una pagina mas de ventas.

#### 6. Elaborar fichas de clientes

Generar una base de datos de clientes potenciales a partir de los seguidores en Facebook: que conocen y les gusta la página, y poder generar una atención personalizada con mensajes directos e interactuar con el usuario de una manera mas personal, para luego convertir esas interacciones en ventas.

#### 7. Añadir hitos

Conseguir crear una fantástica reputación añadiendo al timeline todo tipo de logros: premios conseguidos, eventos y campañas exitosas, un top de destinos de viaje más vendidos, Facebook permite hacerlo a través de los estados o creando un post con información detallada.

#### 8. Analizar datos

Analizar la participación y las conversiones que se consiguen mediante la página de Facebook, ayudará a optimizar la estrategia. Se tienen múltiples herramientas de las que posteriormente se comenta, que se encuentran al alcance para medir los resultados de la pagina.

#### 9. Ampliar red

Conectar la página de Facebook a otros canales, como por ejemplo Youtube, Slideshare, Twitter, entre otras, para generar alcance en todas las redes sociales.

#### 10. Realizar encuestas

Realizar encuestas ayuda en dos sentidos: por un lado, se genera participación e interés de parte de la marca hacia el usuario y, por otro, ayuda a conocer sus gustos y preferencias para generar nuevas estrategias en un futuro.

#### 11. Realizar concursos

Un concurso siempre es una buena estrategia. ayuda a ampliar la comunidad, dará conocer los productos o servicios y generan expectativas entre la comunidad de usuarios. Una advertencia, revisar bien las condiciones de Facebook antes de lanzar un concurso porque hay normas que no se debe incumplir, como por ejemplo pedir que se comparta una foto, el propio concurso o que el participante se etiquete en una foto, entre otras.

#### 12. Mensajes ocultos

Esconder aquellos posts, comentarios o mensajes en general que no aportan valor al timeline buscando de manera privada solventar las inquietudes o problemas que posee el usuario, y si es un problema que le ha ocurrido a una cantidad considerable de usuarios que lo han exteriorizado en redes, como por ejemplo problemas con una aerolínea, se tiene que solventar el problema y exteriorizar disculpas de manera publica y demostrar que como agencia de viaje se toman todas las opiniones siempre con el deseo de mejora al usuario.

#### 13. Usar Hashtags

Los hashtags ayudan a conseguir una mayor visibilidad ya que se está presente en más sitios de Facebook. Usar en posts o comentarios como por ejemplo #NombreDeLaAgenciaNavidad.

#### 14. Interactuar con los fans

Siempre que el usuario haga un comentario en el muro, los mencione o los etiquete, se tiene que ser recíproco; interactuar con su comunidad ayudará a crear una fantástica relación marca-usuario.

#### 15. Tags

Crear tags sobre los miembros de la comunidad creando de nuevo lazos estrechos con clientes potenciales, como por ejemplo si un cliente consulto en el pasado sobre viajes a determinado destino, al publicar un paquete en el que se incluya el destino se realiza un Tag mencionando al usuario.

#### 16.

Promocionar propio contenido

Periódicamente compartir el mejor contenido de otras redes en la página de Facebook, independientemente de la fecha de publicación.

#### 17. Usar emoticonos

Un estudio reciente de Amex Open Forum, afirma que los emoticonos refuerzan la participación y consiguen datos como estos: un 33% más de comentarios, el contenido presenta hasta un 33% más y la tasa de 'Me gusta' sube hasta el 57%.

#### 18. Crear voz propia

Se debe encontrar su propia voz para ser reconocible por sus fans. Seguir una filosofía y ser coherente con ella. Estas a veces son tan espontáneas que los principios básicos son necesarios y hay que tenerlos bien presentes. Y el principio más básico es: Hablar como se escribe. No esforzarse demasiado en sonar como alguien más o en utilizar palabras cuyo significado no se conoce; se debe ser honesto y auténtico en el momento de dirigirse a los usuarios en Facebook. Esta estrategia ayudará a que no parezca que la marca únicamente usa las redes sociales para vender y hacer marketing, sino que para dar a conocer sus servicios, brindar información e interactuar con los usuarios.

#### 19.

##### Buscar la diferencia

Estudiar las páginas de Facebook relacionadas con el sector turismo (agencias de viajes) y mejorar su oferta. Ofrecer algo distinto a lo que ya existe ayudará a desmarcarse de lo convencional

#### 20. Crea objetivos

Cualquier estrategia debe tener un propósito: Marcar metas ayudará a trabajar en ellas y a cumplirlas.



# Contenido Organico

El contenido orgánico está en baja.

No se puede terminar la sección de estrategias gratuitas en Facebook, sin hablar de los algoritmos de Facebook. La forma de mostrar contenidos en Facebook ha cambiado; ahora, para tener un alcance orgánico se tiene que trabajar muy duro. Esto es, porque Facebook está otorgando mucha más relevancia a dar visibilidad a las marcas mediante los anuncios de pago.

¿Cuáles son las consecuencias? Una nueva tendencia en cuanto al contenido en Facebook.

La nueva tendencia entre las marcas es publicar posts con mucha más frecuencia. Tal como se observa en Adobe Digital Index, la frecuencia de publicación aumento desde el 2015 un 31% respecto al año anterior.

Esta tendencia en la frecuencia, lo que quiere es procurar una mayor presencia orgánica a través de una mayor cantidad de contenido; el planteamiento de las marcas es el siguiente: “si se crea mucho contenido, algo de ello llegará al usuario”. Y es algo que está correcto.

Ha quedado demostrado que los algoritmos de Facebook, está basado en la frecuencia; cuántos más posts se crean, más posibilidades de llegar a la audiencia se tiene. Por lo cual, no hay que basar estrategias y campañas solo con el alcance orgánico porque va a continuar decayendo, dados los beneficios y el alcance que se genera con publicidad pagada.

Las razones de su descenso son cuatro: El número de usuarios es muy grande y va en aumento, El número de marcas registradas también es creciente Cada vez una mayor cantidad de contenido, Está incrementando el número de relaciones antiguas En cuanto al último punto, la explicación es: Hay muchos usuarios de su página que lo son desde hace tiempo y por eso, la relación está en decadencia: ya no se interesan por la página ni interactúan, simplemente, la tienen entre sus preferencias.

Sin embargo, se recomienda publicar frecuentemente si realmente se tiene un buen contenido para mostrar; de lo contrario, fracasarán las publicaciones. Lo importante, es medir bien el alcance orgánico que se está logrando mediante el contenido, si se observa una disminución importante, y aumenta la frecuencia de los posts de calidad. De nuevo hay que medir la repercusión y tomar una decisión al respecto: publicar mucho sin pensar en el contenido de valor o bajar la frecuencia y mejorar el dato de alcance: la respuesta, se define analizando los datos.

Estrategias de publicidad de pago en Facebook para Agencias de Viajes. A continuación, se detallan algunas estrategias de pago que se pueden realizar en Facebook para conseguir conversiones, cómo aplicarlas a las agencias y cómo optimizarlas a lo largo del tiempo.

4 tipos de anuncios en función de los objetivos Los diferentes modelos de anuncios, variarán en función del objetivo que se quiera lograr. Se clasificaron 4 tipos de anuncios en función de los objetivos.

#### 1. Objetivo - Promociona la página de Facebook

- Anuncios Personalizados: Crear anuncios que se muestren en base de datos de los usuarios que siguen la marca. Para ello, se debe subir esa base de datos a Facebook.
- Páginas similares: Crear anuncios para aquellos usuarios que son seguidores de páginas similares a la suya, la competencia. Para ello, se debe añadir el nombre de la página de la competencia en los intereses de la página.

#### 2. Objetivo: Tráfico web

- Anuncios a sus usuarios: Lograr convertir los seguidores de la pagina de facebook en seguidores de la web. La mejor estrategia es dirigir el anuncio a una landing page en la que se ofrece un servicio gratuito o la participación en un concurso. En ambas acciones, los usuarios deberán registrarse con su dirección de email.
- Anuncios a los usuarios de la competencia: La misma estrategia que en el caso anterior, conseguir seguidores para su página web, pero será dirigida a los fans de las páginas de competencia directa. De nuevo, se vuelve a usar la opción intereses y añadir páginas similares a la suya.

### 3. Objetivo: Promoción de contenido

- Anuncios a sus seguidores: El cambio de algoritmo de Facebook, ha conllevado a que el público orgánico al que se llegaba con los posts se reduzca de forma considerable. Con este tipo de anuncios, se atraerán a los usuarios que siguen la página de Facebook a la página web.
- Anuncios a los seguidores de la competencia: Crear una base de datos similar a la de sus usuarios, pero utilizando a desconocidos. La ventaja es que son seguidores de la competencia, así que sus gustos o intereses son muy afines a su Agencia de viaje.

### 4. Objetivo: Ventas

- Anuncios para vender a sus usuarios: El objetivo universal entre todas las empresas es vender. No es fácil hacerlo a una audiencia, aunque los conozcan y los admiren. Se recomienda hacer pruebas constantes, en este sentido, es fundamental para determinar de qué manera se venden de una manera efectiva los distintos servicios de viajes.
- Anuncios para vender a seguidores o compradores: Usar una base de datos propia de seguidores y compradores para anunciar un servicio específico en Facebook. Es la base de datos que reportará más conversiones de venta, ya que son usuarios que los siguen o ya han adquirido el servicio de viajes.

## Tips para optimizar los anuncios

- Test A/B: En cuanto a los anuncios, no hay una norma universal sobre su diseño; si no se hacen pruebas jamás se averiguará qué tipo de anuncio funciona para su agencia de viajes. Hacer diferentes versiones de un mismo anuncio y medir los resultados, demostrará cuál es el que más conversiones genera.
- Imágenes: Invertir en imágenes impactantes y descriptivas para los anuncios. Hay que tener en cuenta que las medidas de las imágenes en los anuncios del feed de noticias no son iguales a las de la columna derecha. Las primeras son mucho más pequeñas, así que no colocar nunca una imagen demasiado detallista o no se verá. Su imagen para un anuncio en el feed de noticias no debe contener más del 20% de su capacidad de texto.

- Textos
- Crear textos directos y claros en los que se describa una necesidad para el consumidor, un beneficio y una llamada a la acción.
- Llama a la acción
- Usar botones para mostrar una llamada a la acción, se ha demostrado que convierte mucho mejor. Usa diferentes fórmulas para ver con cuál se obtienen mejores datos: 'más información', 'Comprar', 'registrarte', 'reserva' o 'descarga'.

#### Retargeting

El Retargeting, consiste en colocar un cookie (código) en el ordenador de aquellos usuarios que han visitado la página web. Esto permite mostrar anuncios a aquella base de datos que han visitado y no han comprado. Es una gran estrategia para trabajar en Facebook, ya que estos usuarios conocen su agencia de viajes y la reconocerán al verlo en el feed de noticias.

\*Dato Extra: El Retargeting en Facebook, genera hasta 10 veces más Clics que el Retargeting en Adwords.

## Tipos de Pujas

En Facebook se encuentran estos tipos de pujas para crear una campaña

- CPM: Costo por mil impresiones
- CPC: Costo por clic
- CPA: Costo por acción/conversión
- CPL: Costo por like

La ventaja de Facebook Adds es que el coste de las pujas se va reduciendo; a través del CPC, la herramienta va optimizando la publicación de los anuncios para ofrecerlos, sólo a aquellos usuarios que pueden ser clientes potenciales. Así Facebook ayuda a reducir costes, evitando la publicación de los anuncios en aquellos perfiles que no están realmente interesados en comprar.

# Cómo escoger la puja

Depende de muchos factores y, como siempre, la mejor forma de averiguar cuál es la mejor para su agencia de viaje es, de nuevo, hacer pruebas. Aun así, la norma general dice que si los anuncios generan unos CTR's muy altos (Click Through Rate) es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital, si es así es más rentable pagar por impresiones.

# Ubicación de los anuncios

Hay tres ubicaciones y cumplen la siguiente funcionalidad:

Anuncios en la columna derecha: Para este tipo de ubicación hay que crear anuncios con imágenes llamativas y con textos.

Anuncios como ofertas: Anuncios con descuentos o regalos. Para este tipo de anuncios, se apuesta por textos que incluyan palabras estratégicas como "descuento" o "gratis".

Anuncios en la sección de noticias: Son los más propensos a generar viralidad, ya que los usuarios pueden comentarlos o darle al like. Se publican en la sección de noticias entre los posts de amigos o los posts más relevantes. Para ese tipo de anuncios hay que apostar por las imágenes llamativas y con mucho color, las imágenes en blanco y negro, las ilustraciones y las imágenes que contienen texto y llamadas a la acción.

\*Recordar diferenciar la campaña entre anuncios que se muestren en ordenadores y anuncios que se muestren en dispositivos móviles.



# Herramientas para mejorar la fanpage en Facebook

Muchas de las herramientas que se pueden necesitar para trabajar en la página de Facebook se encuentran en Facebook. Se detallaran algunas de las más completas.

- Facebook for Business: Un portal útil para los administradores; ofrece apoyo durante la creación de la página, para la gestión de anuncios de las campañas en Facebook y otros recursos.
- Facebook Insights: Una herramienta disponible en el panel de administración de cualquier página de negocio. Ofrece los datos que se desprenden de la página; quiénes son sus seguidores, dónde se encuentran, cómo están de implicados con la página y otro tipo de información relacionada. Se pueden exportar todos estos datos para analizarlos en una hoja de cálculo.
- Facebook brand: Encontraran directrices para usar la propia marca Facebook; logotipos oficiales, imágenes, y todo acerca del lenguaje corporativo de Facebook.
- Facebook Studio: Un estudio sobre Facebook, que pone sobre la mesa su gran estrategia de marketing en cuanto a la plataforma. Se encuentran todos los premios, estudios y ejemplos de su trabajo. En definitiva, toda una fuente de inspiración para su agencia de viaje.
- Power Editor: Una de las herramientas que ofrece más posibilidades en cuanto a la creación de anuncios en las redes sociales, en general. Se considera que esta herramienta de Facebook es el mejor sistema para crear y segmentar anuncios. Una de las mejores opciones es que permite llegar a los públicos similares. También se pueden guardar grupos de segmentación, editar anuncios en bloque.