

Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital

Impact of digital technologies on the transformation of business model of the travel agencies in Ecuador: from analogue to digital

Clide RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ [1](#); María-Magdalena RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ [2](#); María-Dolores MAHAUAD-BURNEO [3](#); Valentín-Alejandro MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ [4](#)

Recibido: 04/08/2017 • Aprobado: 03/09/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Reconocimientos](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de este artículo consiste en analizar el uso que las principales agencias de viajes de Ecuador realizan de las TIC y medios sociales, en especial Facebook, como herramienta de comercialización y promoción. Para ello se optó por efectuar un estudio exploratorio a través de la herramienta online LikeAlyzer. Las conclusiones corroboran que no se utiliza Facebook de igual modo ni con la misma eficiencia por parte de las principales agencias ecuatorianas, lo que resta efectividad a sus acciones.

Palabras clave Intermediación turística, TIC, Facebook, Agencias de Viajes

ABSTRACT:

The objective of this article is to analyse the use that the main travel agencies in Ecuador carry out of ICT and social media, especially Facebook, as a tool for marketing and promotion. To do this, we opted to carry out an exploratory study through the online tool LikeAlyzer. The conclusions corroborate that Facebook is not used in the same way or with the same efficiency by the main Ecuadorian agencies, which reduces the effectiveness of its actions.

Keywords Tourist intermediation, ICT, Facebook and travel agencies.

1. Introducción

En un mundo en constante proceso de cambio y en una época en la que ya no se habla de la

adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) sino de su utilización continua como parte del proceso de innovación que mejora la calidad de vida de las sociedades, se debe poder romper el equilibrio de un sistema que permite la reinención y la adecuación a un cliente con expectativas de servicio más especializadas, a un turista más cambiante, más informado, independiente y creativo, es decir, aquel que crea y satisface sus propias experiencias de viaje (López y Pérez, 2014). Además, el nivel de competencia que se ha desarrollado por el uso de Internet y las TIC, ha permitido que se prescindan de limitaciones o restricción en el proceso de participación directa que tienen actualmente los clientes en el momento de consultar o comprar un producto a través del comercio electrónico (Belloch, 2012).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han marcado un nuevo comienzo dentro de las organizaciones y aún más en las agencias de viajes. Peppard (1994) las definió al principio de la era digital como el mecanismo que permite a las empresas el flujo de información en toda etapa, como también las tecnologías aplicadas en el tratamiento físico para proporcionar un nuevo producto o servicio; en definitiva, el conjunto de tecnologías que posibilitan la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y representación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

La utilización de las TIC es relevante porque da a las empresas la opción de reducir el tamaño de la estructura jerárquica debido a la disponibilidad de información de calidad lo que facilita eliminar burocracia y jerarquía administrativa; incrementar el flujo de información horizontal por el alcance de la misma a todos los departamentos de la empresa a través del correo electrónico, bases de datos o software que dan lugar a compartir información y además proveer a las organizaciones de una ventaja competitiva como input de la implementación de la tecnología (De Pablo y Juberías, 2004).

En el sector turístico, el uso de las TIC es fundamental ya que, a través de estas herramientas, se pueden crear sinergias con el objetivo de captar diferentes tipologías de turistas por medio de la información y oferta de productos disponibles en la web; por esta razón, es cada vez más evidente que las empresas del sector han de desarrollar estrategias para la creación de sus propios productos sin la dependencia de grandes productores o mayoristas turísticos. Así, las agencias de viajes tradicionales u offline deben de enfocar sus estrategias en el uso de las TIC, de esta manera se evidenciará una mejora en su gestión, al poder brindar mayor esfuerzo y dedicación al cliente que demanda un mayor volumen de servicios online tales como vuelos, hoteles, alquileres de vehículos o actividades asociadas con espectáculos, visitas a manifestaciones culturales, deportes, salud, etc.

Autores como Huang (2006) y López y Veciana (2004); indican que un factor determinante para conseguir este objetivo es adoptar y aprovechar el uso de esta tecnología para alcanzar el éxito empresarial y ser coopetitors (Dagnino y Rocco, 2009) y utilizarlas en el proceso de compra de servicios turísticos a fin de otorgar a las agencias offline la oportunidad de ampliar su nivel de participación en el proceso de comercio electrónico (Simó et al., 2012).

Buhalis (1998) constató que en el sector turístico las TIC son esenciales para mejorar la competitividad de las empresas siempre y cuando se mejorase la eficiencia de las operaciones, por lo cual se evidencia una aceptación y rápida introducción de las TIC en el sector de intermediación al incluir las agencias de viajes dichas tecnologías en sus procesos productivos (Bennet y Lai, 1997). Sin embargo, también tiene su consecuencia negativa, pues se aprecia que han contribuido a un proceso de desintermediación al poner en contacto al proveedor con el cliente directamente (De Borja y Gomis, 2009); al generar un comportamiento oportunista por parte de algunos consumidores (Lynch y Ariely, 2000; Daniel y Storey, 1997); al favorecer la desconfianza del consumidor ocasionada por la falta de seguridad del nuevo medio (Rosen y Howard, 2000); al ocasionar la canibalización de la oferta planificada a través del canal físico de distribución por las empresas en Internet (Alba et al., 1997; Shapiro y Varian, 1999); al influir en el importante descenso que podrían experimentar las compras por impulso al facilitar

conflictos con los distribuidores tradicionales por la aparición de esta nueva oferta (Coughlan et al., 2001).

Ante esta perspectiva, Ecuador no se queda al margen, toda vez que en el país podemos encontrar empresas internacionales con un modelo de negocio puramente online que realizan su actividad a través de Internet y ofertan todo tipo de productos y servicios turísticos; entre ellas destacan Booking, Tripadvisor, Trivago o Destinia. Asimismo, es importante mencionar la escasa presencia de empresas turísticas nacionales online en Ecuador. Las agencias ecuatorianas más importantes que operan en el país son: METROPOLITANG TOURING, VISITA ECUADOR como agencias tradicionales y RESERVAS.COM o DESPEGAR.COM como online.

Parece evidente, por lo tanto, que existe una fuerte relación entre las TIC y las agencias de viajes al emplear herramientas para la comercialización, distribución de productos y servicios turísticos, dando como resultado que la aplicación de las diferentes herramientas tecnológicas sea en beneficio de la propia empresa para poder retener clientes y así conseguir su fidelización (Encalada et al, 2010).

1.1. La intermediación turística en Ecuador

Las agencias de viajes en Ecuador alcanzaron su máximo esplendor a principios del siglo XXI y una explicación de ello reside en la crisis económica experimentada por este país en su primera década. La inestabilidad económica generada por la crisis bancaria y el proceso de dolarización que el país experimentó provocaron rupturas familiares que dieron como resultado la emigración de parte de la población a países del primer mundo en busca de mejores oportunidades. Nacieron así las agencias de viajes que comercializaban el transporte aéreo para los desplazamientos hacia una nueva vida.

Sin embargo, después del boom de la creación de agencias muchas de ellas cerrarían debido a la disminución de las ventas de los billetes aéreos, debido a que el flujo de ecuatorianos que emigraban hacia otros países por trabajo se regularía parcialmente. De igual forma hubo agencias más fuertes que siguieron una estrategia de diversificación para sobrevivir, con lo cual fortalecieron el sector económico turístico y convirtieron a estas organizaciones en empresas de servicios turísticos seguras.

Como puede apreciarse, existe un antes y un después en los canales de distribución donde la aparición de Internet es el punto de inflexión al provocar cambios profundos en la industria turística desde mediados de los noventa. Desde el punto de vista de los intermediarios en esta industria, se habla en primer lugar de las agencias de viajes, además de tour operadores, sistemas globales de distribución y centrales de reservas, los mismos que operan desde mediados de los noventa y además usan Internet para mantener su competitividad (Vallespín et al, 2014). En este proceso de adaptación ha surgido el canal de distribución online, ajeno a los intermediarios tradicionales, pero con incidencia en su funcionamiento, estructura y forma de operar (Baggio y Del Chiappa, 2013).

En pleno siglo XXI las agencias de viajes se ven amenazadas por la competencia directa de los nuevos intermediarios online y la de los principales proveedores. En muchos países, como es el caso de Ecuador, se siente el efecto al existir una disminución del número de agencias de viajes tradicionales debido al aumento del comercio electrónico entre consumidores y productores turísticos (McCubbrey y Taylor, 2005). Esta situación ha hecho que las agencias de viajes reestructuren sus operaciones y se planteen nuevas propuestas y estrategias de reposicionamiento para crear valor a sus empresas a través de Internet (Ching-biu, 2003); aunque su posición también se puede ver fortalecida en función del uso de su propia página web para agregar valor con la venta directa de servicios turísticos, de manera que el consumidor tiene acceso a informarse sobre la oferta existente y esto lo hace sentirse respaldado porque la agencia cuenta con espacio físico y singular para la atención personalizada del cliente (Vázquez et al, 2009).

No obstante, existe la creencia por parte de algunas empresas de que la amplia información al

alcance de los consumidores en la web podría resultar, en algunos casos, un inconveniente para las agencias de viajes. El acceso de información detallada y explícita sobre productos y servicios turísticos ha dado lugar a que los consumidores desplacen los servicios de las agencias de viajes y sean ellos mismos quienes creen sus propios productos turísticos, actividad principal de los operadores y mayoristas, transformándose en prosumidores o prosumers (Toffler, 1980). La tendencia actual es la de crear paquetes personalizados (Buhalis y Law, 2008), de ahí que el reto actual sea el de contar con paquetes dinámicos apoyados en el uso de las TIC para permitir una mayor adecuación del producto y así aumentar la satisfacción del turista (Barnett y Standing, 2001).

La industria turística afronta varios retos y uno de ellos consiste en la innovación constante. Las empresas, en concreto las agencias de viajes, se enfrentan a una competencia feroz donde los productos turísticos convencionales deben de ser actualizados y reemplazados por nuevos mediante la creación de nuevos productos o servicios, procesos de producción, proveedores o por la introducción de cambios en los sistemas de organización o gestión (Miralbell, 2013). El ciclo de vida de los productos en la actualidad es corto por ello las agencias han de ser dinámicas y actuar rápido ante los cambios para que sus servicios no queden obsoletos. En este sentido, las TIC constituyen una herramienta fundamental para crear la transferencia de conocimiento para la innovación en condiciones de flexibilidad y rapidez.

A nivel legal las agencias de viajes ecuatorianas están amparadas por el Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo 3400 del Registro Oficial 726 de 17 de diciembre de 2002 (última modificación el 16 de septiembre de 2011), donde se detalla que la intermediación es ejercida por agencias de servicios turísticos, sociedades comerciales legalmente constituidas y autorizadas, y que se dediquen a actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de servicios. En este reglamento se define a las agencias de la siguiente forma "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."

Según dicho Reglamento las actividades propias de las agencias de viajes que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país son las siguientes:

- a. La mediación en la reserva de plazas y venta de billetes en toda clase de medios de transporte locales o internacionales.
- b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.
- c. La organización, promoción y venta de paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- e. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.
- f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos
- g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios
- h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda.
- i. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.

j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado.
k. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

La tipología de las agencias en Ecuador se refleja en el artículo 79 de dicho Reglamento General clasificándose en tres tipos, según la razón del ámbito y extensión de sus actividades: agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias operadoras. Así, las agencias internacionales son aquellas que comercializan lo que las agencias mayoristas ofrecen directamente al usuario, aunque también tienen la potestad de elaborar y vender servicios y paquetes turísticos, pero no de vender productos desarrollados en el exterior (como las mayoristas). Las mayoristas son las que venden en el país toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, también pueden vender en el exterior los servicios turísticos que sean adquiridos localmente a las agencias operadoras, pudiendo representar en el país a agencias de viajes extranjeras debiendo declarar ante el Ministerio de Turismo. Por último, las agencias operadoras son las que elaboran, organizan, operan y venden servicios y paquetes turísticos dentro del país a los otros dos tipos de agencias.

Las agencias de viajes en el Ecuador están reguladas por el Ministerio de Turismo del país y por el Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad en la que se encuentran ubicados. De igual forma, se encuentran registradas y constan dentro del Catastro de establecimientos turísticos del país.

1.2. Las agencias de viajes ecuatorianas y los medios sociales

En la actualidad, aunque el consumidor turístico todavía no dispone de una herramienta con las prestaciones de un GDS (Global Distribution System) sí tiene acceso, a través de Internet, a sistemas que le facilitan informaciones útiles tales como horarios, precios o disponibilidad de plazas, para realizar reservas de productos y servicios turísticos que antes eran exclusivas de los agentes de viajes (De Borja y Gomis, 2009). Internet se ha convertido en el medio más conveniente para el intercambio de información entre personas independientemente de su ubicación geográfica y cada vez son más los usuarios que lo utilizan como un medio de comunicación plural con diversas formas de conexión interpersonal (Morris y Ogan, 1996).

Por consiguiente, si nos centramos en las agencias de viajes tradicionales, el canal online debería constituirse como medio de venta adicional y favorecer los procesos de reintermediación. Agencias tradicionales españolas como Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes Ecuador o Viajes Eroski Bidaiak, ayudan a sus ventas offline a través de sus páginas web y perfiles en medios sociales, lo que les permite tener una mayor visibilidad en el mercado online y favorecer el acceso a sus productos a todos sus clientes de una manera fácil y cómoda. Sin embargo, y aunque las ventajas del comercio electrónico son múltiples, no todas las agencias tradicionales, ni en España ni en Ecuador, han encontrado todavía sitio en este mercado, hecho que les está restando competitividad (Rodríguez et al., 2015). Algunos ejemplos de agencias tradicionales ecuatorianas que sí tienen integrada la comercialización de sus productos a través de la inclusión del canal online serían METROPOLITAN TOURING, SPRING TRAVEL ECUADOR o VISITA ECUADOR.

Ante esta coyuntura el desarrollo del comercio electrónico ha facilitado que uno de los cambios que ha sufrido la intermediación tradicional sea la aparición de agencias de viajes que operan tan sólo en el ámbito online, careciendo de soporte físico, son las llamadas agencias online o virtuales, aunque también son denominadas con anglicismos tales como online travel agencies (OTAS), pure players o pure e-tailers. Algunos ejemplos de ellas serían Expedia, Edreams, Opodo, Travelocity o Lastminute.com, en el ámbito internacional Y DESPEGAR.COM o YOU TRAVEL AGENCY en Ecuador.

En esta investigación se ha optado por analizar, conforme al criterio de presencia en la red y en el medio social Facebook e importancia en el ámbito de la intermediación turística en Ecuador, tanto a agencias ecuatorianas del ámbito offline como online, siendo las mismas las siguientes: DESPEGAR.COM; METROPOLITAN TOURING; SPRING TRAVEL ECUADOR; VISITA ECUADOR y YOU TRAVEL AGENCY. Se estudió la posibilidad de incluir también a las agencias TRAVEL VIAJES ECUADOR y ECUADORIAN TOURS por su relevancia en el país, pero se desechó esas opciones por carecer de FanPage.

A continuación, se procede a contextualizar cada una de las agencias objeto de estudio:

Despegar.com

La empresa Despegar.com se inicia en diciembre de 1999, a partir de la idea de Roberto Souviron de crear una empresa de viajes por Internet, un mercado que ya había comenzado a tomar presencia en Estados Unidos y en los mercados más desarrollados. La primera oficina offline se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abren agencias en nueve países: México, Brasil, Argentina, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú, consecuentemente con esto, el crecimiento de la empresa fue tan vertiginoso que, en el año 2003, Despegar.com absorbió a su principal competidor en México: Viajo.com. A partir de esta fusión, Despegar.com se convierte en la principal agencia online de Latinoamérica. (Fernández-Pérez, 2013, pp. 1-26). Actualmente, es el quinto sitio del mundo en ventas de pasajes por Internet; está presente en 20 países, entre Latinoamérica y Estados Unidos; tiene ventas de billetes aéreos que superan los 4.000 millones de dólares; cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados y concentra entre el 12 y 15 por ciento de las ventas en el mercado regional.

Metropolitang Touring

En el año 2011, la empresa nacional Metropolitan Touring, consolidada como la agencia tradicional más grande del Ecuador, lanzó su página web para comercializar sus servicios turísticos online, para el turismo emisor y receptor, (Puga, 2012, pp. 13-18). Opera desde 1953, y año a año presenta un crecimiento sobresaliente, como resultado de una estrategia de servicio ajustada a los requerimientos generales e individuales de sus clientes. Líder en el mercado nacional, es una de las empresas de mayor participación y crecimiento en el mercado turístico. Agencia de Viajes modelo en desarrollo de tecnología y mejoramiento fue seleccionada en el año 1997, como representante exclusivo para Ecuador de la organización BCD TRAVEL, por su desempeño y estándares de calidad en el servicio y es una de las principales corporaciones de viajes de América Latina con sus propias embarcaciones de expedición en las Islas Galápagos y operaciones turísticas en Ecuador, Perú, Colombia, Brasil, Chile y Argentina.

Spring Travel Ecuador

Se trata de un Tour Operador que cuenta con 15 años de experiencia en el mercado de turismo y es capaz de brindar un soporte en los destinos del mercado nacional. Especializada en la creación y comercialización de productos turísticos, tanto nacionales como internacionales. Su objetivo empresarial es llegar a destinos que no han sido remarcados en el mercado turístico ecuatoriano y crear nuevos paquetes con precios inmejorables que les dé lugar a posicionarse como la mejor opción para ventas de Ecuador.

Visita Ecuador

Agencia tradicional que en el año 2000 recibió el nombramiento de PORTAL OFICIALIZADO DE TURISMO DE ECUADOR, título que mantuvo durante 12 años de trayectoria empresarial. El portal tiene más de tres millones de páginas informativas de las 4 regiones, 24 provincias y cada uno de sus cantones. En la página principal cuentan con un sistema de ofertas de viaje a nivel nacional con grandes ahorros de hasta del 70% en cada uno de los viajes y hasta un 15% a nivel internacional. En la actualidad www.visitaecuador.com se ha convertido en el sitio más importante de referencia sobre Ecuador situándose dentro de las cinco primeras posiciones en

los buscadores, directorios y máquinas de búsqueda conocidos a nivel mundial. Ser la empresa líder y referente en la industria turística del Ecuador, potenciar el turismo interno, el amor por el país y el tiempo en familia. Más de 120 proveedores de servicios turísticos, hoteleros y de transporte a nivel nacional forma parte de la variada oferta que ofrece el CLUB DE VIAJES VISITA ECUADOR. Cadenas Hoteleras y mayoristas en la gestión de VISITA ECUADOR

YOU Travel Agency

Esta es una agencia de viajes ecuatoriana, que ofrece un servicio distinto, con el cual rompe los esquemas y la forma tradicional del mercado; al tiempo de preocuparse por las necesidades reales de los clientes con el objetivo de ofrecerles una experiencia que consideren única, reflejar su personalidad y estilo de vida en sus viajes dentro, fuera y hacia Ecuador. El servicio que ofrece es ágil e innovador y aprovecha la tecnología para satisfacer las diferentes necesidades del consumidor de una forma rápida y moderna. Sus profesionales tienen experiencia en los siguientes campos: vuelos locales e internacionales, reservas y asesoría; paquetes turísticos locales e internacionales, reservas y asesoría; actividades en lugares de destino y autos, reservas y asesoría; atención VIP a clientes corporativos; organización de eventos y convenciones; atención personalizada a través de canales tradicionales y electrónicos y generación y manejo de campañas y promociones para los clientes. En junio de 2016 fue elegida finalista en la categoría: LÍDERES DEL ECOMMERCE EN LA INDUSTRIA TURISTICA del E-Commerce Day 2016 siendo la única agencia de turismo considerada como finalista.

Sin embargo, para que estas empresas estén bien posicionadas en el mercado y sean conocidas por su público objetivo y revierta en un mayor beneficio, necesitan implementar adecuadas estrategias de comercialización de sus productos para lo que las redes sociales generalistas como Facebook, como red social de mayor impacto, más relevante a nivel general y con mayor potencial interactivo en Ecuador (INEC, 2015; The Cocktail Analysis, 2014; IAB, 2015) pueden ayudar. Gracias al carácter de comunidad de las mismas las opiniones vertidas en esta plataforma tienen significativas repercusiones (Campos, 2008). Incluso hay autores que observan un doble valor a estas opiniones, como fuente de información para clientes potenciales que les ayudan en la planificación y toma de decisiones y como herramienta para la adopción de decisiones a la empresa (Burgess, Sellitto, Cox y Buultjens, 2011).

Las redes sociales son consideradas por algunos autores, cuál es el caso de Subrahmanyam et al (2008), como herramientas online de comunicación para las empresas como las agencias de viajes que les permite crear un perfil e interactuar con la gente en sus redes, lo que les genera mayor visibilidad. Sus características principales son el intercambio de información, fotos y videos, crear interconectividad en línea con la admisión de comentarios en red; además, Chung y Buhalis (2008) mencionan que los perfiles de las agencias en redes como Facebook aportan beneficios para sus clientes en tres momentos: antes, durante y después del viaje, lo que genera sin duda una mejora en la comunicación con el cliente. Quizá la utilización eficiente de esta red pase por crear relaciones con el cliente que, a su vez, dé paso a un mayor compromiso en el que éste sea el promotor siguiendo las premisas de mayor relevancia, comunicación global y anticiparse a sus necesidades (Rosales, 2010).

En relación a esta situación, para que las agencias de viajes de Ecuador mejoren su posicionamiento en el canal online deben de incidir con contenidos de calidad, interactividad con sus clientes y máxima visibilidad, para que las posibilidades que Facebook les ofrece sean aprovechadas en toda su magnitud.

2. Metodología

Entre las razones de la expansión de algunas de las agencias de viajes ecuatorianas en el ámbito online se encuentran los esfuerzos de marketing realizados por estas organizaciones en aras de diferenciar su servicio del de la competencia. Ante este contexto se enmarca la investigación, así el objetivo principal radica en analizar el uso que las principales agencias de viajes de Ecuador realizan de los medios sociales, en especial de Facebook como herramienta

de comercialización y promoción, e identificar las fortalezas y debilidades con el fin de incrementar su eficiencia, valor de marca y reputación.

De este modo, la investigación, llevada a cabo entre el 23 de julio y el 23 de agosto de 2016, ha consistido en el análisis de las FanPage oficiales de las siguientes agencias de viajes ecuatorianas:

Cuadro 1
FanPage analizadas

	FANPAGE
DESPEGAR.COM	https://www.facebook.com/despegar/
METROPOLITAN TOURING	https://www.facebook.com/MetropolitanTouringAgencias/
SPRING TRAVEL ECUADOR	https://www.facebook.com/springtravelecuador/
VISITA ECUADOR OFICIAL	https://www.facebook.com/VisitaEcuadorOficial/
YOU TRAVEL AGENCY	https://www.facebook.com/Youtravelagency/

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al objetivo de nuestra investigación, parece pertinente seguir los criterios de estudio que con anterioridad habían utilizado Huertas, Setó y Míguez (2014) y Rodríguez et al (2016): contenido, visibilidad e interactividad con los siguientes ítems:

Cuadro 2
Aspectos relacionados con cada ítem

CONTENIDO	VISIBILIDAD	INTERACTIVIDAD
Frecuencia publicación de <i>posts</i>	Nº de <i>fans</i>	Respuestas usuarios
Formato de <i>posts</i>	<i>Post</i> por día	<i>Engagemente</i>
Categoría de la información	<i>Likes</i> (media), Comentarios (media), <i>Shares per post</i> (media)	
	<i>Timing</i>	
	Longitud de los <i>posts</i>	
	Hashtags	

Aunque el estudio de los diferentes ítems se efectuó de forma independiente, cabe precisar que algunos de ellos estarán incluidos en más de uno, como es el caso de los shares que se miden tanto en el parámetro de la fidelidad como en el de visibilidad. Para obtener el propósito planteado y, en relación a la naturaleza cuantitativa de estos parámetros, se ha utilizado la herramienta LikeAlyzer (<http://www.likealyzer.com/>). Esta interfaz permitió medir los ítems de interés y conocer aspectos relacionados con la eficacia y eficiencia de las FanPage analizadas.

3. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del análisis de las FanPage objeto de estudio.

3.1. Contenido

Tal y como afirmó Lars Silberbauer de la empresa LEGO en el “Content Marketing World” celebrado en Clivelan en el año 2016, “Los social media son en realidad tecnologías que realzan nuestra naturaleza humana” por eso crear contenido de calidad en estos medios, apropiado para cada cliente y que reciba como recompensa alguna interacción, fomentando de este modo una posible viralidad, favorecerá el conocimiento de la empresa y el engagement con sus clientes. Por este motivo hay que ser muy generosos con el marketing de contenidos porque la empresa recibirá lo que da a través de los mismos.

La empresa Hoyreka (2015) reveló que las empresas españolas, en concreto algo más del 90% de las mismas, desarrollan ya esta disciplina del marketing y además el 56,2% concluye que Facebook es el medio social que más facilita la generación de negocio. Si se extrapola el estudio a países anglosajones como Reino Unido, los datos son igual de sorprendentes ya que el 97% de las empresas desarrollan ya estrategia de contenidos, siendo las técnicas en las redes sociales las más empleadas (Pulizzi y Combemale, 2014).

Por todo ello, la frecuencia de las publicaciones (Ver Tabla 3) es un aspecto íntimamente asociado con la repercusión que el contenido pueda tener. Así, en relación a las cinco FanPage analizadas, los datos prueban que hay dos agencias de viajes que destacan sobre el resto, SPRING TRAVEL ECUADOR con casi cinco publicaciones al día y YOU TRAVEL AGENCY con algo más de una, lo que se traduce en una animación adecuada de sus fans. La herramienta empleada para la monitorización de estas empresas ecuatorianas, LikeAlyzer, indica que se debe hacer como mínimo una publicación diaria, pues en caso contrario se interactúa de forma ineficiente con los fans.

Otro ítem a valorar es el formato de las publicaciones. Todas las agencias demuestran conocer que la variedad en las publicaciones es esencial porque con esa acción se incrementa la posibilidad de interacción y de fidelización posterior. Todas publican fotos y links; además, dos de ellas vídeos y una status. Al margen de la variedad en las publicaciones ha de destacarse que todas las empresas dan prioridad a la publicación de imágenes en un porcentaje muy alto, lo cual denota que este formato es el que más acciones provoca en los usuarios además de no requerir, por lo general, de una gran inversión de tiempo ni de esfuerzos para fijar su atención fósica, por lo que la visibilidad puede ser mayor al fomentar la accesibilidad a la información del público objetivo de manera más eficaz (Cárcamo y Marcos, 2014).

Tabla 1

Facebook. Post por día y porcentaje según tipo de publicación

Frecuencia de publicación de los <i>posts</i> *					
			SPRING	VISITA	YOU

	DESPEGAR.COM	METROPOLITAN TOURING	TRAVEL ECUADOR	ECUADOR OFICIAL	TRAVEL AGENCY
	0.66	0.85	4.70	-----	1.41
	Formato de posts y porcentaje**				
Foto	87.5%	70.8%	54.2%	-----	91.7%
Link	8.3%	12.5%	20.8%	-----	8.3%
Status	4.2%	-----	-----	-----	-----
Vídeos	-----	16.7%	20.8%	-----	-----
Otros	-----	-----	-----	-----	-----

* Post por día; ** último mes, del 23/07/2016 al 23/08/2016
Fuente: elaboración propia

Para terminar con los parámetros que ayudan en el análisis del contenido de estas FanPage se monitorizó el tipo de información que suministran (queja, comentario, sugerencia o pregunta) y se aprecia que el resultado dista mucho del escenario perfecto. En todos los casos sería necesario hacer más preguntas a los fans, con la finalidad de lograr un doble beneficio: animarlos más a través de una interacción directa que fomenta la visibilidad y recibir muchas respuestas que ayudarían a diseñar acciones estratégicas de venta.

3.2. Visibilidad

Para conseguir una mayor presencia en el ámbito online han de evaluarse aspectos que permitan conocer cuáles son los elementos más relevantes e importantes para conseguir una mayor presencia en la red, motivo por el cual se analiza la visibilidad (Ver Tabla 4).

Un parámetro nuclear para su medición es el número de fans. En el análisis cabe observar que el mayor volumen de seguidores está en las FanPage de las agencias SPRING TRAVEL ECUADOR y YOU TRAVEL AGENCY con casi 73.000 fans en el primer caso y algo más de 47.000 en el segundo. Lo importante de estos datos es que se corresponden con las agencias que más post publican al día, aspecto que les facilita no sólo ser más visibles, sino fomentar una mayor interacción con sus fans. En el lado opuesto está la agencia VISITA ECUADOR OFICIAL con sólo 295 seguidores.

Otro índice representativo de la presencia en la red de estas agencias es la media de "likes", "comentarios" y "shares" per post. Este índice está muy relacionado con el total de seguidores de cada empresa, con los post publicados al día y con las interacciones o reacciones de los usuarios a esas publicaciones. Sobre este parámetro destacan dos resultados; en primer lugar, la media más alta la tienen las agencias que menos fans tienen, DESPEGAR.COM con 9.136 fans y una media de 25 interacciones por post y METROPOLITAN TOURING que cuenta con 27.103 fans y una media de 39 reacciones por publicación hecha. En segundo lugar, se aprecia que las agencias que más fans tienen SPRING TRAVEL ECUADOR con 72.802 fans y YOU TRAVEL AGENCY con 47.388 fans obtienen muy pocas reacciones por post, en concreto 19 y 10 respectivamente.

Se pueden considerar estos datos muy relevantes, al significar que no por tener más fans y publicar más se obtiene "per se" mayor número de interacciones o reacciones de los fans, ya

que, si el contenido de los mismos no es el adecuado, el efecto de obtener una mayor interacción no se consigue.

Tabla 2
Nº de fans, post por día y media de "me gusta, "comentarios" y "comparticiones"

	DESPEGAR.COM	METROPOLITAN TOURING	SPRING TRAVEL ECUADOR	VISITA ECUADOR OFICIAL	YOU TRAVEL AGENCY
Nº de <i>fans</i> *	9.136	27.103	72.802	295	47.388
Post por día*	0.66	0.85	4.70	0	1.41
<i>Likes</i> Comentarios <i>Shares</i> <i>per post</i> (media)*	25	39	19	----	10
<i>Timing</i>	Mal	Mal	Perfecta	----	Mal
Longitud de los <i>posts</i> **	Entre 100/500	Entre 100/500	Menos de 100	----	Entre 100/500
Hashtags	Si	Si	Si	No	No

*en el momento del análisis 28/08/2016; **caracteres
Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de *Timing* se pretende identificar los momentos de mayor receptividad de los fans y no fans, es decir, de la audiencia en general y saber cuál es el instante para compartir información de valor para la comunidad a fin de que tenga el mayor impacto. No es posible concluir que si se cambia el horario de publicación se pueda inducir a un aumento en el engagement; sin embargo, tener en cuenta las restricciones temporales sí es relevante a la hora de realizar publicaciones en redes sociales con la finalidad de crear o aprovechar las condiciones contextuales para que la comunicación sea exitosa; hay que comprender que "los mensajes tienen naturaleza variable y un periodo de receptividad, fuera del cual la información que se transmite posiblemente no tendrá el mismo impacto" (Valerio, Herrera-Murillo & Rodríguez-Martínez, 2014). Hyder (2012) demostró que el 50% de las interacciones ocurren dentro de la primera hora después de haber hecho la publicación, por lo tanto, la dimensión del momento de creación de un contenido en Facebook es significativamente relevante porque los Timelines están encabezados por las publicaciones más recientes lo cual supone que conforme avanza el tiempo éstas pierden visibilidad.

Sobre las agencias objeto de estudio se puede afirmar que sólo SPRING TRAVEL ECUADOR sigue los criterios descritos con anterioridad para obtener éxito, ya que la mayor parte de sus post, sobre todo las fotos, están publicados entre 8-21h (GMT), coincidiendo con las horas del día en las que sus seguidores están más activos por lo que la posibilidad de visibilidad e interacción es mayor.

Otro elemento útil en el análisis de la visibilidad es la longitud de los post. Parece que las publicaciones con una longitud de texto grande (más de 100 caracteres) no son exitosas en

términos del número de me gusta, comentarios y comparticiones que reciben (Track Social, 2012); sin embargo, LikeAlyzer indica que mensajes entre 100 y 500 caracteres son los más apreciados por los fans. De esta forma, respecto al análisis que nos ocupa, todas las agencias cumplen con este requisito. Los fans valoran más estas publicaciones cortas, lo que genera más respuestas y, por tanto, más visibilidad e interactividad.

Los Hashtags es el último ítem analizado con el fin de determinar la visibilidad de las páginas observadas. Usar bien esta herramienta puede ayudar a aumentar la visibilidad y por ende ser muy beneficioso para la consecución de los objetivos perseguidos. Sirven para ordenar la gran cantidad de contenidos que se comparten a través de las redes sociales. En este caso, todas las agencias, excepto VISITA ECUADOR OFICIAL y YOU TRAVEL AGENCY, los emplean para diversas situaciones lo que permite generar feedback con los fans o lograr un mayor alcance de las publicaciones y con ello ganar más visibilidad (Teijeira, Rodríguez y Blázquez, 2016).

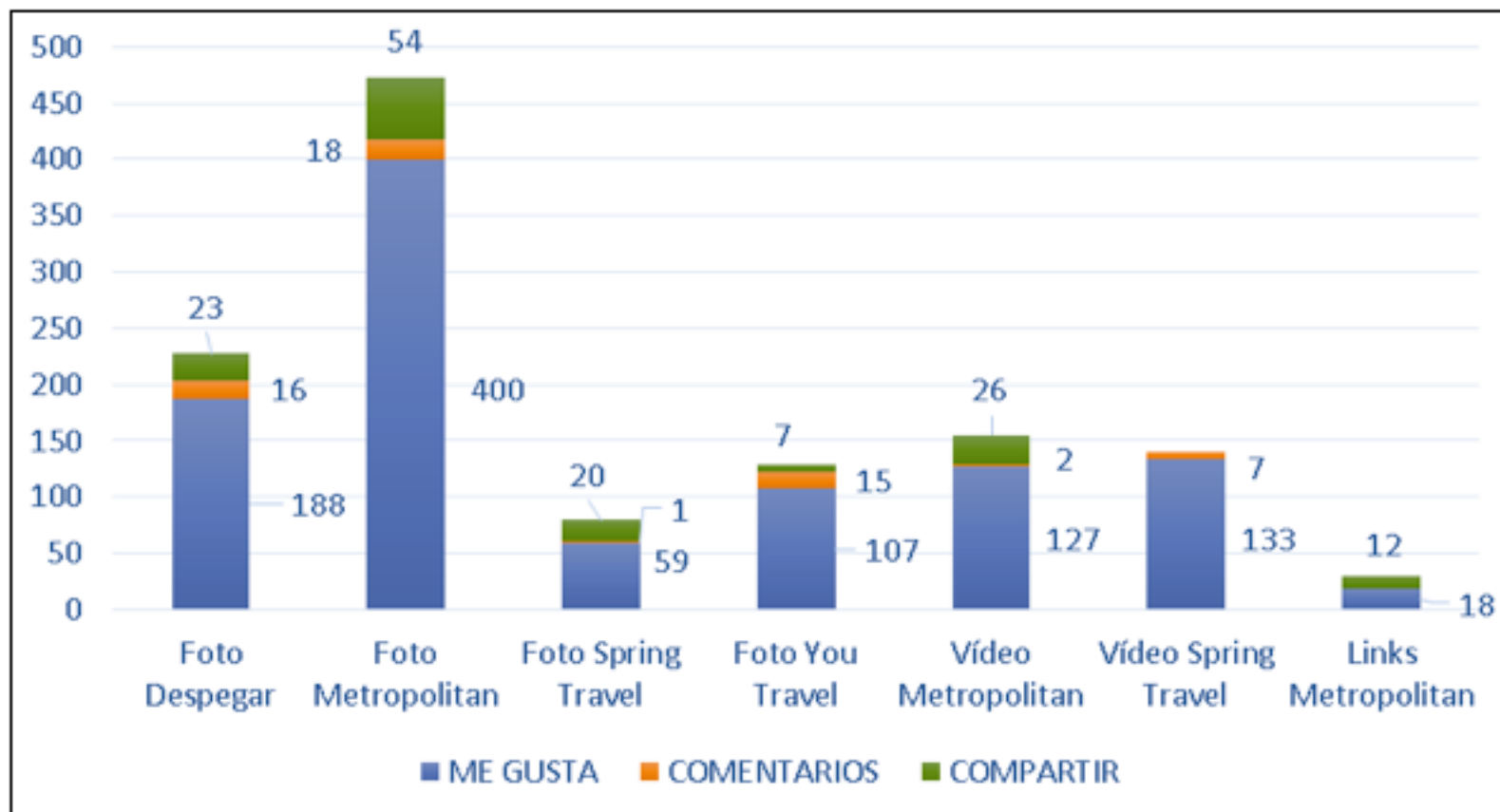
3.3. Interactividad

Una de las principales variables coadyuvantes en el análisis de la interactividad es la respuesta que los usuarios tienen en relación a los tipos de post publicados y que vincula este parámetro con el contenido. De tal forma obtenemos el índice de respuesta al comparar los datos en relación al tipo de publicación efectuada con las reacciones surgidas.

Al tener en cuenta estos parámetros, de las cinco publicaciones más exitosas de las agencias se observa que las fotos y los vídeos son los dos tipos de publicaciones con más reacciones provocadas en los usuarios, seguidas de los links. La AGENCIA METROPOLITAN TOURING destaca con tres fotos que han dado lugar a 400 "me gusta", 18 "comentarios" (de solo una de ellas) y 54 "comparticiones", un vídeo que ha generado las mayores reacciones en relación a la competencia (150) y con un enlace. Le sigue DESPEGAR.COM con cinco fotos que han provocaron 188 "me gusta", 16 "comentarios" y 23 "comparticiones". El resto de agencias han obtenido muy pocas reacciones, aun cuando el número de publicaciones totales es mayor.

Figura 1

Reacciones de los usuarios por tipo de post de las cinco publicaciones más exitosas en los últimos 30 días



Fuente: elaboración propia

Otro de los aspectos estudiados es el engagement rate, grado de compromiso o fidelidad del usuario (Ver Tabla 5), el cual mide las interacciones con las publicaciones efectuadas. Para

calcular el grado de compromiso ha de dividirse el PTAT (People Talking About This) o nº de interacciones (Likes, Comments & Shares) que se han producido en un período determinado entre la audiencia (fans+No fans) y multiplicarlo por 100, pues de este modo se obtiene el porcentaje de engagement (Valerio, Herrera, Herrera & Rodríguez, 2014). Según la herramienta Lykealyzer, se necesitaría un grado de compromiso mayor al 7% para que ese éxito e interactividad en Facebook fuera significativo.

En relación a lo mencionado, ninguno de los casos analizados llega a ese ratio y sólo las agencias METROPOLITAN TOURING y SPRING TRAVEL ECUADOR estarían un poco más cerca del objetivo del 7%, aunque sobre todo en el segundo caso y con el número de fans que tienen, podrían hacer mucho más. Sin embargo, lo más destacable es lo observado en la agencia DESPEGAR.COM, que ya tiene mucha gente hablando de ella pero no consiguen fidelizarla ni que la interacción sea la adecuada. Existen diferentes factores tales como los formatos del contenido, el momento de la publicación o la longitud de la misma que podrían influir de forma positiva o negativa, en el engagement que reciben las diferentes publicaciones cuyo impacto variaría en relación al manejo que las agencias hagan de los mismos (Cvijikj y Michahelles, 2013).

Tabla 3
Nº de fans, post por día, PTAT y Engagement

	DESPEGAR.COM	METROPOLITAN TOURING	SPRING TRAVEL ECUADOR	VISITA ECUADOR OFICIAL	YOU TRAVEL AGENCY
Nº de fans*	9.136	27.103	72.802	295	47.388
Post por día*	0.66	0.85	4.70	0	1.41
PTAT**	3.081	346	1.307	2	415
Engagement	0.03%	1.28%	1.8%	0.68%	0.88%

*en el momento del análisis 23/08/2016; **porcentaje

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se constata la importancia que los medios sociales y en especial Facebook representan para la intermediación turística en general y en concreto, para las agencias de viajes ecuatorianas en el ámbito de la comercialización y promoción de sus productos y servicios turísticos, así como en la relación con sus clientes. Algunas voces críticas han puesto de manifiesto las dificultades en la aplicación de los social networking sites en el ámbito turístico, pero sí es cierto que el mundo de la intermediación está cada vez más implicado en el uso de estas tecnologías, en particular en Facebook, la cual ha demostrado ser la más popular a nivel general y también particular en Ecuador.

En relación a todo ello, el análisis de las FanPage a través de las mediciones efectuadas con LikeAlyzer de las agencias de viajes DESPEGAR.COM, METROPOLITAN TOURING, SPRING TRAVEL ECUADOR, VISITA ECUADOR OFICIAL y YOU TRAVEL AGENCY, nos han acercado a los siguientes resultados:

El análisis del contenido que las FanPage facilitan a través de las frecuencias de sus publicaciones, arroja datos dispares, si bien, aunque son bastante adecuadas y acordes con el objetivo de conseguir un alto engagement e interacción adecuada, sobre todo en la agencia

SPRING TRAVEL ECUADOR, existen algunas que no alcanzan una publicación diaria, y ello las hace menos visibles. En lo concerniente al formato todas cuentan con una variedad adecuada, pero dan prioridad a los post con imágenes al proporcionar una mayor interactividad. Mayores frecuencias que faciliten el diálogo y variedad de publicaciones crean plataformas más interactivas y atractivas lo que genera una mayor fidelidad. Sin embargo, aunque estas agencias utilizan este medio social para ofrecer información, deberían de fomentar más las preguntas para potenciar la interactividad, factor que ayudará en la promoción de sus productos y posterior comercialización.

Sobre la visibilidad cabe concluir que, aunque se reconoce la importancia que el número de fans aporta para una adecuada visibilidad, no deberían de olvidar mejorar la interacción de cada cliente y su conversión; al igual que el contenido y el interés de sus post tal y como sucede con la agencia SPRING TRAVEL ECUADOR que aunque tienen el mayor número de fans, su ratio de repuestas es más bajo que otras con más seguidores y publicaciones. En relación a la longitud de los post, al timing y a los hashtags, los resultados no difieren demasiado, al observarse que casi todas las agencias saben que los fans valoran post cortos, en el momento adecuado y las herramientas que les permitan obtener mayor información sobre el contenido recibido, aspectos que ayudan a las agencias a tener una relación más fiel con sus clientes, a la vez que aumenta su visibilidad y favorece su promoción.

Por último, sobre la interactividad puede afirmarse que los post causantes de más reacciones son las fotos seguidos de los links y que un grado más elevado de engagement sería muy necesario. Fomentar la visibilidad y generar más interacción sería recomendable para que el boca a boca electrónico (eWom) se pueda dar y se construya una reputación online adecuada de la empresa, a través de la calidad del contenido o de una mayor variedad y frecuencia de post.

A la vista de la información obtenida y de los datos analizados de las FanPage de las agencias de viajes ecuatorianas objeto de estudio, se puede concluir que el camino que les queda por recorrer es muy largo y que deben profesionalizar la gestión de la red social Facebook para que se convierta en un verdadero canal de promoción y comercialización de sus productos.

Reconocimientos

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen la mayor parte de los autores.

Referencias bibliográficas

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, O., Lutz, R., Sawyer, A., y Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces". *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 38-53.
- Baggio, R., y Del Chiappa, G. (2013). "Tourism destinations as digital business ecosystems". *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, pp. 183-194.
- Barnett, M., y Standing, C. (2001). "Repositioning travel agencies on the internet". *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), pp. 143-152.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv>.

es/bellochc/pedagogia/EVA1. pdf.

Bennet, M., y Lai, C. (1997). "The impact of the internet on travel agencies in Taiwan". *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), pp. 175-212.

Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19 (5), pp. 409-421.

Buhalis, D., y Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after internet- The state of tourism research". *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., y Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13 (2), pp. 221-235.

Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.

Cárcamo, L., y Marcos, M. C. (2014). Prensa en Facebook: la importancia de la imagen en la web social. *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique*. Sevilla, pp. 562-577.

Ching-biu, A. (2003). "Desintermediation of travel agents in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), pp. 453-460.

Cvijikj, P., y Michahelles, F. (2013). "Online engagement factors on Facebook Brand Pages". *Social Network Analysis and Mining* 3 (4), pp. 843-861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., y El-Ansary, A.I. (2001). *Marketing channels* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Chung, J., y Buhalis, D. (2008). "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, 10 (4), pp. 267-281.

Dagnino, GB., y Rocco, E. (Eds.). (2009). *Estrategia Coopetición: teoría, experimentos y casos*. Routledge.

Daniel, E., y Storey, C. (1997). "Online Banking: Strategic and Management Challenges". *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 890-898.

De Actividades Turísticas (2002). R. G. Decreto Ejecutivo 3400. Vigente, Registro Oficial, 726, 17. 23. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

De Borja, L., y Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Pirámide.

De Pablo, R., y Juberías, G. (2004). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. *Anales del simposio sobre la Sociedad de la Información (SSI2004)*, dentro de las 33^o Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa.

Encalada, M., Sosa, R., y Morales, C. (2010). *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán*. EAWP: Documentos de trabajo de análisis económico=Economical Analysis Working Papers. 9(1).

Hyder, S. (2012). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*. EE. UU.: Benbella Books, Inc.

Hoyreka (2015). *I Informe de Marketing de Contenidos en España 2015*. Madrid: Hoyreka Contenido S.L.

Huang, L. (2006). "Building up a B2B e-commerce strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies". *Tourism Management*, 27, pp. 1308-1320.

Huertas, A., Setó, D., y Miguez, M. (2014). "Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales". *El Profesional de la Información*, 24 (1), pp. 15-21.

- IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB. IAB. Recuperado de <http://www.iabspain.net>
- INEC (2015). Encuesta de condiciones de vida. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>
- López-Dosagües, R., y Pérez-Claro, Y. (2014). "Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los usos del conocimiento sociohumanístico". *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2 (2).
- López, F., y Veciana, J.M. (2004). "Enfoque estructural vs recursos y capacidades: un estudio empírico de los factores clave de éxito de las agencias de viajes". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1) , pp. 25-44.
- Lynch, J., y Ariely, D. (2000). "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution". *Marketing Science*, 19 (1), pp. 83-103.
- Peppard, J. (1994). "IT Strategy for Business". *Journal of the Operational Research Society*, 45 (10).
- Pulizzi, J., y Combemale, C. (2014). *Content Marketing in the UK: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends*. Reino Unido: Content marketing Institute.
- McCubbrey, D. J., y Taylor, R. G. (2005). "Desintermediation and reintermediation in the US air travel distribution industry: a Delphi reprise". *Communications of the association for information systems*, 15 (1), 464-477.
- Miralbell, O. (2013). "Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo". *Nuevos horizontes en la gestión del turismo*, pp. 57-81.
- Morris, M., y Ogan, C. (1996). "The Internet as mass medium". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4).
- The Cocktail Analysis (2009). I Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/post/informe-ebooks>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editores, Bogotá, Colombia.
- Track Social (2012). "Optimizing Facebook Engagement – Part 3: The Effect of Post Length"
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Deusto. Barcelona.
- Rosen, K., y Howard, A.L. (2000). "E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold?". *California Management Review*, 42 (3), pp. 72-100.
- Rodríguez, C., Rodríguez, L., Martínez, V.A., y Rodríguez, M. M. (2015). Repercusiones de la aplicación de Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación en el ámbito de la Intermediación Turística. XXV Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Orense
- Rodríguez, M.M., Rodríguez, C., Stalin, C., y Martínez, V.A. (2016). Competing Tourist Destination and their Positioning on the Social Medium Facebook: Ecuador, Colombia and Perú. In A. Rocha et al. (eds), *New Advances in Information Systems and Technologies, Advances in Intelligent Systems and Computing* 445, pp. 449-459. DOI 10.1007/978-3-319-31307-8_47. Springer International Publishing Switzerland.
- Shapiro, C., y Varian, H.R. (1999). *Information rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Simó, L. A., Pérez, R. C., y García, I. S. (2012). "Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC". *Papers de turisme*, (45), pp. 6-19.
- Subrahmanyam, K., Waechter, N., y Espinoza, G. (2008). "Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults". *Journal of applied developmental psychology*, 29 (6), pp. 420-433.
- Teijeira, M., Rodríguez, C., y Blázquez, F. (2016). The importance of social capital in Higher Education. A study of the Facebook Fan pages. *World Cisti2016*.
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., y Rodríguez, M. (2014). "En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las

universidades mexicanas". Revista Digital Universitaria, 15 (2).

Valerio, G., Herrera, D. J., y Rodríguez, M.C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. Palabra clave, 17 (3), pp. 749–772. DOI: 10.5294/ pacla.2014.17.3.8

Vallespín, M., y Molinillo, S. (2014). "El futuro de la intermediación en el sector turístico". Revista de análisis turístico, (17), pp. 13-25.

Vázquez, R., Del Río, A. B., y Suárez, L. (2009). "Las agencias de viaje virtuales: Cómo analizar la cantidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?". Universia Business Review, 4 (24), pp. 122-146.

1. Doctora, Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña, Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña, España. Profesora contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa de A Coruña, España. crodriguezv@udc.es

2. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña. mmrodriguez@udc.es

3. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. valejand@udc.es

4. María Dolores Mahauad Burneo, Directora del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja, Máster en Economía en Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia; Grado en Ingeniería en Administración de Empresas por la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador. mdmahauad@utpl.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 59) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados