

Análisis de factores que inciden en servicios de operadores turísticos en Facebook

Analysis of factors that infludes in services of tourist operators on Facebook

Michelle Cristina Bustos Caiminagua

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Autor para correspondencia: mcbustos_est@utmachala.edu.ec

Ernesto David Solórzano Mendoza

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Autor para correspondencia: edsolorzano_est@utmachala.edu.ec

Ernesto Felipe Novillo Maldonado

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Autor para correspondencia: enovillo@utmachala.edu.ec

Resumen

El artículo analiza el gran impacto de las redes sociales en la forma de comunicación digital de las empresas, específicamente en Facebook la red más utilizada, esto acompañado del gran crecimiento del mercado turístico en Ecuador, país donde existen operadores turísticos que buscan promocionar sus paquetes turísticos a usuarios quienes para la compra de servicios turísticos obedecen factores que influirán o no en la compra, en esta investigación se tomó como estudio varios factores que inciden en esta red social como consideraciones importantes al momento de persuadir a cada usuario a tomar una decisión en forma de compras o elección de preferencia en una página específica y mediante un muestreo por conveniencia y el análisis estadístico ANOVA, se estableció un índice comparativo entre las significancias de cada uno de los factores en el caso de estudio, obteniendo como resultado que no todos los factores influyen en el comportamiento de compra y que no todos los factores de estudio tienen el mismo nivel de importancia dentro de la promoción de contenidos en Facebook en torno a la gestión de la comunicación de operadores turísticos.

Palabras clave: Factores; Marketing en redes sociales; Operadores turísticos; Facebook; TIC's.

Abstract

This article analyzes the great impact of social media on the digital way communication form of companies, specifically in Facebook, the most used network, this accompanied by the great growth of the tourism market in Ecuador, a country where there are tour operators who seek to promote their tourist packages to users who for the purchase of tourist services obey factors that will influence or not in the purchase, in this investigation has been taken a study

several factors that affect this social network as important considerations when persuading each user to make a decision in the form of a purchase or preference choice on a specific page, through convenience sampling and ANOVA statistical analysis, a comparative index was established between the meanings of each of the factors in the case study, obtaining as a result that not all factors influence purchasing behavior and that not all the factors of study have the same level of importance in promoting content in Facebook that concerning to the management of communication by tour operators.

Keywords: Factors; Marketing in social networks; Tour operators; Facebook; ICTs.

Introducción

En los últimos años, el crecimiento tecnológico y el aumento significativo del mercado turístico ha ido a la par independientemente. Porter (2001) indica que la relevancia de las nuevas tecnologías en general, ha cambiado la forma en que las empresas compiten en la actualidad, como su forma de promoción y organización a la hora de gestionar la promoción de sus productos o servicios. En el estudio de Vázquez, Frausto y Fraga (2015), indican que las redes sociales como medios digitales son de mayor incidencia en el contexto turístico, acoplando este mercado a nuevas formas de comunicación y de expresión en sus promociones, implicando una transformación cultural en su motivación y comportamiento de compra. La adopción de estas nuevas tecnologías digitales para la comunicación involucran a varios actores dentro del mercado, los operadores turísticos, el cliente y la forma en la que se transmite la información, tomando importancia como factor de decisión tanto para las empresas al momento de las acciones de marketing y como para los usuarios al instante de la planificación turística. (Alves & Corrêa, 2016)

La comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial gracias a la creciente importancia del turismo como generador de desarrollo y alternativa de crecimiento económico, que viene reemplazando a las clásicas formas de generación de ingresos a nivel mundial. (Daries, Fransi, Martin, & Marine, 2016)

El Barómetro del Turismo Mundial es publicado de forma trimestral por la OMT (Organización Mundial del Turismo), en donde se muestran las tendencias y la afluencia en el mercado turístico, revelando datos de nuevas características y relevancias que inciden en el crecimiento del mismo. Se muestra un crecimiento continuado del turismo internacional durante el primer trimestre del 2019, registrando un 4%, una cifra por debajo de los años anteriores, pero que representa un crecimiento positivo. (Martínez & Rojo, 2019)

Según el Ministerio de Turismo (2019) en Ecuador existen cerca de 400 agentes turísticos registrados actualmente, de los cuales un 13% posee seminarios enfocados en estrategias de marketing digital y conocimiento de mercados, el turismo se ha ido desarrollando y cada vez se apunta más a la internacionalización; turistas nacionales e internacionales. El desarrollo de los operadores en ámbitos digitales apunta a temas tales como; uso de canales de medios adecuados, estrategias de ventas en marketing de redes

sociales, regulaciones, crecimiento sostenible, OTA y plataformas en línea, comunicación con el cliente, estrategia de marketing digital (B2B y B2C) que en el estudio de Gutiérrez (2015) se referencia al sistema en el que las empresas son compradores y vendedores por medio de plataformas digitales y a la promoción de oferta a los clientes virtualmente.

El desarrollo urbano en Machala y el creciente tráfico turístico, pone a la vanguardia a los operadores turísticos en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación para promocionar los servicios turísticos de forma directa a través de sus perfiles en redes sociales, enfatizando en Facebook al ser una plataforma ideal que cuenta con una interfaz sencilla para compartir contenidos. Aspectos que recalcan la importancia de desarrollar una comunicación digital para consumidores digitales.

Sustentación teórica

Economía turística

El crecimiento del mercado turístico, así como lo muestra la OMT, representa un aporte significativo para el aumento de la economía en varios países, la importancia del mismo se refleja en el nivel económico de cada país, ya que muchos desvían recursos para otras actividades como servicios básicos, dejando de lado las capacitaciones a las empresas turísticas y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en las mismas.

Como resultado de la globalización, la apertura de redes sociales y plataformas de internet ha hecho que se ofrezca productos y servicios turísticos para un target más digital (Martínez, 2018). Dentro del estudio de Osuna, Castillo y López (2011) se resalta que los países de desarrollo intermedio poseen como plan a considerar, el aumento de la actividad turística como matriz motora dentro del desarrollo y el aumento de divisas, estableciendo el turismo y aumentando la importancia del mismo con la ayuda de los destinos característicos de cada uno de los países en vías de desarrollo, generando la afluencia turística y el desarrollo del sector, evocando los factores más relevantes en el análisis turístico (Orgaz & Moral, 2016).

Interactividad

Actualmente las nuevas ventajas que existen para comunicar a dos partes y generar un beneficio mutuo, ha consolidado la presencia de internet como factor importante en la exposición de los servicios que ofrecen las empresas de turismo. La gran participación actualmente en redes sociales, devuelven al usuario una información más detallada y participativa con el producto/servicio, dejando atrás la involucración de agencias de viajes que proveían consejos para la toma de decisión, siendo la persuasión a través de medios

digitales y de cómo los operadores turísticos muestran el producto/servicio en internet, la nueva estrategia de comunicación directa (Altamirano, Túñez, & Valarezo, 2016).

Para las empresas de promoción turística, potenciar la interactividad de una industria vista como la industria de la felicidad por medio de las redes sociales, representa un crecimiento en este segmento y una expansión hacia las nuevas formas en la que las empresas puedan generar expectativas y experiencias memorables, volviéndose protagonistas las TIC's (Tribiño, Galán, Rueda, & Leguizamón, 2016).

Operadores turísticos

Este término denota a la empresa que reúne varios servicios y los engloba en un solo precio al consumidor final, estos pueden ser: itinerarios de recorrido, hospedaje, movilización, gastronomía, etc. todos en un mismo paquete dirigidos a perfiles específicos del viajero tradicional y del actual.

El objetivo de los operadores turísticos, es lograr la satisfacción de los viajeros eclipsados en los paquetes que la empresa promociona, logrando el mayor disfrute y generación de experiencia para la posterior fidelización y generación de rentabilidad económica que viene dada de la elección de turista. La competitividad tiene varias aristas, en el ámbito digital, se adapta a la necesidad existente por el turista, pues cada servicio turístico ofertado es segmentado (Carrizo, 2018).

Las empresas no pueden controlar las prioridades o preferencias que cada viajero posee, ya que actualmente existe un gran número de operadores turísticos dentro de los destinos turísticos más importantes, ofreciendo de tal forma servicios más específicos, por ello es importante la forma en que las empresas realicen sus promociones o desarrollen el servicio que ofrece para la mayor satisfacción del cliente, también se toman en cuenta factores externos como el clima o la masificación turística del destino. Con el gran uso de los medios digitales, los operadores turísticos priorizan la información y el asesoramiento a través de las nuevas formas de comunicación digital. (Urreta, 2019)

Marketing en Redes Sociales

El uso de herramientas como las redes sociales en el ámbito digital del mercadeo, es una de las nuevas formas con las que cuentan las empresas para entablar contacto con los clientes, la interactividad que se ha establecido entre ambos, desarrolla la actual naturaleza del contenido del marketing digital. La aparición de las TIC's, es una ventaja que las empresas deben aprovechar con el fin de capturar su atención, establecer vínculos y permitir una relación mucho más directa, dejando el aspecto unidimensional y transformando el proceso en dos direcciones en donde la percepción de los usuarios se convierte en las ideas a tomar en consideración en la promoción de las ofertas. (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015)

Las redes sociales son plataformas de promoción con un gran potencial empresarial que ha aumentado rápidamente, no solo las grandes empresas obtienen beneficios de las mismas, ya sean empresas pequeñas u organizaciones sin importar su tamaño, tiene el aprovechamiento del uso de las redes sociales al poder conectar directamente con sus clientes y abrir nuevos mercados, reforzando imagen y confianza con su mercado meta. Citando un estudio realizado por Hernández, Domínguez y Castillo (2008), acotan que actualmente la ventaja competitiva se explica por la capacidad emprendedora y desarrollo de marketing de las empresas.

En el Reporte Global de Internet del 2017 por parte de Internet Society (ISOC) muestra cómo la comunidad valora de forma positiva el uso del internet y las nuevas técnicas empresariales que conllevan a la economía de internet. Los beneficios en reducción de costos y ampliar la participación del mercado con incentivos que las empresas vayan adquiriendo que abarca el desafío tecnológico y las relaciones con la red para el futuro en internet. (Internet Society, 2019)

Redes sociales y el turismo 2.0

Las redes sociales en la actualidad ejercen influencia en decisiones al momento de comprar, comparar entre un servicio u otro. Se han convertido en una forma de comunicarse e informarse, por lo que ha hecho que muchas empresas dedicadas al turismo obtengan presencia digital (Rodríguez, Fraiz, & Ramos, 2015). Donde se crea contenido el cual debe de ser de calidad que evoque emociones y valores dando como resultado que el contenido sea compartido en la red.

De acuerdo con Alhama y Martínez (2019), no solo basta con crear un perfil en todas las redes sociales, sino es producir contenido, actualizar las plataformas constantemente, hacer que cada perfil en la red social sea responsable, es decir que el turista encuentre lo que busca de una manera visualmente estética desde su móvil o computadora, haciendo que la experiencia sea agradable y diferenciadora de la competencia.

Agregar datos básicos como la dirección física, números telefónicos, horarios de atención e inclusive reservas en las redes sociales, hacen que la experiencia y capacidad de decisión de un operador turístico u otro sea condicionado. Estos detalles hacen que un perfil en una red social brinde confianza, credibilidad y garanticen de manera positiva la reputación y presencia online. (Rodríguez et al., 2015)

TICS en el sector turístico

Conocidas también como tecnología de la información y comunicación impulsada en los años 70s con la llegada del internet; en la actividad del turismo involucra muchos actores activos, los cuales son: el turista, operadores de turismo; cadenas de turismo (hoteles,

restaurantes, agencias de viaje) y el destino, el punto de llegada por el cual el turista decidió iniciar la búsqueda de información adecuada en medios digitales. (Alves & Corrêa, 2016)

Precisamente la búsqueda online en la web, permite el acceso a información a un sinnúmero de operadores turísticos, agencias de viajes, hoteles, restaurantes, hace años hubiese sido imposible reservar boletos aéreos desde la web, donde el turista elige el precio, el asiento, la compañía aérea; en la actualidad forma parte de lo cotidiano, donde el turista navega en la web en búsqueda de una experiencia comfortable.

Las experiencias de viajes y destinos son compartidas en medios digitales, plasmadas en fotos, videos, textos, en estrellas calificando a un lugar e inclusive a operadores de turismo; las cuales a su vez se convierten en recomendaciones (Sarmiento Guede, 2015). Los usuarios buscan en la web experiencias contadas por usuarios con el fin de reducir riesgos y obtener la información fiable a través de un comentario, una reacción e inclusive interactuar preguntando alguna inquietud.

SEO

Para Castro y Rodríguez (2018) SEO conocido en inglés como Search Engine Optimization, es el resultado la adecuada optimización de contenidos que aparecen al realizar una búsqueda en la web, lo que hace que una página sea la primera opción ante sus principales competidores.

ROI

En términos financieros es el retorno de la inversión y tradicionalmente se calcula restando los costos y los ingresos de una determinada inversión, dividido al costo de la inversión, pero en el marketing digital es más complejo el calcular porque es una ganancia no financiera pero que ofrece beneficios y una rentabilidad intangible, que puede ser a largo plazo, como la conciencia de la marca, la comunicación existente, el compromiso, recomendaciones, el feedback generado digitalmente, la actualidad negarse ante esto, es como tener un activo fijo muerto (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018). Para poder cuantificar todo lo generado en la red, se necesita una serie de indicadores conocidos como KPIs, métricas que se adecúen según la plataforma de red social, además de herramientas de softwares que permitan visualizar los números generados en la red.

KPI

Favorecen la medición de la eficiencia y eficacia de los modelos aplicados en una determinada estrategia, a través de indicadores quienes son monitoreados periódicamente por programas de software. (Henríquez, Cardona, Paternina, & León, 2018)

En el ámbito de las redes sociales las KPIS cobran un protagonismo y utilidad al momento de evaluar y monitorear una estrategia, en la propuesta dada por Fernández, Menéndez, Seoane y Millán (2013) se detalla un modelo de indicadores haciendo referencia a la visibilidad de la marca, donde se recomienda monitorear las métricas semanal o mensualmente, organizar los indicadores por plataformas de las distintas redes sociales, realizar gráficos y compararlos con los de la competencia.

En las redes sociales existen indicadores como la popularidad, la frecuencia de actividad, tráfico generado para la marca, percepción social del valor de la marca, interacción (engagement) tasa de conversión, de los cuales sirven como claves para medir el desempeño, la eficiencia y eficacia de una manera detallada.

Factores de incidencia en Facebook

Las empresas tienen una variedad de posibilidades de comunicación y exploración en el mundo de las redes sociales, a través de la exposición de contenido y las experiencias contadas por los usuarios, convirtiéndose de esta manera en comunicadores claves en el mundo digital. El análisis del uso de las mismas, se refleja en la percepción de los usuarios y de acuerdo al trabajo realizado por Miranda y Cruz (2017), estos son los factores de incidencia en redes sociales que se presentan en Facebook: Calidad en los contenidos, Respetar promociones, Rapidez de respuesta, Actualización de contenidos, Calidad de respuesta, Enlaces informativos, Capacidad de interacción, Pagos online.

Calidad en los contenidos: los contenidos aplicados en las redes sociales se basan en la atracción de clientes potenciales a través de una propuesta que comunique valor percibido visualmente por el cliente potencial (Castro & Rodríguez, 2018). La resolución fotográfica, tipografía, audio, video producido, debe comunicar valores que cautiven al turista 2.0., donde los autores recomiendan enlazar a los contenidos mensajes genuinos, los mismos que direccionen a alguna otra plataforma generando tráfico orgánico y feedback por parte de los clientes.

Respetar promociones: según el estudio de Al-Msallam y Alhaddad (2016) el que se encuentre promociones, descuentos e inclusive cupones en las redes sociales, está asociado a un valor tangible percibido por el cliente 2.0, por este motivo es más probable que visite la comunidad en la red social online. Comunicar promociones implica que llegue al target y sobre todo que sea de fácil acceso, de tal manera se optimiza el tráfico al perfil de la red social (Sánchez, Fernández, & Mier, 2019).

Rapidez de respuesta: ha tomado un giro radical en la última década y es responsable de hacer que la experiencia del usuario 2.0 sea afortunada o desafortunada, las inquietudes, reclamos deben de ser contestadas en el menor tiempo posible acompañada de una respuesta que despeje y aclare las dudas generadas por el cliente (Miquel, 2018). La opinión de cliente descontento en una red social, puede tener alcances de hasta cientos de personas y terminar

con la reputación online de una marca (Siemens Enterprise Communication; Yankee Group, 2010).

Actualización de contenidos digitales: la constante generada por las publicaciones posteadas en perfiles de las redes sociales (fotos, videos, gifs, etc.) y el uso adecuado de esta variable, implica un aspecto importante de aumento participativo y de comunicación que genera atracción y beneficios para las empresas, que ha forjado un feedback entre la empresa y el cliente digital (Pérez & Clavijo, 2017). La gestión en la actualización de contenidos se ve influenciada por la oferta de una empresa que adapta el contenido a las necesidades presentes y permite la exploración de futuros nuevos mercados que una organización esté por saturar (Vacas, 2015).

Calidad de respuesta: dentro del entorno de la comunicación digital, el tiempo es uno de los factores más incidentes entre los usuarios, tal como lo puntúa la reseña de Arriaga (2014) la instantaneidad de las respuestas no logra crear la fidelización que las grandes empresas buscan. Las respuestas personalizadas y con ética llaman la atención del usuario digital y son vistas como sinónimo de interés que las empresas dedican al contestar de manera más detallada cada inquietud de los internautas. Los clientes que han recibido respuestas a sus comentarios con mayor detenimiento y especificaciones educativas, se muestran más satisfechos (Falcão, Dos Santos, Avelino, & Borba da Mota, 2017).

Enlaces informativos: El desarrollo de enlaces que vinculan a otros sitios que proveen de información adicional al sitio de origen ya sea este: web, blogs o redes sociales, transforma la información digital en una comunicación más tradicional y Ramonet concluye que “en internet, el fenómeno de la agrupación de información y de la escasez de pluralismo, aunque de naturaleza diferente, no es menos importante que en la prensa tradicional” (Serrano, 2016).

A pesar de que las grandes compañías invierten en departamentos y especialistas en comunicación, los medios digitales, están reduciendo drásticamente estas planillas y las grandes críticas hablan de pérdida de la calidad en la información, sin embargo, pequeñas empresas se benefician del gran impacto en el número de canales con los que disponen los usuarios y las organizaciones para emitir sus mensajes, convirtiendo un punto “negativo” en una concentración de información positiva (Herrero, 2015).

Capacidad de interacción: a través de los medios digitales, la sociedad está presente en el entorno virtual, mismo que genera un feedback entre usuarios –empresas en términos digitales, se desarrolla una mayor confianza de información de contenidos que se difunde (Díaz, 2011). Para todo tipo de organización, mantener presencia en tiempo real en los medios digitales, es una acción oportuna, se conocen dudas, necesidades y peticiones que conllevan a actuar frente a acontecimientos que les permitan a las organizaciones formar un vínculo de interés ante sus usuarios, lograr una interacción constante ayuda a la cercanía y al

intercambio de información que, envuelta en una era digital, es de importancia en cualquier mercado (Contreras, 2017).

Pagos en línea: para el consumidor digital constituye de suma importancia, que ha simplificado el tiempo real a un solo click, los pagos en línea guardan beneficios como rapidez y simplicidad sin importar en qué parte geográfica se encuentre el consumidor, lo que le convierte en un factor diferenciador que crea ventaja competitiva en el mercado (Solis, Roque, & Morilla, 2013).

Metodología

Como punto de partida, se identificó el medio digital más utilizado por parte de los Operadores turísticos de la ciudad de Machala para la difusión y promoción de sus paquetes turísticos. Se determinaron también los factores de mayor influencia dentro de esta red social con el objetivo de conocer el impacto y beneficio que se genera con el uso de medios digitales como herramienta principal de promoción turística.

Para la determinación del impacto de cada uno de los factores adaptados en este estudio, destacado por Miranda y Cruz (2017), se realizará un muestreo por conveniencia. Según Mejía (2002) el muestreo por conveniencia radica en la selección de un grupo de muestra para el estudio de un caso, grupo establecido de manera arbitraria y conveniente al tema de estudio, estableciendo que esta muestra haya adquirido o tenga conocimiento sobre los operadores turísticos y el uso de medios digitales, concretamente la red social Facebook.

Los resultados se analizarán estadísticamente mediante el programa SPSS, aplicando el sistema ANOVA, permitiéndonos conocer la relación de los factores y el nivel de importancia de cada uno (Lara, y otros, 2015).

Se determinarán las hipótesis para establecer el alcance y la veracidad de las mismas:

- Ø **H₀**: Todos los factores del caso influyen en el comportamiento de compra de los usuarios online.
- Ø **H₁**: No todos los factores del caso influyen en el comportamiento de compra de los usuarios online.
- Ø **H₀**: Los Factores de influencia en redes sociales posee el mismo nivel de importancia dentro de la promoción de contenidos en Facebook.
- Ø **H₁**: Los Factores de influencia en redes sociales no posee el mismo nivel de importancia dentro de la promoción de contenidos en Facebook.

Análisis de resultados

Tabla. 1

Análisis ANOVA de la significancia de los factores en la importancia de la decisión de compra

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Calidad de Contenidos	Entre grupos		,737	1	,737	1,573	,220
	Dentro de grupos		13,129	28	,469		
	Total		13,867	29			
Promociones	Entre grupos		,070	1	,070	,161	,691
	Dentro de grupos		12,230	28	,437		
	Total		12,300	29			
Rapidez de Respuesta	Entre grupos		,295	1	,295	,266	,610
	Dentro de grupos		31,072	28	1,110		
	Total		31,367	29			
Actualización	Entre grupos		4,997	1	4,997	7,903	,009
	Dentro de grupos		17,703	28	,632		
	Total		22,700	29			

Calidad de Respuesta	Entre grupos	1,860	1	1,860	2,056	,163
	Dentro de grupos	25,340	28	,905		
	Total	27,200	29			
Enlaces	Entre grupos	4,032	1	4,032	4,298	,047
	Dentro de grupos	26,268	28	,938		
	Total	30,300	29			
Interacción	Entre grupos	,518	1	,518	1,191	,284
	Dentro de grupos	12,182	28	,435		
	Total	12,700	29			
Pagos	Entre grupos	4,290	1	4,290	3,414	,075
	Dentro de grupos	35,177	28	1,256		
	Total	39,467	29			

Fuentes: Elaboración propia.

Mediante el análisis ANOVA de los resultados de la Tabla 1 con un nivel de confianza del 95% en donde se observa el nivel de significancia de cada uno de los valores, se puede contrastar que los factores tales como: Enlaces informativos y Actualización en las páginas, poseen una significancia inferior a 0.05, (0.047; 0.009) respectivamente, presentando un resultado de concordancia en la calificación que los usuarios expusieron en las encuestas a estos dos factores, como factores de menor incidencia en la decisión de compra, dando como muestra la anulación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, H_1 : No todos los factores del caso influyen en el comportamiento de compra de los usuarios online.

Los factores con mayor relevancia dentro del uso de Facebook como medio de comunicación y promoción para las empresas turísticas destacan: Calidad de contenidos, Promociones, Rapidez de respuesta, Calidad de respuesta, Interacción y Formas de pago online, sobrepasando el nivel de significancia de 0.05, estableciendo una variabilidad entre importante y muy importante dentro de la percepción que los usuarios poseen de estos 6 factores de los 8 de estudio en este caso, dando como resultado la importancia de estos factores como parámetros influyentes para los usuarios y determinantes al momento de la decisión de compra de algún paquete turístico por un medio digital como lo es Facebook.

Tabla. 2

Análisis de comparación múltiple Tukey, entre los factores influyentes en Facebook

(I) Factores	(J) Factores	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Calidad de Contenidos	Promociones	-,203349	,388218	,999	-1,73957	1,33287
	Rapidez de Respuesta	-,150718	,388218	1,000	-1,68693	1,38550
	Actualización	-,102871	,388218	1,000	-1,63909	1,43335
	Calidad de Respuesta	-,358852	,388218	,974	-1,89507	1,17737
	Enlaces	,308612	,388218	,989	-1,22760	1,84483
	Interacción	-,026316	,388218	1,000	-1,56253	1,50990
	Pagos	,138756	,388218	1,000	-1,39746	1,67497
Promociones	Calidad de Contenidos	,203349	,388218	,999	-1,33287	1,73957

	Rapidez de Respuesta	,052632	,388218	1,000	-1,48359	1,58885
	Actualización	,100478	,388218	1,000	-1,43574	1,63670
	Calidad de Respuesta	-,155502	,388218	1,000	-1,69172	1,38071
	Enlaces	,511962	,388218	,869	-1,02426	2,04818
	Interacción	,177033	,388218	1,000	-1,35918	1,71325
	Pagos	,342105	,388218	,980	-1,19411	1,87832
Rapidez de Respuesta	Calidad de Contenidos	,150718	,388218	1,000	-1,38550	1,68693
	Promociones	-,052632	,388218	1,000	-1,58885	1,48359
	Actualización	,047847	,388218	1,000	-1,48837	1,58406
	Calidad de Respuesta	-,208134	,388218	,999	-1,74435	1,32808
	Enlaces	,459330	,388218	,916	-1,07689	1,99555
	Interacción	,124402	,388218	1,000	-1,41182	1,66062
	Pagos	,289474	,388218	,992	-1,24674	1,82569
Actualización	Calidad de Contenidos	,102871	,388218	1,000	-1,43335	1,63909
	Promociones	-,100478	,388218	1,000	-1,63670	1,43574

	Rapidez de Respuesta	-,047847	,388218	1,000	-1,58406	1,48837
	Calidad de Respuesta	-,255981	,388218	,996	-1,79220	1,28024
	Enlaces	,411483	,388218	,949	-1,12473	1,94770
	Interacción	,076555	,388218	1,000	-1,45966	1,61277
	Pagos	,241627	,388218	,997	-1,29459	1,77784
Calidad de Respuesta	Calidad de Contenidos	,358852	,388218	,974	-1,17737	1,89507
	Promociones	,155502	,388218	1,000	-1,38071	1,69172
	Rapidez de Respuesta	,208134	,388218	,999	-1,32808	1,74435
	Actualización	,255981	,388218	,996	-1,28024	1,79220
	Enlaces	,667464	,388218	,679	-,86875	2,20368
	Interacción	,332536	,388218	,983	-1,20368	1,86875
	Pagos	,497608	,388218	,883	-1,03861	2,03382
Enlaces	Calidad de Contenidos	-,308612	,388218	,989	-1,84483	1,22760
	Promociones	-,511962	,388218	,869	-2,04818	1,02426
	Rapidez de Respuesta	-,459330	,388218	,916	-1,99555	1,07689
	Actualización	-,411483	,388218	,949	-1,94770	1,12473

	Calidad de Respuesta	-,667464	,388218	,679	-2,20368	,86875
	Interacción	-,334928	,388218	,982	-1,87115	1,20129
	Pagos	-,169856	,388218	1,000	-1,70607	1,36636
Interacción	Calidad de Contenidos	,026316	,388218	1,000	-1,50990	1,56253
	Promociones	-,177033	,388218	1,000	-1,71325	1,35918
	Rapidez de Respuesta	-,124402	,388218	1,000	-1,66062	1,41182
	Actualización	-,076555	,388218	1,000	-1,61277	1,45966
	Calidad de Respuesta	-,332536	,388218	,983	-1,86875	1,20368
	Enlaces	,334928	,388218	,982	-1,20129	1,87115
	Pagos	,165072	,388218	1,000	-1,37115	1,70129
Pagos	Calidad de Contenidos	-,138756	,388218	1,000	-1,67497	1,39746
	Promociones	-,342105	,388218	,980	-1,87832	1,19411
	Rapidez de Respuesta	-,289474	,388218	,992	-1,82569	1,24674
	Actualización	-,241627	,388218	,997	-1,77784	1,29459
	Calidad de Respuesta	-,497608	,388218	,883	-2,03382	1,03861

Enlaces	,169856	,388218	1,000	-1,3663 6	1,70607
Interacción	-,165072	,388218	1,000	-1,7012 9	1,37115

Fuentes: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 2 donde se propone: H_0 : Los Factores de influencia en redes sociales posee el mismo nivel de importancia dentro de la promoción de contenidos en Facebook. H_1 : Los Factores de influencia en redes sociales no posee el mismo nivel de importancia dentro de la promoción de contenidos en Facebook. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) puesto que todos los valores de significancia sobrepasan el 0,5 (valor referencial). Se ha analizado detenidamente los ocho factores propuestos: calidad de contenidos, promociones, rapidez de respuesta, actualización, calidad de respuesta, enlaces, interacción; dando como resultado la diferencia de medias en que se obtiene en algunos casos se asemejan pero no llegan a niveles de igualdad, es el caso de la relación existente entre la calidad de contenidos y la interacción (,026316), es decir los dos factores poseen un nivel de importancia aproximado, y en otros existen diferencias muy marcadas, es el caso de la calidad de respuestas y enlaces (,667464), es decir entre los dos factores no existe un mismo nivel de importancia; mismos que si bien influyen en el comportamiento de compra online, no todos los factores lo hacen al mismo nivel.

Conclusiones

De la presente investigación se logra identificar, que a pesar de existir una gran variedad de medios digitales como impulsores de comunicación y de promoción, las más destacables son las redes sociales, específicamente Facebook en el cual se posee mayor presencia y es el medio por el cual los usuarios acuden a informarse con mayor frecuencia, sea en términos de contenidos o promociones establecidas por las empresas.

Así se determinan factores importantes para esta red social y el estudio de los mismos que inciden en la persuasión de las empresas mediante el uso de Facebook hacia los clientes, se destaca, que existen factores que no poseen tanta incidencia y que las empresas pueden ahorrar esfuerzos y centrarse en los indicadores que ante la percepción de los usuarios son relevantes y generan el impacto que evoca a la compra de paquetes u otros artículos que las empresas promocionen en sus páginas.

Tomando en consideración los resultados, se debe diversificar la información que se trate en los factores menos incidentes: enlaces informativos y actualización de contenidos, logrando una connotación centrada con lo referente a operadores turísticos, potenciando a

largo plazo el cambio de criterio que poseen en la actualidad los usuarios referentes a estas dos variables influyentes en el comportamiento de compra por medio de Facebook.

Además, el conocimiento de las relaciones entre los factores establecidos en la investigación, permite concluir que a pesar de ser todas importantes en la promoción y comunicación por este medio digital, existen ciertas diferencias que hacen que se tomen en cuenta unas más que otras, lo cual debería estar equilibrado, ya que la efectividad de todas juntas permite un incremento de la relación de los usuarios con la comunicación digital.

Referencias Bibliográficas

- Alhama, C. C., & Martínez, A. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS*, XVII(2), 425-452. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883667>
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). The effects of social media Marketing in the hotel industry: conceptual model for development of an effective online community. *International Journal of Business and Management*(5).
- Altamirano, V., Túñez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32-53.
- Alves, F., & Corrêa, C. H. (2016). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL TURISMO. Análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 304-318.
- Arriaga, E. (2014). *Tsunami Digital: El nuevo poder de las audiencias en redes sociales*. Santiago de Chile: Patagonia.
- Carrizo, D. (2018). Régimen jurídico de las operaciones internacionales de. *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES*. doi:10.17103/reei.36.21
- Castro, M. M., & Rodriguez, Y. R. (2018). INBOUND MARKETING APLICADO A LOS ANUNCIANTES DE MEDIOS. *Marketing Visionario*, 6(2), 181-180.
- Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.

- Daries, N., Fransi, E., Martin, E., & Marine, E. (2016). ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO DE NIEVE Y DE MONTAÑA: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA WEB DE LAS ESTACIONES DE ESQUÍ A TRAVÉS DEL MODELO EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 113-134.
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 1-26.
- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 964-977 .
- Fernández, N. G., Menéndez, J., Seoane, C., & San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de documentación científica*, 36(1), 1-14. doi:10.3989/redc.2013.1.919
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(15), 135-150. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- Henríquez, G. R., Cardona, D. A., Paternina, C., & León, Á. (2018). Medición para cadenas de suministro bajo indicadores claves de desempeño (KPI) y tecnologías de información. *Dictamen libre*(23), 61-74. doi:10.18041/2619-4244/dl.23.5147
- Hernández, J., Domínguez, M., & Castillo, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y Gestión*.
- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico . *Transinformação*, 165-171.
- Internet Society*. (2019). Obtenido de El Reporte Global de Internet 2019: <https://www.internetsociety.org/es/globalinternetreport/2018/concept-note/>

- Lara, Y., Sánchez, M., Cadeño, Y., Perales, O., Calderon, H., Suárez, O., . . . Cabrera, M. (2015). Casos de análisis estadístico en ciencias de materiales: Dificultades y Soluciones. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, 489-496.
- Martínez. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(143), 01-23. doi:10.15178/va.2018.143.01-23.
- Martínez, B., & Rojo, R. (2019). *Destinos Turísticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Mejía, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. San Marcos: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales-UNMSM.
- Ministerio de Turismo. (17 de 09 de 2019). Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/operadores-turisticos-nacionales-se-capacitan-con-miras-al-mercado-aleman/>
- Miquel, S. (2018). Twitter como herramienta de atención al cliente. Caso Mercadona. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, IX(1), 387-399.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2017). Uso de las Redes Sociales Digitales en Empresas en la Ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 46-60.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*.
- Osuna, M., Castillo, A., & López, T. (2011). Turismo y desarrollo económico. Un análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde). *En Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo*, 519-535.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA ASOS COMO CASO DE ESTUDIO. *Prisma Social*, 226-258 .

- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 63-78.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS*, XIII(4), 829-836. doi:10.25145/j.pasos.2015.13.057
- Sánchez, M., Fernández Allés, M., & Mier, J. (2019). RELACIÓN ENTRE LOS BENEFICIOS Y LA OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT DE LOS USUARIOS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL SECTOR HOTELERO. *Revista de Comunicación de la SEECI*(48), 125-148. doi:10.15198/seeci.2019.48.125-148
- Sarmiento, J. R. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ambitos*(30), 1-17. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66625/Art6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, P. (2016). La batalla de la izquierda y las redes sociales . *Educere*, 367-373.
- Siemens Enterprise Communication; Yankee Group. (2010). Businesses are missing out on social. Obtenido de <https://goo.gl/Z4Kxnu>
- Solis, D., Roque, W., & Morilla, M. L. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, II(6).
- Tribiño, L., Galán, M., Rueda, N., & Leguizamón, M. (2016). *Debates contemporáneos sobre turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Urreta, E. (2019). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Vacas, F. (2015). Turismo, Patrimonio y NTIC. *Pensamientos sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.
- Vázquez, A., Frausto, O., & Fraga, J. (2015). Redes sociales en contextos turísticos costeros: pueblos de apoyo. *Teoría y Praxis*, 163-177.