



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE**  
**LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN**  
**HOTELERIA Y TURISMO**

**PROBLEMA:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES**  
**SOCIALES PARA LA ADQUISICIÓN DE PAQUETES**  
**TURÍSTICOS EN LA AGENCIA “TRAVEL WITH US EN LA**  
**CIUDAD DE BABAHOYO”.**

**AUTORA:**

**MARÍA LEONOR GONZÁLEZ VILLANUEVA**

**TUTOR:**

**MSC. VICTOR ABEL ROMERO JACOME**

**BABAHOYO – ENERO – 2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE**  
**LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mi familia en especial a mi mamá y hermana por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera estudiantil, también le quiero agradecer a mis amigos que estuvieron pendiente al momento de estar realizado este proyecto final de mi carrera.

En segundo lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi tutor Víctor Abel Romero Jácome por la paciencia dedicada a cada uno de sus tutorados, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por su guía a la hora de realizar este trabajo investigativo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE**  
**LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación con la modalidad de examen complejo se lo dedico a Dios y a mi familia, por el apoyo incondicional que recibí de su parte a lo largo de toda mi vida estudiantil.

A mis docentes por la dedicación a la hora de impartir sus clases y formarnos como buenos profesionales, también a mis dos mejores amigos por su amistad y todo el apoyo a la hora de realizar este trabajo de investigación.

# INDICE

RESUMEN .....	III
SUMMARY .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	2
OBJETIVO .....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
SUSTENTO TEÓRICO .....	4
LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	4
Las redes sociales .....	4
El papel de las redes sociales en la proyección corporativa .....	5
Redes sociales más utilizadas .....	6
Estrategias de comunicación en internet .....	7
Agencias de viajes .....	7
Clasificación de las agencias de viajes .....	7
Importancia de las agencias de viajes .....	8
Agencia de viajes “travel with us” .....	9
Marketing digital .....	10
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	11
Entrevista .....	11
Encuesta .....	11
INSTRUMENTOS .....	12
Cuestionario .....	12
RESULTADOS OBTENIDOS .....	13
SITUACIONES DETECTADAS .....	14
SOLUCIONES PLANTEADAS .....	15
CONCLUSIONES .....	17
RECOMENDACIONES .....	18
BIBLIOGRAFÍA .....	19

## RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como prioridad identificar las estrategias necesarias para el posicionamiento en redes sociales.

Debido a la gran importancia que tiene el internet hoy en día, se han generado nuevas estrategias de cómo hacer conocer una empresa a través de las plataformas ya conocidas como “redes sociales”, estas plataformas se han convertido en un medio para el movimiento masivo de información y llegar a tener un buen posicionamiento en estas puede garantizar el progreso para una agencia de viajes.

El turista, como consumidor frecuente de las redes sociales, demanda que las empresas turísticas hagan uso de nuevas tecnologías para hacerse conocer por medio de estas redes debido a que la información les llega de una manera más fácil y personal por lo cual el cliente se siente más cómodo al momento de conocer sobre la empresa tratada.

El gran impacto que ha generado los millones de interacciones que se dan día a día por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros; ha generado el desarrollo de un área del marketing conocido como marketing digital cuyo principal objetivo es el de generar la promoción de una agencia por medios digitales.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona.

Algunas redes sociales ya se han facilitado como herramientas generadoras de negociaciones, utilizando sistemas para captar y seguir clientes en cualquier lugar del mundo por medio de cualquier dispositivo capaz de conectarse a internet ya sea computadoras o móviles.

**Palabras claves:** Redes sociales, posicionamiento, estrategias, tecnología.

## SUMMARY

The priority of this research project is to identify the necessary strategies for positioning in social networks.

Due to the great importance of the Internet today, new strategies have been generated on how to make a company known through the platforms already known as "social networks", these platforms have become a means for the mass movement of information and getting a good positioning in these can guarantee progress for a travel agency.

The tourist, as a frequent consumer of social networks, demands that tourism companies make use of new technologies to make themselves known through these networks because the information reaches them in an easier and more personal way so that the client feels more comfortable at the time of knowing about the company in question.

The great impact that has generated the millions of interactions that occur every day through social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, among others, has generated the development of an area of marketing known as digital marketing whose main objective is to generate the promotion of an agency by digital means.

The digital marketing is becoming a new method to be able to make negotiations at a global level without belonging to a conventional work, where being subjected to rigid schedules is usually a burden for most people. Everyone knows that the internet has a wide range of tools that facilitate instant contact with anyone.

Some social networks have already been facilitated as tools to generate negotiations, using systems to capture and follow customers anywhere in the world through any device capable of connecting to the Internet, either computers or mobile phones.

Keywords: Social networks, positioning, strategies, technology.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está orientado a identificar las “Estrategias de posicionamiento en las redes sociales de la agencia de viaje “TRAVEL WITH US” de la ciudad de Babahoyo”, y se enmarca en la línea de investigación “Desarrollo de productos y servicios turísticos” y la sub línea “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad del producto o servicio”.

El punto central de este trabajo de investigación se fundamenta en la búsqueda de estrategias de marketing para el posicionamiento de las agencias de viaje en las redes sociales. Todos los días se producen millones de interacciones en las redes sociales, como lo son Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Razón por la cual los establecimientos de turismo están enfocándose en realizar mayor promoción para así llegar a un mayor público y poder mantenerse en el mercado.

Las empresas turísticas fueron creadas para la intermediación, creación de paquetes de viajes, itinerarios, elaboración y productos turísticos para satisfacer las necesidades de sus clientes, todo puede ser aprovechado al máximo si se utilizan las redes sociales para promocionar cada uno de sus servicios.

Para poder identificar lo que está sucediendo en las agencias de viajes relacionado con el manejo de las redes, se tuvo que observar e investigar sobre las posibilidades del marketing digital, cabe mencionar que algunas de las estrategias que se plantean van desde la creación de perfiles, hacer marketing por medio de videos hasta crear concurso en redes sociales. Esto le ayudará para tener un posicionamiento en las redes sociales.

El primer momento de la investigación fue el sustento teórico donde se incluyen toda la información bibliográfica que se ha podido obtener a través de textos, revistas, visitas.

Las dos técnicas que se utilizaron para la recolección de información se pudieron comprobar que gran parte de los encuestado nunca habían utilizado los servicios ni por medios digitales ni físicamente, ahí se puede notar la falta de posicionamiento de estas instalaciones turísticas.

En los resultados obtenidos se describen con el nombre lo dice, los resultados de la investigación que permiten identificar situaciones y plantear soluciones.

# DESARROLLO

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación es importante ya que busca generar nuevas estrategias para el posicionamiento en redes sociales de las agencias de viaje porque en la actualidad se ha convertido en uno de los medios más importante y utilizados para el intercambio de información tanto turística como personal.

A través de las nuevas estrategias de posicionamiento las empresas obtendrán beneficios ya que de esta manera serán reconocida tanto a nivel local y nacional, a su vez generarán mayores ingresos económicos debido al aumento de ventas de sus paquetes turísticos, también servirán de base para otras agencias de viajes que estén buscando estrategias para posesionarse y marcar un referente en alguna red social.

Por lo tanto, es trascendente porque en esta época es muy importante el mercado a través de redes sociales debido al gran uso de estas y la gran afluencia de clientes potenciales que las usan diariamente.

Este proyecto es factible ya que, la agencia de viajes a la que está direccionada esta investigación se encuentra en una parte concurrida de la ciudad de Babahoyo y es mucho más fácil el acceso a cualquier tipo de información que se requiera para llevarla a cabo con éxito.

## **OBJETIVO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar las estrategias que permitan el posicionamiento en redes sociales de las agencias de viajes.

## **SUSTENTO TEÓRICO**

### **LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR TURÍSTICO**

La tecnología se ha convertido en un aspecto clave del siglo XXI, siendo en muchos casos un factor relevante en la aparición de nuevos mecanismos o tendencias que hacen frente a las tradicionales. Concretamente se hace referencia a internet, red que se ha convertido en el medio por excelencia para el intercambio de información entre individuos - independientemente de su localización geográfica y a todas las herramientas que forman parte de la ya conocida por todos como la red de redes. (Vila, 2014)

El sector turístico, en un intento de hacer frente a las necesidades y carencias de un consumidor exigente y ambicioso, el turista, también ha hecho uso de esta tecnología. El propio turista, conocedor y usuario de las nuevas tecnologías, demanda una serie de servicios de mayor calidad y hace cumplir sus derechos como consumidor. De ahí que el sector turístico oferte sus servicios a través de nuevos mediadores que incrementan el valor añadido y satisfacen las nuevas y actuales demandas. (Vila, 2014)

### **Las redes sociales**

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.

Para los catedráticos Nicholas A. Christakis de la Universidad de Harvard, y James H. Fowler de la Universidad de California, “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.” (Christakis, 2010)

Las redes sociales constituyen un amplio espacio para investigaciones. Los trabajos académicos sobre la Internet son esenciales para concebir el camino para la utilización de las

redes sociales como herramienta, una vez que ofrecen un rico capital social para los estudios de marketing, comunicación corporativa, estadísticas de opinión y, incluso, periodismo, en el que exponen qué piensan las personas y ofrecen pistas de cómo aproximarse de estos temas. (Queiroz, 2013)

Todos los días se producen millones de interacciones alrededor del mundo a través de las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Por lo que este fenómeno está teniendo un fuerte impacto en las relaciones entre consumidores y empresas. A lo que le ha dado surgimiento a esta área del desarrollo llamado marketing Digital u online. Que su principal enfoque es promocionar a marcas, crear una inclinación hasta un producto y aumentar las ventas utilizando canales de difusión por las redes sociales.

Esta situación está orillando a las empresas a pensar en una forma más globalizada y generar nuevas estrategias para el posicionamiento de sus productos o servicios, con el fin de llegar a más consumidores que el resto de sus competidores.

Las redes sociales cada vez son más comunes en el dominio personal y profesional pero aun así no está del todo explorado ya que los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas es la falta de difusión por medio de plataformas digitales por lo que genera inconvenientes al originar nuevos clientes.

### **El papel de las redes sociales en la proyección corporativa**

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico. (Hütt Herrera, 2012)

En el segundo caso, los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes. Desde este punto de vista, la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia, aunque, claro está, siempre hay elementos circundantes

que han sido sujeto de análisis y estudio, tanto en el ámbito de la semiótica como de las relaciones causa-efecto en el marco de las teorías del comportamiento humano, los canales de comunicación y las variables tecnológicas entre otros muchos factores. (Hütt Herrera, 2012)

### **Redes sociales más utilizadas**

**Facebook:** Se ha convertido en la más reconocida a nivel mundial, ya que cuenta aproximadamente 2 millones de usuario, esta red social permite a la gente a localizar amigos con gustos similares, compañeros de negocios, ingresar logos publicitarios con fines comerciales, etc.

Esta red social es sobresaliente para atraer gente que le interesa una marca o producto y compartir opiniones, participar en encuestas y un sin fin de opciones. Permite darle una exposición a tu marca con anuncios pagados y hasta con opciones gratuitas.

**Instagram:** En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Su origen fue como una aplicación de teléfonos inteligentes (smartphones), lo que originó que su uso a nivel mundial haya vuelto muy popular el fenómeno de los selfies (autorretratos digitales) (Goez, 2016)

Después de Facebook, Instagram es una de las más sobresalientes, porque al permitir al usuario compartir no solo sus momentos personales sino también como fuente de negocios ya que este medio la información se mantiene y tiene la facilidad de encontrar cualquier marca, producto, tan solo con un “Hashtag” lo cual se representa con el signo numeral #.

**Twitter:** Esta red social solo permite a los usuarios solo subir mensajes cortos, llamados tweets, estos constan de 140 caracteres.

Fue el creador de los hashtags, términos acompañados de un signo de numeral (#) bajo los que se puede seguir tendencias, hilos de conversación o sucesos que están siendo comentados por muchos usuarios, lo que ha dado lugar a los trending topics. (Goez, 2016)

**WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea, como el resto de aplicaciones mantiene un contacto más directo con el cliente y su modo de uso es muy sencillo.++

## **Estrategias de comunicación en internet**

Cinco tipos de estrategias en internet: de marca (equivalentes a los anuncios, pero en el canal electrónico), de permiso (basadas en correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. (Rojas-Orduña, 2008)

## **Agencias de viajes**

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (Turismo, 2002)

Son establecimientos que se dedican a comercializar viajes trabajando junto con empresas de servicios turísticos, que puede ser de la misma denominación, combinando los servicios que haya solicitado el cliente para así cubrir con las expectativas y demandas en un producto turístico.

Se define por agencias de viajes a las establecidas y acreditadas, estas están conformadas por un equipo de trabajo profesional en donde a partir de los requerimientos, peticiones del cliente, se trabaja para formar un producto que combine varios servicios turísticos, como, por ejemplo, hospedaje, alimentación, atractivo turístico, logrando satisfacer al cliente.

## **Clasificación de las agencias de viajes**

Las agencias de viajes se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Internacionales; y
- c) Operadoras.

**Agencias de viajes mayoristas.** - Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior. (Bejarano, 2002)

**Agencias de viajes internacionales.** - Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional. (Bejarano, 2002)

**Agencias de viajes operadoras.** - Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (Bejarano, 2002)

### **Importancia de las agencias de viajes**

Son empresas que sirven de conexión profesional entre el turista y las empresas turísticas ya sean nacionales y extranjeras. Se ha considerado por mucho tiempo que son empresas de apoyo, tomando en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y siguen generando nuevas, y así convertirse en uno de los factores importantes en comercializar la oferta turística a niveles locales, regionales, nacionales e internacionales, al provocar directamente el desplazamiento individual y masivo. Por otro lado, es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, ferrocarrileras y de auto transporte; arrendadoras de automóviles, etc.

Se mantienen en un sitio estratégico en el desarrollo y el aprovechamiento racional del sector turístico, todo esto se deriva de su labor en la comercialización del producto turístico. También se manifiesta que, para desempeñar apropiadamente su labor, debe haber una cognición profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa turística.

## **OFERTA TURÍSTICA**

(Escalona, 2012) indica que está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos. A su vez (Guerrero, 2011) menciona que es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, qué es lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar, etc

El medio ambiente proporciona los recursos naturales; cada localidad puede brindar variedad de recursos dependiendo las condiciones geográficas y de la naturaleza, por otra parte, los prestadores de servicios ofrecen las instalaciones, alimentación, alojamiento y otros servicios turísticos; es decir, proporciona los servicios turísticos básicos.

### **Agencia de viajes “travel with us”**

La agencia turística “TRAVEL WITH US” de la ciudad de Babahoyo, se encuentra ubicada en la calle 9 de octubre (Malecón) entre flores y Martín Icaza, este establecimiento lleva aproximadamente 10 años en el mercado empresarial turístico.

Su misión principal es ofrecer paquetes turísticos de calidad y cumplir con las expectativas de sus clientes, de esta manera ganar la confianza de sus clientes y poder lograr el posicionamiento en las redes sociales.

Esta empresa turística cuenta con actividades rentables y aceptada por los ciudadanos locales, se enfatiza que el mayor flujo de turismo es para viajes internacionales que local, por lo que las divisas son para países vecinos como Perú, Colombia, Argentina y Panamá; Lugares donde los habitantes de la ciudad de Babahoyo se movilizan más, ya sea para negocios, vacaciones y turismo de compras.

En la actualidad tienen muchos paquetes turísticos internacionales publicados en sus redes sociales, cabe recalcar que por esta vía la agencia no tiene mayor aceptación por lo que la interacción de los internautas es muy poca y eso se puede notar al revisar la cuenta de Instagram en la que más continuidad le dan comparada a Facebook, por las pocas estrategias

que están usando para apuntar a la agencia a un nivel más alto en redes sociales se necesita mucha dedicación e inversión en publicidad, ya se sabe que en la actualidad se sabe es que el mundo se mueve por internet y toda agencia debe tener en cuenta eso para si tener un verdadero posicionamiento.

## **Marketing digital**

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para le mayoría de las personas.

Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Generar ingresos en internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas de superarse puede ganar miles de dólares en Internet y poco a poco ir incrementando su propio sistema de ventas de forma automática, utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si te esfuerzas y las aplicas bien. Lograr esto solo requiere que ejecutes un conjunto de pasos de manera organizada y emules procesos de trabajo cuya efectividad para generar ingresos ya está comprobada. (Selman, 2017)

## **TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar el presente estudio de caso, las técnicas que se aplicaron fueron la encuesta que está dirigida a la población, para saber cuál es su conocimiento sobre las agencias de viajes y su posicionamiento en redes sociales.

La otra técnica utilizada fue la entrevista directamente con un profesional del turismo que está involucrado en agencias de viajes poder saber cuáles son las estrategias que se están utilizando actualmente.

### **Entrevista**

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Rivero, 2008)

Esta técnica se utilizó a la hora de hablar con el gerente de ventas de la agencia de viajes “TRAVEL WITH US” de la ciudad de Babahoyo para consultarle sobre las estrategias que están utilizando al promocionar la agencia, sus servicios, el aproximado de sus clientes motivados por la publicidad en redes sociales.

### **Encuesta**

La encuesta será la herramienta que se utilizará para la recolección cuantitativa de la investigación. Por esta razón, hay que tener claro que es una encuesta, según Daniel Behar “a diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”. (Rivero, 2008)

Esta técnica implicó la realización de unas preguntas a la población que está interesada o utiliza las agencias de viajes, así mismo, esto sirvió de gran ayuda al momento de investigar este proyecto.

Este método sirvió para demostrar lo que la gente sabe sobre las agencias de viajes y su posicionamiento en redes sociales.

## **INSTRUMENTOS**

### **Cuestionario**

Se utilizó este instrumento para la elaboración de un cuestionario de 7 preguntas, esto se hizo con la finalidad de lograr sacar mayor información de la población en el uso de las agencias de viajes.

## RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos en la encuesta para el desarrollo de este proyecto de investigación son:

En base a las preguntas formuladas en la encuesta se encontró que el tema que se está tratando le interesa a un rango de edad de 18 a 35 años de edad, el cual es considerado el público objetivo y mantiene un enfoque a personas cuyas edades oscilan entre ese rango; teniendo en cuenta que aproximadamente la mitad de los encuestados no tiene experiencia de cómo son los servicios de una agencia de viaje, al momento de crear el posicionamiento se necesitará publicitar una información básica de cómo es el desarrollo de este servicio y las ventajas que genera para el cliente.

Se puede observar que entre los encuestados han utilizado las redes sociales para conocer sobre sus servicios, de esta manera se puede decir que se desenvuelve el mayor tráfico de información para la promoción de estas, generando así un mayor interés de posicionamiento de la agencia que se está interesado.

Con respecto a la pregunta ¿Considera usted que las agencias turísticas de Babahoyo tienen un buen posicionamiento en redes sociales? Se manifestó de que existe una opinión variada por parte de los encuestados con respecto de las agencias turísticas de Babahoyo y su desenvolvimiento en las redes sociales lo cual indica que hay que mantener un constante desarrollo del posicionamiento de la empresa para mantener un margen constante evolución.

Continuando con la pregunta, ¿Usaría usted una agencia de viajes? Según la encuesta realizada se pudo identificar que el 91.9 % de los encuestado respondió que sí y el otro 8.1 % dijo que no; se pudo identificar que los encuestados si considerarían el uso de una agencia turística, pero por la falta de información o de promoción del servicio, éstos (en su mayoría) no lo han hecho, por lo que se debe tomar en consideración una promoción efectiva para este servicio.

Para la pregunta ¿Considera usted importante el uso de una agencia de viajes para realizar sus viajes familiares? El 86.5 de los encuestado están de acuerdo con que si es importante el uso de las agencias a la hora de planificar un viaje y el otro 13.5 % dijo que no, se logró evidenciar que la mayoría de encuestados consideran importante el uso de una agencia de viajes para la planificación de un viaje porque esto le brinda seguridad y comodidad a la hora de viajar.

## **SITUACIONES DETECTADAS**

Se logró detectar que la agencia de viaje “TRAVEL WITH US” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO no maneja muchas estrategias para el marketing digital en las redes sociales, esto se puede verificar al ingresar a cada una de las plataformas digitales con las que cuenta.

La empresa cuenta con un profesional que se encargan del marketing en las redes sociales y así darle continuidad de lo que se postea (publica) en alguna de sus plataformas, de esta manera responden a las inquietudes del cliente tiene respecto a los diferentes paquetes turísticos que se ofertan, pero lo que se ha hecho hasta el momento no ha tenido un gran impacto.

También se pudo observar que por medio de redes sociales no llegan los clientes por cantidades, a causa de que no se mantiene un marketing digital que tenga un debido alcance y que impacte al usuario, ellos hacen promociones cuando en las aerolíneas mantienen sus vuelos más barato y es ahí cuando tienen más afluencia.

El volumen de los usuarios que llegan por medio de redes sociales son pocos, al contrario de lo que llegan de manera física, esto quiere decir que los clientes no utilizan mucho las redes sociales o un medio digital para disponer del servicio de paquetes turísticos.

## SOLUCIONES PLANTEADAS

Soluciones de Estrategias para el posicionamiento de una agencia de viaje por medio del marketing digital. Cada día más las agencias de viajes tienen más demanda, por medio de las redes sociales están acaparando más clientes y es ahí donde entra el marketing digital.

A continuación, analizaremos las estrategias que debería seguir la agencia Travel With Us:

**Crear una página web:** Así el cliente verificara el destino, hora y precios de acuerdo a su gusto, de esta forma evitar ir hacia el establecimiento. Siempre se debe pensar en la comodidad del cliente y que desde este mismo espacio pueda hacer una reservación.

**Posicionamiento en la web:** Para obtener un buen posicionamiento en la web se debe tener muy en cuenta las palabras claves, porque por la cantidad de veces que un usuario utilice esas palabras la web resaltara más, teniendo apoyo de algunas herramientas de Google, como lo es Google Adwords.

**Crear perfiles:** Es recomendable tener bien claro cuál es el público al que se quiere llegar para así crear perfiles en los canales correctos como, por ejemplo, Facebook e Instagram.

**Crear chatbots:** Esta es una herramienta que no necesita la intervención del ser humano, esto tiene respuestas automáticas que permite al usuario resolver cualquier duda respecto al servicio que ofrecen.

**Marketing en videos:** Generalmente los turistas acuden a videos para tomar la decisión de donde y con qué agencia desea viajar. Estos pueden difundirse tanto por Facebook, YouTube o Instagram.

**Marketing por Historias:** Cada vez más se ve como el uso de esta herramienta está tomando fuerza a la hora de promocionar una agencia y sus paquetes turísticos o algún producto en general.

**Contratar influencer** (Persona que cuenta con credibilidad en redes sociales): Esto permitirá que la agencia llegue a más personas.

**Crear concursos en redes sociales:** Esto se hace para que por medio de estos concursos la cuenta consiga más seguidores, por ejemplo, Menciona a tres amigas y que sigan la cuenta para que participes por un viaje a Galápagos con todo incluido.

**Spotify:** Esta aplicación servirá de ayuda para hacer anuncios publicitarios de la agencia o empresa en general.

Todas estas estrategias servirán de ayuda para el crecimiento digital y a su vez económico, por lo que atraerá a más clientes, logrando así vender más paquetes turísticos.

## CONCLUSIONES

Como primer punto se puede manifestar que las redes sociales, son espacios donde las agencias de viajes hacen su mayor promoción turística y compartiendo sus paquetes de viajes, ofertas, y demás. El impacto de las redes sociales a transformado mucho a la sociedad a la hora de publicar y promocionar sobre algún negocio.

En la investigación realizada a la agencia de viaje “Travel with us” en la ciudad de Babahoyo se observó que posee con muy poco conocimiento para la función en el mercado turístico. A continuación, se nombrarán algunos de los servicios que realizan, entre ellos está la elaboración de itinerarios, crear paquetes turísticos fuera del país, entre otros. Estas son las conexiones directas entre el profesional y el turista de origen nacional o extranjero.

A través de este estudio de caso, se logró identificar que la agencia de viajes TRAVEL WITH US necesita invertir en la promoción de los servicios que brinda, por medio de las redes sociales para así lograr su posicionamiento. Lo contrario de otras agencias de viajes que su mayor fuente de ingresos de clientes es vía redes sociales, como lo son Facebook que es la más sobresaliente por la cantidad de usuarios que la visitan diariamente, y a la hora de promocionar una marca, producto o servicio, es la primera red social para difundir este tipo de información. Por otro lado, se encuentra Instagram una red social que, por la facilidad de uso, se puede subir y editar imágenes que resalten y llamar la atención de los futuros clientes de la empresa turística.

Es necesario mencionar que al realizar las encuesta se pudo verificar que la población de Babahoyo desconoce un poco sobre las agencias de viajes y de cuál es su posicionamiento en las redes sociales, porque nunca han recibido algún servicio de estas, por tal motivo se puede concluir con la investigación mencionando que la agencia de viajes “Travel whit us” si le hace falta el implementar nuevas estrategias en las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

Dentro del trabajo de investigación sobre el uso de las redes sociales en las agencias de viajes para lograr su posicionamiento, se pueden dar las siguientes recomendaciones.

- ✚ Crear un buyer personal, esto servirá para saber a qué tipo de persona se desea llegar y que le gustará el contenido que se postee.
- ✚ La segmentación del mercado es un punto primordial para el posicionamiento de la empresa y sobre todo del servicio que se ofrece.
- ✚ Las estrategias que se les recomienda, es crear chatbots, crear páginas web, crear perfiles en las redes sociales más utilizada a nivel mundial, de esta manera llegara a más clientes que estén interesadas en este servicio.
- ✚ Crea estrategias de atracción (videos, premios por internet, ofertas).
- ✚ Destinar una cierta cantidad de dinero para la publicidad por redes sociales.
- ✚ Determinar horarios estratégicos para subir información de la agencia.
- ✚ Analizar el rendimiento semanalmente y tomar acciones sobre ello.
- ✚ No publicar información irrelevante para la compañía que no ayude al incremento de usuarios.

Como dato adicional.

Una de las sugerencias que se le menciona al gerente de la agencia de viajes a la cual se centró la investigación es que trate de darle mayor continuidad a la cuenta de Instagram, que, aunque pueda parecer muy ambigua la sugerencia, en el transcurso de la investigación se pudo notar que la tomo en cuenta porque se podía ver que si le estaban dando mayor movimiento a la cuenta y esto estaba logrando que muchas personas las conozcan y lograr interactuar

## BIBLIOGRAFÍA

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412013000100017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017)

<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>

Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>

Bejarano, G. N. (17 de DICIEMBRE de 2002). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS*. Quito, Ecuador: Lexis.

Christakis, N. y. (2010). *conectados*. madrid: taurus.

Escalona. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía,. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 306-321.

Goez, D. (17 de agosto de 2016). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Goez, D. (17 de agosto de 2016). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Guerrero, S. M. (2011). LA INTEGRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA A PARTIR DEL CAPITAL INTELECTUAL. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo*.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *reflexiones* , 122.

Queiroz, B. C. (19 de junio de 2013). Obtenido de El uso de las redes sociales como fuentes de información para:

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf>

Rivero, B. (2008). *Libro metodología investigacion*. Editorial Shalom 2008.

Rojas-Orduña, O.-F. y. (2008). *SEO Como triunfar en buscadores*. Madrid. España: ESIC Editorial.

Selman, h. (2017). *marketing digital*. ibukku.

Turismo, M. d. (2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS*. Quito: Lexis.

Vila, N. A. (2014). GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES TURÍSTICAS EN LA WEB 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 58.