

Universidad Nacional

Sede Regional Chorotega

Campus Nicoya

Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación,
posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures,

Guanacaste, Costa Rica

Proyecto final de graduación para optar al grado de:

Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Sustentantes:

Bach. Edith María Cabezas Rojas

Bach. Dunia Martínez López

Tutor:

Dr. Esteban Barboza Núñez

Lectores:

Dr. Juan Carlos Picón Cruz

Dr. Alexandre Panosso Netto

Agosto de 2020

Nicoya, Costa Rica

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo final de graduación fue sometido a la consideración del tribunal examinador
compuesto por las siguientes personas:

M.Sc. Dorian Chavarría López

Vicedecana, Sede Regional Chorotega-UNA

Dr. Aurora Hernández Ulate

Directora Académica del Campus Nicoya, SRCH-UNA

Dr. Esteban Barboza Núñez

Tutor del Trabajo Final de Graduación

Dr. Juan Carlos Picón Cruz

Lector 1

Dr. Alexandre Panosso Netto

Lector 2

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría para terminar este proceso; a mi mamá, por ser siempre mi apoyo incondicional: a ti, papá, por tus enseñanzas: desde el cielo me proteges. A toda mi familia, motor en días difíciles.

A los profesores, gracias por sus enseñanzas.

A todas las personas que me brindaron su apoyo para poder culminar con éxito mi TFG.

Edith Cabezas Rojas

A Dios, por ser mi acompañante y guía en este proceso; a mis padres, por la ayuda incondicional que me han brindado; a mi familia, por los consejos en los momentos difíciles.

A mis otros seres queridos, por las muestras de cariño y apoyo.

A todos los profesores que me apoyaron para terminar mi TFG.

Dunia Martínez López

Dedicatoria

A mi madre, apoyo incondicional e incansable guerrera, y a mi padre, por enseñarme a ser valiente y a nunca rendirme: un abrazo hasta el cielo, mis motores en días difíciles y fuentes de fortaleza.

Edith Cabezas Rojas

A mis padres, por el amor, confianza y paciencia durante esta etapa. Gracias por creer en mí, son mi mayor inspiración.

Dunia Martínez López

Resumen Ejecutivo

La siguiente investigación consiste en un proyecto de graduación titulado: Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica. El uso de las redes sociales en el ámbito turístico es un fenómeno creciente que ha evolucionado la forma de practicar turismo, facilitando la promoción, posicionamiento, comunicación "online" y principalmente influyendo en las decisiones de compra de los productos y servicios turísticos a nivel global y el mercado costarricense no es una excepción.

Se encontró como problemática que el uso de las redes sociales en las PYMES no ha sido eficiente, principalmente por falta de conocimiento de los empresarios, también existe desconocimiento del uso de redes sociales como herramientas generadoras de reputación, identidad y reconocimiento de la marca.

Como resultado a descartar se comprobó que existe uso de las redes sociales en el tour principalmente Facebook y TripAdvisor, se demostró que las redes sociales. Influyen en la elección de destinos/ servicios y que son sitios generados de reputación online.

Palabras Claves: Redes sociales, Reputación online, eWOM, Comunicación, Posicionamiento, TIC, Big Data, Identidad y reconocimiento de la marca

Índice general

Resumen Ejecutivo.....	v
Lista de abreviaciones y símbolos.....	xv
Caracterización del Problema	3
Tema.....	3
Planteamiento del Problema de Investigación	3
Justificación de la Investigación	6
Delimitación Temporal, Espacial y Descripción Institucional.	11
Objetivos de la investigación.	11
Objetivo general.	11
Objetivos específicos.	11
Marco Metodológico	11
Enfoque	11
Diseño de la Investigación	12
Técnicas e instrumentos	12
Fuentes de Información.....	13
Población y muestra..	13
Categoría de análisis.	15
Estado de la cuestión.....	16
Antecedentes	16

Marco Teórico y Conceptual.....	20
Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su influencia en turismo.....	20
Las redes sociales y el turismo.....	22
La comunicación en las redes sociales.....	26
Redes sociales como mecanismo generador de reputación online.....	30
Presentación de la empresa Sámara Eco Adventures.....	34
Descripción	34
Historia.....	35
Estructura	36
Productos y servicios.....	37
Sistema de comercialización	38
Segmento de mercado	39
Medios de comunicación.....	41
Redes Sociales y Tendencias	41
Tendencias del uso de las redes sociales a nivel global y nacional y su segmento de mercado.....	45
Diagnóstico de participación de redes sociales	53
Análisis de la gestión actual de las redes sociales de Samara Eco Adventures según entrevista al Gerente General	56
Análisis del perfil de la página de Facebook Sámara Eco Adventures.....	58

Análisis de entrevistas a especialistas de mercadeo digital	78
Análisis de entrevistas a turistas de Playa Sámara	95
Propuesta de Gestión de Redes Sociales	107
Información general	107
Segmentos de mercado nacional e internacional	108
Selección de las redes sociales	109
Objetivos de acuerdo con las redes sociales	110
Contenido general	111
Medios gráficos a utilizar	113
Normas para la publicación general de contenido	113
Métricas para medir los resultados	114
Contenido común y compartido	118
Acciones Permanentes	118
Diario	118
Semanal	119
Mensualmente	119
Semestral	120
Cuándo: frecuencia y horas	120
Monitoreo: Estadísticas	121
Recomendaciones y conclusiones	123

Referencias Bibliográficas	129
ANEXOS.....	136
Estado de los perfiles de las redes sociales de los turoperadores de Sámará Guanacaste, Costa Rica	136
Entrevista a turistas	140
Entrevista a especialistas en mercadeo digital	149
Entrevista a Sámará Eco Adventures	154

Índice de tablas

Tabla 1.....	8
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	54
Tabla 4.....	57
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	78
Tabla 7.....	82
Tabla 8.....	85
Tabla 9.....	86
Tabla 10.....	87
Tabla 11.....	89
Tabla 12.....	91
Tabla 13.....	93
Tabla 14.....	98
Tabla 15.....	106
Tabla 16.....	112
Tabla 17.....	116
Tabla 18.....	117
Tabla 19.....	118

Índice de figuras

Figura 1. El uso del internet en Costa Rica. Global Digital Report 2018	21
Figura 2. La red social con más usuarios activos a nivel global. Global Digital Report 2018.	23
Figura 3. Las redes sociales más utilizadas en Costa Rica. Global Digital Report 2018.....	24
Figura 4. Uso del Smartphone a nivel mundial. Global Digital Report 2018.....	28
Figura 5. Preferencia del uso del Smartphone por parte de los usuarios para navegar o ingresar a una red social. Global Digital Report 2018.....	29
Figura 6. Estructura organizacional de Sámara Eco Adventures según Roberto Arce. Elaboración propia.....	37
Figura 7. El uso de la red social Instagram a nivel global en el junio del 2018. Global Digital Report 2018.....	46
Figura 8. El uso de la red social Instagram en Costa Rica en el junio del 2018. Global Digital Report 2018.....	47
Figura 9. Las redes sociales con más usuarios en el 2019. Global Digital Report 2018.	47
Figura 10. El uso de Facebook en Costa Rica en el año 2018. Global Digital Report 2018. ..	48
Figura 11. El perfil de los usuarios de redes sociales en el año 2018. Global Digital Report 2018.....	49
Figura 12. Proceso para postear información en redes sociales. Según datos suministrados por Roberto Arce, julio 2019.....	58
Figura 13. Orígenes de seguimientos. Facebook Insight 2019.	59
Figura 14. Orígenes de Anulaciones . Facebook Insight 2019.	60
Figura 15. Origen de los “me gusta”. Facebook Insight 2019.	62

Figura 16. Origen de los “ya no me gusta”. Facebook Insight 2019.	62
Figura 17. Publicación ejemplo Sámara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.	68
Figura 18. Publicación de video con más alcance de Sámara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.	69
Figura 19. País de procedencia de los fans de la página de Facebook Samara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.	71
Figura 20. País de procedencia de los fans de la página de Facebook Samara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.	71
Figura 21. Idiomas de los seguidores de la página de Facebook Samara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.	72
Figura 22. Estadísticas de los mensajes de la página de Facebook Samara Eco Adventures. Facebook Insight.	73
Figura 23. Información general del perfil de Carrillo Adventures and travel en Tripadvisor. Carrillo Adventures & Travel, 2019.	74
Figura 24. Medio que se utiliza para realizar la publicación. Carrillo Adventures & Travel, 2019.	75
Figura 25. Número de comentarios en el año 2018. Carrillo Adventures & Travel, 2019.	76
Figura 26. Comentario del año 2019. Carrillo Adventures & Travel, 2019.	77
Figura 27. Tiempo de respuesta a los comentarios. Carrillo Adventures & Travel, 2019.	77
Figura 28. Esquema de estrategias de publicidad más utilizadas por turoperadores según especialistas en mercadeo digital. Elaboración propia, mayo de 2019.	80
Figura 29. Resumen de los beneficios del uso de las redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.	84

Figura 30. Formas en las que las redes sociales dan reconocimiento a las empresas según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.....	88
Figura 31. Principales factores que influyen para que las empresas no utilicen las redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.....	90
Figura 32. Principales desafíos que enfrentarían los turoperadores inactivos en redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.	90
Figura 33. Rango de tiempo que deben de invertir los turoperadores en la gestión de redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.....	92
Figura 34. Valor del precio por hora por concepto de servicios profesionales en mercadeo digital según las agencias especialistas en mercadeo digital, mayo de 2019. Elaboración propia.	94
Figura 35. Medio utilizado para investigar un servicio de Turismo según turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.....	95
Figura 36. Elementos que influyen en la decisión de compra según turistas de Playa Sámara entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.....	96
Figura 37. Medio utilizado para buscar información de una empresasegún los turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.....	97
Figura 38. El uso que se le da a las redes sociales según turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.	99
Figura 39. Lo que se comparte de la experiencia del viaje según turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.	100
Figura 40. Lo que le gustaría encontrar en los perfiles de redes sociales de Sámara Eco Adventures según los turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.....	102

Índice de gráficos

Gráfico 1. Países más seguidos en las redes sociales. Tomado de Turismo digital: Las grandes marcas de viajes en redes sociales, 2019. 50

Gráfico 2. Tendencias de las Redes Sociales en Turismo. Tomado de Turismo digital: Las grandes marcas de viajes en redes sociales, 2019. 50

Gráfico 3. La red social donde los turistas buscan información a la hora de elegir un destino. Tomado de TripBarometer 2017/18 Global Report. 51

Gráfico 4. Red social de mayor influencia a la hora de elegir un destino. TripBarometer 2017/18 Global Report . 52

Gráfico 5. Total de seguidores de Samara Eco Adventures. Facebook Insight 2019. 59

Gráfico 6. Total de “Me gusta”. Facebook Insight 2019. 61

Gráfico 7. Alcance. Facebook Insight 2019. 63

Gráfico 8. Recomendaciones. Facebook Insight 2019. 64

Gráfico 9. Acciones en la página. Facebook Insight 2019. 65

Gráfico 10. Tiempo de conexión de los seguidores según día y hora. . Facebook Insight 2019.
66

Gráfico 11. Datos demográficos totales de los fans según edad y sexo de los perfiles de usuario. Facebook Insight 2019. 70

Gráfico 12. Clasificación de los viajeros a la empresa. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

75

Lista de abreviaciones y símbolos

E-WOM: Electronic Word of Mouth, (en español, Comunicación Boca a Boca Electrónica)

ICT: Instituto Costarricense de Turismo.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

MICITT: Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovación y Telecomunicaciones.

PROPYME: Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.

PROSIC: Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

UCR: Universidad de Costa Rica

WOM: Word Of Mouth (en español, Word Of Mouth)

En la actualidad, estar presente en internet se ha convertido en una necesidad por las facilidades que ofrece el uso de la tecnología a través de las diferentes plataformas digitales en la operación de las empresas y en la vida diaria de las personas; por ejemplo, mediante un clic se puede acceder a un sinnúmero de información. Tan necesario es estar presentes en internet que en general se vuelve una obligación por la exigencia del mercado y la sociedad global. Tal es el caso de las redes sociales, que son tendencia a nivel internacional y que las empresas, así como las personas se integran a la misma que ya suman millones de usuarios alrededor del mundo, según datos de Global Digital Report (2018) 3.196 millones de personas son usuarios activos en las redes sociales.

En el campo del turismo no es la excepción. Las empresas han integrado las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dentro de sus procesos para poder competir en el mercado (Buhalis y Law, 2008, citado por Buhalis y Inversini, 2014), de igual forma por la facilidad que ofrece en cuanto a comunicación eficaz con sus clientes y exposición en la web. De la misma manera los viajeros, quienes integran estos medios en todas las etapas de sus viajes, tanto para estudiar los destinos, informarse, comprar y compartir sus experiencias en la web. Así, las redes sociales conforman un papel fundamental en los viajes y turismo ya que son medios en tendencia mundial, donde se destacan Facebook, Instagram y TripAdvisor como los que encabezan la lista de las más utilizadas.

Toda esta transformación explicada anteriormente, ha producido un cambio en lo que tradicionalmente se conoce como el boca a boca (conocido en sus siglas en inglés como WOM), ahora surge el E-WOW (Electronic Word of Mouth, en español comunicación boca a boca electrónica), por toda la generación de contenido en la web que es utilizado por los turistas en las

etapas del viaje. Por tal razón, se deben comprender que todas las declaraciones publicadas en la web conforman la reputación *online* de las empresas, y que debido al alto grado de influencia y confianza que generan dichos datos en los viajeros, se deben invertir recursos en gestionarlas adecuadamente.

A pesar de la importancia mencionada, no se cuenta con suficientes estudios a nivel nacional del uso de las redes sociales, por tal razón nace la idea de plantea un estudio de investigación cuyo objetivo es analizar el uso de las redes sociales en turismo, y de esta forma realizar una propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online*, se escogió la metodología de un estudio de caso aplicado en el turoperador Sámara Eco Adventures.

Se presenta la empresa Sámara Eco Adventures, para tener un panorama de cómo se desarrolla la operación. Se encontró que no hay una buena interacción con los públicos y no se aprovechan al máximo los beneficios que las redes sociales pueden generar. No se toma en cuenta, la importancia de que el contenido generado tiene mucha influencia en la percepción del cliente y la decisión de compra. Finalmente, se elaboró una propuesta de gestión de redes sociales de cómo el turoperador debe gestionar estos medios.

Caracterización del Problema

Tema

Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica

Planteamiento del Problema de Investigación

En las últimas décadas, el uso del internet se ha expandido globalmente, logrando que la mayoría de la población mundial tenga acceso al servicio, lo que provoca un cambio en las dinámicas de relaciones sociales y comerciales. Específicamente, mediante el internet, se han desarrollado diferentes herramientas que son fenómenos globales, entre estas, las redes sociales, señaladas como las más influyentes de los últimos años ya que han facilitado la comunicación *online* entre personas y empresas (Uribe Saavedra y Rialp Criado, 2013).

Asimismo, el uso de las redes sociales en el ámbito turístico se ha expandido considerablemente, permitiendo que las empresas tengan mayores posibilidades de tener interacción inmediata con los turistas, al igual que los turistas las utilizan para estudiar los sitios a visitar. Igualmente, las personas utilizan con más frecuencia estos medios para compartir información, experiencia de sus viajes y para basar sus decisiones de compra (Cid, Brea y Valcárcel, 2015). Como consecuencia, se evidencia que hay una necesidad real de implementar las redes sociales en las empresas, como un medio dinámico de comunicación, reputación y promoción *online* y así aprovechar las ventajas que pueden generar.

El estudio de Unimer “Tenencia y uso de las redes sociales en pymes de Costa Rica”, menciona que las pymes tienen presencia activa en las redes sociales, pero su manejo es de forma espontánea, principalmente porque carecen de una estrategia digital que ayude a gestionar,

eficientemente el contenido en estos medios. Al no haber estrategias que permitan conocer el efecto que las redes sociales generan en sus públicos metas, estas pierden su credibilidad y confianza ante los dueños de las pymes (Cordero, 2016).

Las pymes “están en una etapa muy inicial de aprovechamiento de los canales electrónicos: tienen claro el impacto que pueden esperar de las redes sociales, pero carecen de un correcto o eficiente uso” (Cordero, 2016, parr. 12). Es decir, no les dan la importancia que involucra tener presencia y un uso óptimo en estos canales.

De igual forma, la cantidad de clientes que le dan ““Me gusta”” a las publicaciones en las redes sociales no corresponde con las expectativas que los empresarios tienen, lo mismo sucede con las ventas (R. Arce, comunicación personal, 2 de noviembre, 2017). Es decir, tienen el paradigma de que solo se pueden obtener ventas directas en las redes sociales, dejando al lado la importancia de que las redes sociales son herramientas que crean imagen y reputación de la marca. Esto se evidencia en las conclusiones de Cid, et al. (2015) donde señala que cuando una marca tiene presencia on-line, esto le permitirá “comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de la marca innovadora en la red” (p. 835).

También, Cid, et al. (2015, p. 835) enmarca que existe la tendencia de minimizar los beneficios económicos que se adquieren cuando se usan las redes sociales, entre estos sobresale, la reducción de costos en publicidad e imagen de marca. Esta situación se hace presente en las pequeñas empresas, dado que los recursos económicos para invertir en grandes estrategias tradicionales de promoción y comunicación son limitados. Además, otra problemática que influye en la mala gestión de las redes sociales es el poco conocimiento del personal en el manejo de estas, es decir, no están capacitados, (R. Arce, comunicación personal, 2 de

noviembre, 2017), por consiguiente, se puede deducir que el uso es poco planificado y espontáneo, ocasionando que no se logren aprovechar las ventajas que involucran.

Mediante la observación que se realizó en esta investigación de las redes sociales del turoperador Sámara Eco Adventures (ver anexo 1), se evidenció que están desactualizadas y publican contenido ocasionalmente, en este sentido, es probable que no se esté gestionando de forma apropiada.

Lo anterior lleva a la necesidad de estudiar cómo el contenido generado por los usuarios en las redes sociales influye de forma directa o indirecta en la reputación, comunicación, identidad y posicionamiento *online* del turoperador, en este caso, en el turoperador Sámara Eco Adventures ubicado en la comunidad de Sámara, la cual es uno de los sitios del país con alta visitación de turistas extranjeros y nacionales. El tiempo previsto para el desarrollo de esta investigación es un año, iniciando en el mes de enero del 2018.

Como planteamiento de la pregunta que se va a resolver se tiene: ¿Cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online* del turoperador Sámara Eco Adventures en Sámara?

Es importante conocer el uso e importancia de las redes sociales en el turismo y de esta manera, formular una propuesta de gestión de redes sociales que permita fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online* del turoperador antes mencionado, asimismo dar a conocer las ventajas e influencia que estas generan en la percepción de los turistas al momento de adquirir un servicio o producto. Por lo tanto, es importante que las empresas turísticas logren captar y aprovechar estas herramientas, como un medio en tendencia para compartir información instantánea y a la vez generar contenido en la web.

Además, dicha propuesta debe ser parte fundamental de la estrategia de mercadeo y ventas por el alcance que tiene las redes sociales, el potencial que poseen en relación costo- beneficios y porque es alinearse con las demandas del futuro, es decir, las nuevas generaciones son dependientes a la tecnología e indudablemente en el futuro los negocios que desean conquistar nuevos clientes con este perfil tendrán que adaptarse.

Justificación de la Investigación

Actualmente, es mayor el número de usuarios que acude a internet para conocer cuál es la opinión de otros clientes sobre el producto o servicio que desea adquirir. Esto ha sido facilitado a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales han transformado la forma en la que el ser humano y las empresas acceden a la información y se comunican. En este aspecto, actualización, innovación y diferenciación de los productos/servicios son trascendentales para subsistir en el mercado.

En el fondo, la implantación masiva de las TIC implica un cambio de mentalidad, un cambio de concepción de toda la sociedad porque, en último extremo, supone una modificación del paradigma comunicativo, de las formas y maneras en las que los seres humanos se relacionan y, sobre todo, cómo se accede a la información y al conocimiento, factor clave de producción de este final de siglo (Fernández, 2007, p.211).

Estas transformaciones, producto del desarrollo de las TIC, han provocado que las organizaciones deban adaptarse a un nuevo modelo de operación, el cual incluye espacios digitales en donde se conoce, interactúa y se comparte contenido; entre estos espacios digitales figuran las redes sociales, las cuales cumplen con estas características y facilitan la elección de un destino.

Se menciona que “las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino” (Cid, et al., 2015, p. 831). Es decir, que por medio de esta herramienta los clientes perciben, comentan, enjuician, valoran a las empresas y se orientan en sus decisiones de compra por ser un medio interactivo en donde los viajeros acceden fácilmente a la información del producto y comparten sus experiencias de viajes.

En un estudio aplicado a las pymes restauranteras de México se menciona que “las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal” (Amezcuca, 2012, p. 135). Este tipo de estudio da indicios del éxito de utilizar las redes sociales como medio para comunicar y promocionar un producto o servicio de manera menos formal. También, “es evidente que las entidades económicas, sin importar su tamaño, necesitan incrementar sus prácticas y usos de Internet para poder mejorar su reputación con los públicos aquí involucrados” (Amezcuca, 2012, p. 139). En otras palabras, tener una constante participación en redes sociales genera reconocimiento y notoriedad de la marca en los usuarios.

Por su parte, las empresas, al ver el crecimiento de las redes sociales “están comenzando a utilizarlas en su estrategia de “marketing” debido al bajo costo y su popularidad” (Uribe Saavedra y Rialp Criado, 2013, p. 208). Los costos económicos de inversión, relativamente bajos, son una forma innovadora de interactuar con los clientes actuales y potenciales; siendo estas un medio que representa reconocimiento para una marca y protagonismo *online* con los públicos inmersos.

Según resultados presentados por el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC, 2016), de la Universidad de Costa Rica, el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial en el país es el siguiente:

Tabla 1

Aplicación de las redes sociales en el ámbito empresarial, según datos de PROSIC, 2016

Variable	Porcentajes 2016
3 de cada 4 empresas hacen uso de las redes sociales	75%
Facebook es la red social con mayor uso	73.3%
Uso de las redes sociales por tamaño de empresa Micro	76%
Uso de las redes sociales por tamaño de empresa Pequeña	69%
Uso de las redes sociales por tamaño de empresa Mediana	79%
Uso de las redes sociales por tamaño de empresa Grande	78%
Uso para comunicación y mercadeo	93.3%
Uso para noticias	75.6%
Uso para servicio al cliente	74.4%

Elaboración propia, 2018. ¹

La tabla número 1, describe la aplicación de las redes sociales en el ámbito empresarial costarricense. Según se observa, un 75% de las empresas hace uso de las redes sociales, lo que representa un porcentaje elevado. Por otro lado, el 93, 3% de las empresas las utilizan como una herramienta de comunicación y mercadeo empresarial.

Además, es necesario mencionar que los viajes también otorgan prestigio social, es decir existe la necesidad de reconocimiento, de ser apreciado por medio de estos, en donde viajar le confiere al individuo un estatus social superior (Barboza, 2017, basado en argumentos de Días y

¹ Se reconoce que los datos no están actualizados, ya que en los siguientes estudios no se le da continuidad a esas variables.

Se hace la salvedad que, el único dato encontrado del año 2019, es que Facebook sigue siendo la red social con mayor uso 79.5%. (PROSIC 2019).

Cassar, 2007 y Dann, 1977). Un claro ejemplo se manifiesta a través de la interacción en las redes sociales, medio donde se postea, registra una visita, publica un estado o comentario sobre el servicio que recibió, u otro, para crear popularidad. Por citar un caso, mediante la cantidad de reacciones o interacciones que reciba la publicación realizada por el sujeto, más popularidad tiene el usuario en su círculo de amigos y, a su vez, las personas que vean esa publicación posiblemente quieran visitar el lugar e incluirse en el círculo de prestigio que representan los viajes o el destino.

Con base en lo mencionado anteriormente, se elabora una propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online* en el Turoperador Sámara Eco Adventures en Sámara, Guanacaste, Costa Rica. A través de esta propuesta, se pretende mejorar la percepción del cliente con la empresa y que ella obtenga una gestión óptima de las redes sociales.

La propuesta de investigación es pertinente, ya que Costa Rica ha creado diferentes leyes, políticas, decretos, entre otros, para fortalecer el desarrollo. Se puede citar el Fomento al Emprendimiento, cuyo objetivo específico es “fomentar la innovación de productos y servicios, así como un desarrollo tecnológico que permita emprendimientos diferenciados de alto valor agregado” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC, 2014, p. 21). Es decir, la innovación y el desarrollo tecnológico son áreas estratégicas e importantes que se deben promover en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYME), para que estas puedan modernizar los productos o/y servicios que ofrecen mediante el acceso a las tecnologías para hacerlos más atractivos disponibles para los clientes, así como lograr que estén mejor preparadas para enfrentar el mercado competitivo actual y que aporten al desarrollo económico del país.

También, se cuenta con el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, el cual menciona que “Costa Rica se enfrenta a uno de los mayores retos en las últimas décadas, alcanzar una sociedad y economía basadas en el conocimiento e innovación” (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Comunicación, MICITT, 2015-2021, p. 13)”, se crea la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas no. 8262y el Decreto N° 38254 Reglamento para la Obtención, Uso y Aplicación del Sello PYME.

Por otro lado, programas de bancos privados y organismos internacionales han aportado al crecimiento de las pymes, por ejemplo, ley 8634 *Ley de Banca para el Desarrollo y el Fideicomiso Nacional para el Desarrollo* (Finade). Los cuales han favorecido al crecimiento de las pymes y les han dado espacios de prioridades en las estrategias políticas.

La creación de estas empresasse ha realizado de forma empírica y se van estructurando en la medida en que operan. Como consecuencia, presentan debilidades en algunas áreas, por ejemplo el caso de las TIC, en general las compañías no poseen un encargados específico que las administre, sino que las acciones son tomadas de manera no planificada.

Por las razones expuestas, el auge de las redes sociales y el fortalecimiento de las pymes mediante estrategias políticas, es que este estudio es de vital importancia, ya que se propone una forma de gestionar las redes sociales de manera más eficiente. Asimismo, el mayor beneficio es a la misma empresa, ya que es un medio para fortalecer la reputación, imagen, posicionamiento e identidad *online* ante sus públicos de interés. Además, este estudio puede ser utilizado como guía en pequeñas empresas turísticas de Costa Rica y otros países, ya que las características y problemas pueden ser similares, y podrá ser utilizada por otros investigadores para desarrollar nuevos o similares estudios, ser consultada por estudiantes para trabajos de cursos o investigaciones de grado u otro.

Finalmente, este estudio de investigación es el primero de índole académico que se desarrollará en las PYMES turísticas de Guanacaste (para este caso un turoperador). En consecuencia, es de importancia para cualquier institución de enseñanza o de investigación que tenga interés en conocer el aporte del uso de las redes sociales.

Delimitación Temporal, Espacial y Descripción Institucional. El proyecto de investigación se desarrollará en la comunidad de Sámara, Guanacaste, Costa Rica, específicamente en el Turoperador Sámara Eco Adventures, el tiempo inicialmente previsto fue de un año, el cual comprende el periodo 2018-2019.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Diseñar una propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online* en el Turoperador Sámara Eco Adventures en Sámara, Guanacaste, Costa Rica.

Objetivos específicos.

- Estudiar las redes sociales como herramienta de promoción en viajes y turismo
- Analizar la participación en las redes sociales del Turoperador Sámara Eco Adventures.
- Conocer los segmentos de mercado actuales y potenciales de mayor conveniencia para el Turoperador Sámara Eco Adventures.

Marco Metodológico

Enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo, Sampieri, Collado y Lucio (2010) definen el enfoque cualitativo como la “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).

Sobre todo, este enfoque se caracteriza por ser flexible, abierto y complejo siendo de importancia para la recaudación de datos, ya que involucra un mayor acercamiento entre el investigador y los sujetos de estudio, dando como resultado mayor profundidad y enriquecimiento de los resultados en la investigación.

Diseño de la Investigación

El diseño seleccionado para la investigación es el estudio de caso, dado que la investigación busca obtener una evaluación exhaustiva de la gestión actual del manejo en redes sociales dentro de la empresa seleccionada, dicho diseño es definido como “un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (Rodríguez, Gil, y García, 1999, p.92).

Dentro del diseño estudio de caso, se escogió la tipología “estudio de caso único”, para dar una perspectiva crítica a la investigación “en tanto el caso permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Desde esta perspectiva el estudio de caso único puede tener una importante contribución al conocimiento y para la construcción teórica” (Rodríguez, Gil, y García, 1999, p.95).

Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en esta investigación son la entrevista estructurada en profundidad al dueño y encargado del manejo de redes sociales, a expertos en la gestión de redes sociales y a los turistas que visitan Playa Sámara, se realizó la observación directa en el funcionamiento de las redes sociales del turoperador y su análisis, también, se adaptó la metodología propuesta por Bonsón y Ratkai (2013), donde se estudió la participación del público involucrado a través de la cuenta oficial en Facebook. Esta metodología toma variables en cuando a popularidad, compromiso, *viralidad* y participación de tienen los seguidores con la página en mención.

Fuentes de Información. Según Méndez (1995) las fuentes de investigación se refieren a “la “materia prima” por la cual pueden llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación” (p. 142).

Se tomaron fuentes primarias en las cuales el investigador obtiene información de manera directa (Méndez, 1995). Dichas fuentes implicaron utilizar las técnicas de observación directa a las páginas de redes sociales del caso de estudio y las entrevistas estructuradas en profundidad al gerente de la empresa en estudio, profesionales en gestión de redes sociales y mercadeo digital y turistas.

Las fuentes secundarias son las que proveen información básica en la investigación (Méndez 1995). Estas son libros, revistas, entre otras. La información secundaria utilizada se encontró en libros físicos y en línea, periódicos digitales, revistas científicas y bases de datos digitales acreditadas.

Población y muestra. Para este estudio no se determinó una muestra específica, porque lo que busca es más profundidad en los resultados, como lo afirma Sampieri et al (2014) “el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad” (p.384).

Los informantes de una investigación cualitativa se seleccionan mediante ciertos requisitos previos establecidos por el investigador, que en la misma población no cumplen otros miembros del grupo, en otras palabras, es una selección deliberada e intencional. Es decir, no es una selección al azar para obtener una muestra de tamaño n , sino que esta se ajusta a los criterios o atributos requeridos por el investigador. Inclusive, se menciona que en algunos estudios se toma

como caso a una persona o institución, y nunca tomando como instrumento una tabla de números aleatorios para elegir los informantes (Rodríguez, et al., 1999).

La población seleccionada en esta investigación, por el diseño estudio de caso y tipología caso único, corresponde al gerente de la empresa Sámara Eco Adventures, también, tres especialistas en gestión de redes sociales y mercadeo digital de las empresas Coral, Loud Digital Consulting y Upgrade Comunicación, todas con amplia experiencia en el mercado, los cuales deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Experiencia laboral, deben de laborar en organizaciones o departamentos donde desarrollen estrategias de comunicación *online* y promoción para empresas turísticas y que posean al menos dos años de experiencia en el área.
- Estudios universitarios ya sea en el área de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Turismo o carrera a fin.

De igual manera, para la población de los turistas se requiere que estos se encuentren visitando Playa Sámara o preferiblemente que tengan algún contacto con la compañía en estudio, se recomienda que esta no exceda a veinticinco turistas, ya que lo que se pretende es tener profundidad en los resultados y un análisis exhaustivo de los datos.

Categoría de análisis. Para el procesamiento de la información se utilizó el diseño de matrices, las cuales generalmente consisten en tablas de doble entrada; y también se recurrió a diagramas, ambos muestran las relaciones o conexiones de los datos para obtener una estructura profunda de análisis, en donde por medio de la comparación se permite enfatizar las analogías y contrastes de las categorías de investigación, como principal vía para extraer conclusiones, es decir extraer conocimiento sobre la realidad del tema en estudio (Rodríguez, et al., 1999).

El estudio de las redes sociales como herramienta de promoción en viajes y turismo se llevó a cabo mediante consultas de fuentes secundarias para obtener información bibliográfica y entrevistas estructuradas en profundidad a turistas que visitan Playa Sámara o que tengan contacto con la empresa Sámara Eco Adventures.

También se entrevistó al gerente de la empresa Sámara Eco Adventures en la medida que se requería obtener información específica de la investigación, al igual los profesionales expertos en capacitar en la utilización de redes sociales como estrategia corporativa.

Para analizar la participación en las redes sociales del turoperador Sámara Eco Adventures, se adaptó la metodología propuesta por Bonsón y Ratkai (2013), donde se estudió la participación del público involucrado a través de la cuenta oficial en Facebook. Esta metodología consta de tres variables específicas para calcular la participación, las cuales son popularidad (número de “Me gusta”), compromiso (número de comentarios), y la *viralidad* (número de veces compartido). La recopilación de la información se obtuvo mediante la observación de la administración de los contenidos, abarcando las variables relacionadas con la publicación de contenidos (a) número y frecuencia de las publicaciones, tipo de información, recursos que utilizan, lenguaje y estrategias de mercadeo; y (b) registro de ventas a través de las redes sociales; (c) cantidad de seguidores en las redes sociales. Asimismo, se analizó la información

contenida en las entrevistas estructuradas en profundidad y suministrada por los encargados de esta área.

Y, para conocer el segmento de mercado se abordaron las variables geográficas: país y región de procedencia del mercado meta de la empresa, demográficas: edad, nivel académico, ocupación e ingresos. Asimismo, las variables de la segmentación psicográfica como estilo de vida e intereses personales. Esta información se recolectó por medio de entrevistas estructuradas en profundidad al gerente o encargado de marketing.

Por último, la propuesta se desarrolló tomando en cuenta los resultados obtenidos de las variables mencionadas anteriormente y que cumplieran con los requerimientos que las investigadoras consideran fundamentales para el éxito de esta.

Estado de la cuestión

Antecedentes

Seguidamente, se presenta una revisión de investigaciones relacionadas, directamente, con el objeto de estudio. Se encontró que la mayoría de estudios de redes sociales en el turismo son en Europa, especialmente en España, y en México. Las investigaciones desarrolladas fueron exploratorias, diferentes estudios de casos, estudios de literatura, análisis comparativos, entre otros.

En la memoria digital de Maldonado, Cerezo y Guevara (2016) titulado XI Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC, se encontró un artículo de Molinillo, Anaya-Sánchez y Coca-Stefaniak (2016) “Participación del Turista en los Medios Sociales de los Smart Destinations”, cuyo objetivo fue estudiar si las *smartcities* han tratado de establecer planes estratégicos relacionados con la marca a través de medios sociales,

empleando la metodología propuesta por Bonsón y Ratkai (2013) válida para estudiar la participación del usuario en medios sociales. Esta investigación arrojó como resultado que las *smartcities* estudiadas no aprovechan al máximo sus perfiles en medios sociales, no están orientando sus tareas hacia el fortalecimiento de la imagen ni enfatizan los elementos que las hacen. No obstante, alcanzan aceptables niveles de participación. Este artículo orienta el estudio de la participación de la investigación, ya que se utilizará la metodología de Bonsón y Ratkai adaptada para el artículo mencionado; sin embargo, se mejorará según el criterio de las investigadoras.

La investigación que corresponde a Gonzales, Medina y Sánchez(2015), denominada “ Las redes sociales: herramientas de mercadotecnia para el sector restaurantero” , el objetivo fue determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas (México), se realizó mediante la investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario a 46 empresas del sector y se obtuvieron como principales resultados, la integración de las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción y como fuente de información de los clientes en las empresas, asimismo, que estas han generado un impacto positivo dentro del posicionamiento e imagen de la marca, sin embargo el volumen de ventas no se ha logrado determinar.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que evidencia que las redes sociales pueden ser usadas como estrategia de promoción y también, porque muestra que son herramientas significativas dentro de la organización, con impactos positivos dentro del posicionamiento e imagen de la marca en medios *online*, también, porque concluyen que las empresas no utilizan este medio por falta de interés que el dueño del negocio presenta, lo cual se

expone en el planteamiento del problema de esta investigación. A pesar de no ser un estudio de turoperadores, se vincula con la investigación en curso, porque ambos pertenecen al área de servicio y a la industria del turismo.

El estudio corresponde a Cid, et al. (2015), el cual se titula “Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense”, cuyo objetivo fue analizar el panorama actual relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las agencias de viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las redes sociales. Se aplicó un cuestionario a las empresas escogidas para conocer de su presencia en internet y en las redes sociales, la utilización de las redes, métodos de comercialización y las opiniones acerca del futuro de las agencias de viajes tradicionales. Se encontró como resultados que los clientes son más activos gracias a las redes sociales, es una oportunidad para poder posicionarse y mejorar su reputación y que si las agencias de viajes siguen operando de forma tradicional sin adaptarse a los nuevos medios de comercialización estarán destinadas a la desaparición a corto o mediano plazo. El estudio de Cid et al. (2015) orienta y conduce esta investigación, porque muestra que la temática a desarrollar ha sido estudiada en otro país tomando el caso específico de las agencias de viajes de Ourense en España.

Bustillos (2014) proporciona el estudio “¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? Se realizó una revisión de literatura existente y se analizó el empleo de las redes sociales como estrategia de *marketing* del sector hotelero, dando como resultado que Pinterest es la red social que se acopla perfectamente a este sector, también se enfatiza que esta red social es recomendada para empresas cuyos objetivos sean exposición y publicidad de la marca y las que deseen gran calidad de contenido

visual. Se toma esta investigación teórica, porque demuestra que el uso de las redes sociales, en este caso Pinterest, puede ser utilizada en el área del turismo para potencializar las estrategias de *marketing* de las empresas y porque brinda fundamentos teóricos que orientan la investigación.

Méndez, Biz y Gándara (2013) realizaron un estudio titulado “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos”, dicho estudio tuvo como objetivo analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Book marking) de los sitios de internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Se empleó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios web, los principales resultados encontrados fueron: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística *online*, en la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa. Asimismo, sobresalieron en el uso de las redes sociales para la promoción turística *online*, en el estado de California (Estados Unidos) y Paraná (Brasil). Para la investigación aquí planteada, es importante, porque se demostró la importancia de adoptar estrategias de *marketing* de redes sociales y la búsqueda en la promoción turística *online* por este medio.

Finalmente, Pérez (2012) realizó una investigación llamada “Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs”, cuyo objetivo fue analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación. Se desarrolló mediante la investigación en fuentes secundarias y se identificó como principal conclusión que el uso de redes sociales son un motor que aligera el proceso de comunicación organizacional, por tanto, la estructura de la reputación. Este artículo demuestra que las redes sociales son medios de reputación y de fortalecimiento de

la imagen de la marca y además brinda argumentos teóricos que se pueden tomar para el desarrollo de la investigación propuesta.

Marco Teórico y Conceptual

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su influencia en turismo. Ante una sociedad del conocimiento y la digitalización de los procesos, es que el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación están generando grandes impactos en la comercialización de los servicios, para Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay (2006) “las TIC conforman la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente, y su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que está produciendo” (p. 5).

La presencia e intensificación del uso de las TIC en los modelos de negocios, principalmente el sector turismo, que se basa en la venta de servicios intangibles, está cambiando el paradigma a raíz de las grandes oportunidades de innovación en la comercialización de los productos, crecimiento en los procesos y la regeneración, recopilación, procesamiento de información que son de gran importancia en la operación a diario de las empresas de turismo (Torrent et all, 2006).

La popularidad que ha adquirido internet no solo es uno de los factores responsables del crecimiento de las TIC, sino que también es una herramienta innovadora de comunicación *online* en turismo y ha servido a los turistas para la planificación del viaje sin importar el lugar donde se encuentren pueden adquirir información sobre alternativas de precios, posibles itinerarios en tiempo real de una forma más ágil y rápida, a esto se le suma el aumento del comercio mediante el servicio de reservaciones por internet (Bonilla,2013).

De acuerdo con los resultados del estudio Global Digital Report 2018, de Hootsuite , muestra que 4.29 millones de costarricenses son usuarios que están activos en internet y un 87% del porcentaje del total de la población de Costa Rica está utilizándolo, siendo este un dato de mucha importancia para las empresas de la zona que debe ser analizado para la toma de decisiones y las estrategias de comunicación que están realizando para atraer sus públicos de interés.

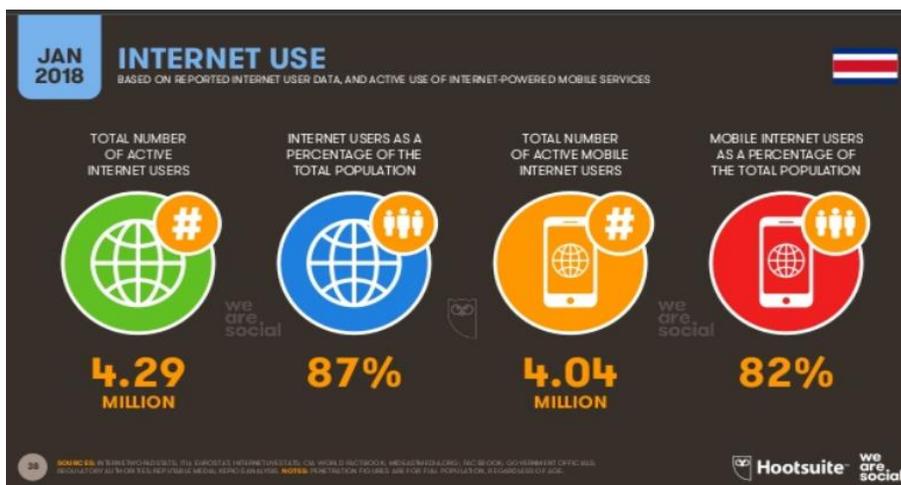


Figura 1 .El uso del internet en costa Rica. Global Digital Report 2018

Dentro de los avances y beneficios experimentados a través del internet, es la generación de grandes contenidos o datos masivos que son de gran utilidad para la administración de los servicios y la toma de decisión en la compra de un producto, proceso que es conocido como el *bigdata* y que Celdrán , Mazón y Sánchez (2018) lo define como un “ proceso deriva en una gran cantidad de datos a una escala sin precedentes, que se generan diariamente y que crecen de manera exponencial” (p.55). Este proceso se puede desarrollar en plataformas virtuales como lo son las redes sociales, que anteriormente se ha venido mencionando que son generadoras de datos y que son consultadas con mucha frecuencia por las personas.

Las redes sociales y el turismo. En décadas anteriores, los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, el periódico y las vallas publicitarias, eran los que acaparaban todas las formas de transmitir el mensaje entre empresa y el consumidor. Sin embargo, van en declive, debido a la constante evolución en el uso de la tecnología e internet, que han provocado una rápida difusión de la información o contenido a través de diferentes plataforma digitales, con lo que se produce un cambio en el paradigma social a la hora de transmitir el mensaje y la forma en que las personas los reciben, y usan la información disponible *online*, modificando sus hábitos y haciendo que permanezcan más tiempo conectado favoreciendo el crecimiento de las redes sociales. (Toquero, 2017, p.5).

De esta forma, la presencia de las empresas en las redes sociales puede colaborar en la relación que se da con el turista actual y futuro, porque, como menciona el autor Toquero(2017) hay un crecimiento en el uso de las redes sociales y las empresas pueden aprovechar estos cambios para darse a conocer con sus públicos de interés.

En la literatura, se encuentran diferentes conceptos que definen las redes sociales pero para esta investigación se tomará el concepto de Celaya, citado en Sánchez (2015) quien menciona que las redes sociales “son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y absolutos desconocidos” (p.80).

Las redes sociales se pueden clasificar de la siguiente forma: las redes profesionales dentro de estas se encuentran LinkedIn, Xing, Viadeo, las redes generalistas entre ellas MySpace, Facebook, Tuenti, dentro de este tipo cabe Twitter y Tripadvisor y por ultimo las Redes especializadas como Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870. (Celaya, citado por Hütt, 2012).

En los resultados del estudio titulado Global Digital Report (2018), la red social que más ha ganado usuarios a nivel global es Facebook, para el año 2018 logró un alcance de 2.167 millones de usuarios de esta red social.

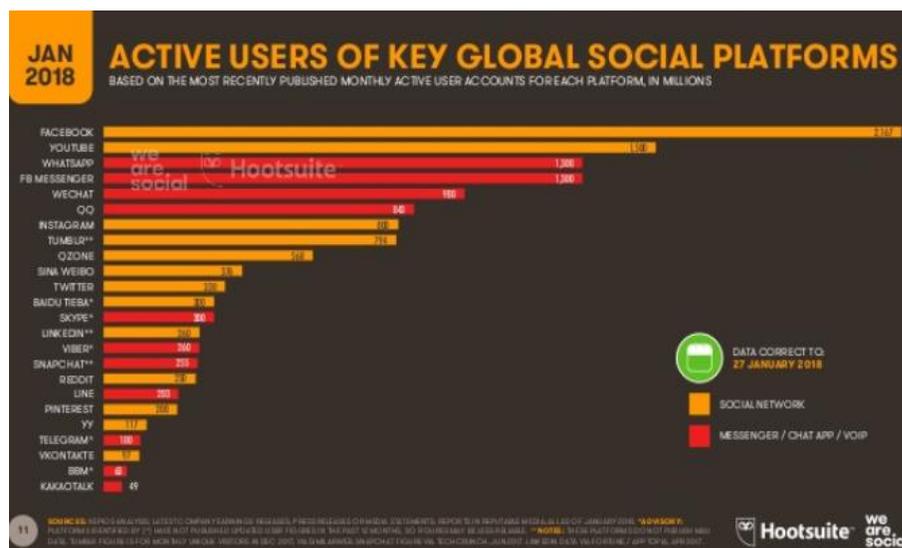


Figura 2. La red social con más usuarios activos a nivel global. Global Digital Report 2018.

En Costa Rica según el estudio denominado Global digital reporte 2018, la tendencia en cuanto al uso mensual de redes sociales se inclina por Facebook, con 3.40 millones de usuarios mensuales en esta red social.

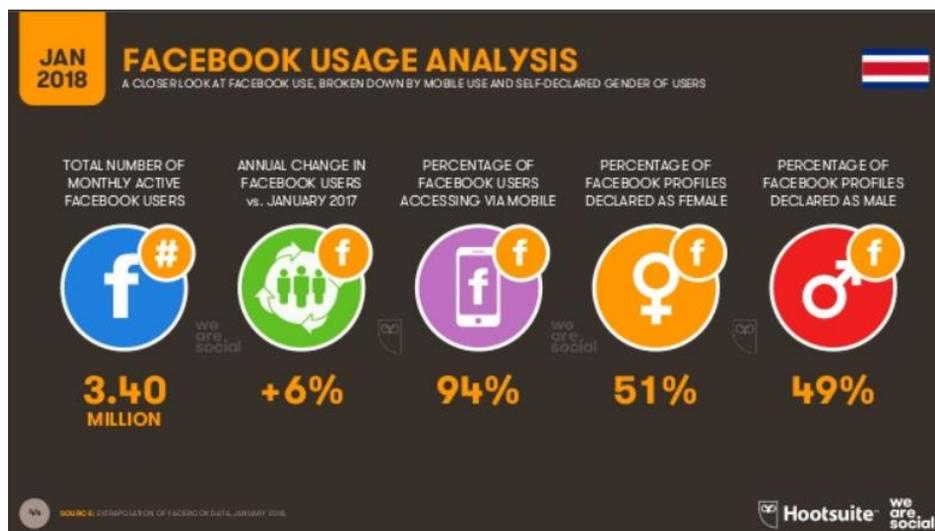


Figura 3. Las redes sociales más utilizadas en Costa Rica. Global Digital Report 2018.

Las empresas, a ver los beneficios que pueden obtener de este proceso de evolución digital en las redes sociales, deben de actualizarse y adaptarse a estos cambio, principalmente las empresas de turismo que están sujetas a mercados diversos presentes en el internet y en las redes sociales, y que utilizan estos medios para organizar y tomar la decisión de compra de un destino, Wichels (2013) dice que las “empresas turísticas procuran adaptarse al cambio en los canales de distribución motivado pela creciente influencia de la Internet sobre la búsqueda, planificación y reserva de productos turísticos y responder con nuevas estrategias de comunicación” (p. 12). También menciona “hoy la gran mayoría de los turistas europeos y americanos investigan, planifican y compran sus viajes online” (Wichels, 2013, p.12)

Es aquí cuando se puede evidenciar que se está ante un grupo de personas con un fuerte interés en informarse sobre destinos, a través de investigación, fotografías, videos y todo el contenido que esté almacenado en estos medios *online*, así mismo, los comentarios de las experiencias vividas por otras personas son los que le dan valor, confianza y reputación a la

marca, que vienen a ser los factores claves en la decisión del turista a la hora de realizar la compra de un servicio o producto turístico.

Estos medios *online* están instando a las organizaciones a ser parte de este nuevo estilo de negocio, donde hay importantes grupo de personas con una fuerte inclinación por estar conectados, influenciado por una característica muy específica como el uso de los *smartphones*(teléfonos móviles inteligentes), que facilita a las empresas la comercialización *online* de sus productos, como la afirma Gonzalo (2013) “el viajero es móvil y está constantemente conectado, porque Internet es cada vez más móvil y sus smartphones y tablets son las claves del entorno y están revolucionando el comercio electrónico, el tráfico en la Red y la generación de contenidos”(p.11). Este autor también afirma que “las redes sociales e Internet en el turismo ya lo son todo”. (Gonzalo,2013, p.11).

De acuerdo con el desarrollo de un nuevo estilo de negocio en turismo, donde se utilizan las redes sociales y los *smartphones*, hay presencia de mercados cada vez más digitales que están constantemente conectados e interesados en el contenido de los destinos que se genera en estos medios, y que realmente son tomados en cuenta por los turistas para basar sus decisiones.

La comunicación en las redes sociales. En la actualidad, los avances en la comunicación, la difusión del mensaje por medio del internet y el surgimiento de las redes sociales como mecanismos eficaces para transmitir el mensaje, han contribuido al fortalecimiento de la relación e intercambio de comunicación entre las personas, donde se da paso a una fuerte interacción *online* que según Igarza citado por Paladines, Granda y Velázquez, (2014) “la interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información”. (párr. 25).

Por tal razón, las empresas al estar conscientes de los beneficios que pueden obtener al estar presentes con una constante y efectiva interacción en las redes sociales, consiguen mejorar su comunicación, imagen y la reputación que se genera a través de estos medios, y de esta forma se da un reconocimiento de la marca por medio de las redes sociales.

La interacción que se genera en redes sociales, además del intercambio de comunicación y los beneficios para las empresas, permite que los viajeros con experiencias memorables tengan un espacio para compartir contenido del viaje, lo que aporta a que los otros turistas puedan obtener un apoyo emocional, credibilidad durante el viaje e información más agradable y positiva en las redes sociales. (Tanti y Buhalis, 2016).

La optimización de las redes sociales en las empresas fortalecen la comunicación con los clientes, facilita las posibilidades para desarrollar estrategias de *marketing online*. Para Torres citado por Mendes et al. (2013) “el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios” (p.109). Los públicos aquí involucrados al ver las ventajas como el bajo costo de tener presencia en un

medio social empiezan a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing para así reducir los gastos en promoción y dar a conocer sus productos con mayor efectividad.

Torres, citado por Mendes et al. (2013) destaca “la importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales pues por experiencia el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones” (p. 106). En este caso, las redes sociales son medios virtuales importantes que almacenan información de interés para los consumidores, les brindan la posibilidad de informarse, comparar y planificar los viajes, haciendo que este proceso de compra sea más amigable; también para las empresas son de gran ventaja por la generación de opiniones o comentarios sobre el servicio, permitiéndoles mejorar y mantener informado a los clientes por medio de nuevas publicaciones en dichos medios.

En la incorporación de las redes sociales como un medio de comunicación que permitan la implementación de estrategias de *marketing* aplicadas a las redes sociales o bien el desarrollo de un *marketing* electrónico innovador u *online*, es que surge el *social media marketing* o *marketing* de redes sociales. Este innovador proceso lo que pretende es propiciar la comunicación de una marca, servicio o producto por medio de la utilización de las redes sociales que, como se ha venido mencionando, es un medio apto para que las empresas aprovechen, y desarrollen este tipo de mercadeo y así dar conocer sus productos a un bajo costo, de una forma muy innovador y ágil. (Millán, Medrano y Blanco, 2008).

El proceso de comunicación *online* y el *social media marketing* es facilitado por el uso de dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*), los cuales juegan un papel importante en el estilo de vida de las personas y empresas, porque han venido a mejorar la comunicación y toma de decisiones informadas y permiten el acceso a las páginas web sin barreras para obtener

información. Como consecuencia de esto, la comunicación ahora es un proceso más sencillo (Gózaló, 2013) y las empresas pueden estar seguras que el mensaje que emitan llegará a sus públicos de interés de forma inmediata.

En la siguiente figura, se observa que del total de la población mundial 3.196 millones son usuarios activos en las redes sociales, 5.135 millones utilizan el teléfono móvil y 2.958 millones se comunican y acceden a las redes sociales por medio del teléfono móvil, en este sentido el papel de las redes sociales y los teléfonos móviles en la comunicación de las personas y empresas es fundamental, ya que casi la mitad de la población mundial son usuarios activos en estos medios, se comunican e informan por medio del teléfono móvil, siendo este un nuevo estilo de comunicación que ha disminuido las brechas en el proceso de comunicación entre las empresas y sus públicos de interés.



Figura 4. Uso del Smartphone a nivel mundial. Global Digital Report 2018.

En Costa Rica, 3.40 millones de personas son usuarios activos de redes sociales y 3.20 millones son usuarios que acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles. Estos

datos hablan de la importancia de la tecnología actual en el desarrollo y el éxito de la comunicación.

En Costa Rica 3.40 millones de personas son usuarios activos de redes sociales y 3.20 millones son usuarios que acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles, cabe mencionar que cada vez es mayor el número de personas que hacen uso de las redes sociales y los dispositivos móviles, específicamente más la mitad del total de la población de Costa Rica está presente en estos medios. Datos que hablan de la importancia de la tecnología actual en el desarrollo y el éxito de la comunicación.

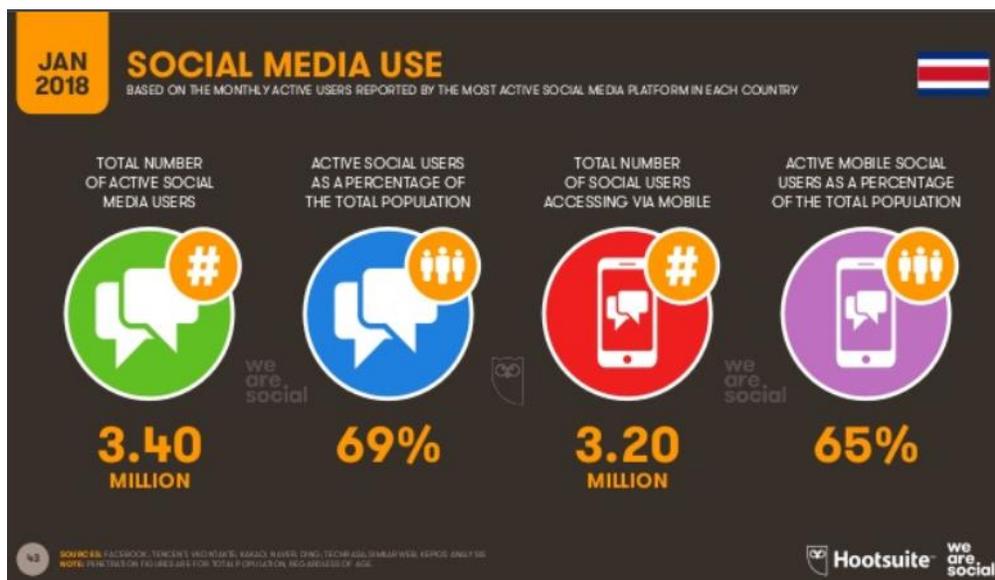


Figura 5. Preferencia del uso del Smartphone por parte de los usuarios para navegar o ingresar a una red social. Global Digital Report 2018.

Redes sociales como mecanismo generador de reputación *online*. Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales tienen poder para influenciar la sociedad, ya que son un medio generador de contenido en donde se comparten opiniones, experiencias, fotos, videos, entre otros, y se produce una interacción inmediata entre los públicos de interés que acceden a ellas. Por medio de esta interacción, se puede enjuiciar y valorar a las empresas o destinos turísticos, mediante los comentarios que los usuarios publican en las cuentas oficiales, los cuales pueden ser negativos o positivos, dependiendo de la experiencia que el cliente haya tenido cuando adquirió el producto o servicio. Por medio de esta interacción e intercambio de experiencias en medios sociales, se origina la reputación online, que según Del Fresno citado por Orgaz, Cañero y Moral (2014, p. 5) “hace referencia al resultado de lo que los stakeholders dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet, a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca”. Cabe recalcar que los *stakeholders* “en la literatura académica pueden aparecer con dos significados: grupos de interés y/o partes interesadas” (Orozco y Ferré, 2012, p. 407). En este sentido son los públicos o clientes que directa o indirectamente se relacionan y tienen interés por una compañía, y en los cuales se debe fomentar la interacción.

Por lo mencionado anteriormente, las empresas deben ser cautelosas en medios sociales, ya que actualmente se utilizan como un medio para obtener información de un producto o servicio, si la información que el cliente encuentra es negativa es muy probable que la percepción del cliente cambie e influya en su decisión de compra, asimismo esto genere descredito empresarial. Tan significativo es el papel de las redes sociales que se considera parte del boca a boca, por ser un medio en donde mayoritariamente se comunican las personas y se obtiene información de

interés. Tan relevante es su importancia que la búsqueda de la reputación *online* es uno de los mayores retos en el mercado actual. (Cid, et al., 2015).

En este sentido, a medida en que estos medios forman parte de la vida cotidiana de los seres humanos, su uso y dependencia en la industria del turismo y viajes se ha desarrollado en la misma proporción, por medio de la evolución del internet y la llegada de la Web 2.0, la comunicación boca a boca o WOM(en inglés, Word Of Mouth) tradicional ha sido modificado, cambiando paradigmas y originando un nuevo concepto, llamado comunicación boca a boca electrónica o E-WOM (en inglés, Electronic Word Of Mouth), el cual hace referencia a “cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o compañía, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet”(Hennig-Thurau et al. 2004, p. 39)

Por lo cual, el E-WOM se convierte en un fenómeno que es parte y desempeña un papel fundamental en la formación de la reputación en línea, ya que estas declaraciones públicas en la web repercuten en cómo los clientes/viajeros perciben el producto/servicio/empresa/marca. Por tal razón, las compañías generadoras del turismo “deben comprender que sus clientes se conectan en línea cada vez más y que en su universo electrónico estos consumidores están expuestos y probablemente están influenciados por los muchos sitios dedicados a la venta o discusión de viajes” (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008, p. 18)

El cliente o viajero pasó a ser un cliente informado y activo en medios *online*, autosuficiente porque tiene a disposición, a través de internet, un sinnúmero de recursos electrónicos como web oficiales, redes sociales, *blogs*, foros, entre otros, en donde de acuerdo a propias experiencias y nivel de satisfacción diferentes usuarios pueden publicar opiniones de productos, servicios y marcas con el fin de ayudar a otros o simplemente compartir información, quienes pueden

adoptar esta información y así repercutir en sus procesos de decisión de compra (Filieri y McLeay ,2014).

Asimismo, según resultados de Filieri yMcLeay (2014), los viajeros tienen descripciones críticas a la hora de informarse y pueden elegir aquellas que satisfagan sus propias necesidades específicas, es decir, no les interesa la totalidad del contenido publicado en la reseña. Por consiguiente, se debe ser cauteloso con la información que se publica en la red, que la información disponible sea precisa y relevante a los públicos de interés, ya que como se ha mencionado, el cliente indaga, basado en sus propias necesidades de información.

En turismo, diferentes investigaciones han demostrado que las redes sociales se convierten en un canal interactivo y práctico “que facilitan y aceleran el desarrollo y efectos del eWOM”(Rejón, Sánchez, y Muñoz, 2013, p. 337). Por ser espacios para socializar virtualmente y porque permite “la realización de recomendaciones a coste reducido y con una velocidad de difusión de la información sin igual”(Rejón, Sánchez, y Muñoz, 2013, p. 336). También, porque las recomendaciones las realizan los mismos clientes o viajeros, razón que permite que sean más creíbles que las publicadas por la misma empresa.

De esta forma, todo lo posteo en internet comunica y tiene el poder de dañar o mejorar la imagen o percepción que los clientes tienen de una empresa, al igual que sus expectativas.

Lange-Faria y Elliot (2012) citado por Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva y Sánchez-Fernández (2015) demostraron “primero que las redes sociales influyen en las decisiones de viaje y, segundo, que los usuarios normalmente participan en estas comunidades para encontrar información, interactuar socialmente y también con fines de disfrute”(p.1005). También Hernández-Méndez, J et al (2015, p. 1005) menciona que “en las redes sociales, los amigos

influyen significativamente en las opiniones y actitudes de los demás hacia empresas, productos o marcas”.

En este contexto, en una organización, todo lo publicado en una red social ayuda a crear una imagen, una percepción de la marca. Cuando las empresas gestionan adecuadamente la marca, se genera una imagen positiva de esta, y aún más cuando las compañías conciben que la marca “no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción” (Capriotti, citado por Paladines, et al. 2014, párr. 20) y que puede ser proporcionada a través de las redes sociales.

Jones y Lima citado por Pérez (2012, p. 139) fusionan ambos conceptos, la gestión de la marca y la reputación, describiéndola como “el proceso de posicionar, monitorear, medir, hablar, escribir cómo la organización se compromete en un diálogo transparente y ético con varias partes interesadas”. Se hace hincapié en que la significación de ambos conceptos es compleja ya que involucra varios elementos que son trascendentales para comprender el rol de las redes sociales en la percepción de la imagen de las empresas.

Igualmente, enfatiza en que no puede ser garantizado el posicionamiento y la buena reputación solo con tener presencia en una red social, sino que se debe tener una correcta gestión del contenido y los consumidores, comprendiendo que se deben crear conexiones emocionales con los clientes para valorar la marca y generar provechosas percepciones en los *stakeholders* (Paladines et al., 2015).

Comprender la magnitud de influencia que ejercen estos medios en la reputación *online* y como estos afectan negativamente o positivamente debe ser primordial en la dirección y operación de las empresas y en la actividad turística en general, por lo cual deberían gestionar

efectivamente los comentarios positivos y negativos para mantener una buena reputación. Ya que como lo menciona Berne, Manero, Pedraja y Vicuta (2015) gestionar el E-WOM posibilita mejorar “resultados en satisfacción de los clientes, la interacción con los mismos e, incluso, para la adquisición de clientes nuevos”(p. 618).

Por lo cual, gestionar adecuadamente los medios en donde se desarrolla la reputación online en turismo debería ser clave para las empresas, por ser fuentes en donde el cliente se informa, juzga, aumenta su confianza y toma una actitud que influye en la percepción del servicio y decisión de compra(Fernandes, Freire, Quevedo-Silva y Panosso-Netto, 2020), asimismo, por ser espacios de libre acceso, sin limitaciones geográficas ni de tiempo. Además, es necesario que las empresas respondan a las diferentes maneras de participación, que generen compromiso con el usuario en línea, observen, compartan y respondan opiniones de los consumidores, al igual que constantemente estén produciendo contenido propio e involucrándose emocionalmente con sus públicos online(Buhalis y Inversini,2014).

Presentación de la empresa Sámara Eco Adventures

Este apartado, conforma la información de la empresa con el fin de tener claridad desde la creación hasta la forma en como se desarrolla la operación de la empresa, y de esta manera con base a los datos recopilados mejorar aspectos en la estructura organizativa.

Descripción

Es un operador turístico local de aventura ecológica familiar, con 18 años de existir y está ubicado en la costa de Sámara, Costa Rica. Además de ser un operador turístico, es una empresa de transporte seguro de pasajeros hacia y desde los principales destinos de Costa Rica.

Historia

En el año 2001, dos jóvenes estudiantes de la carrera de administración y turismo se conocen en la universidad, unen sus vidas en matrimonio, y desde ese momento empezaron a trabajar en hotelería. Llegó un día en el que ambos coincidieron que con la experiencia adquirida en turismo, más las recomendaciones de los profesores en la universidad, podrían desarrollar una pequeña empresa propia- Es así como surge la idea de un negocio de turismo. Juntos fundaron Carrillo Adventures como una empresa de turismo local que vende servicios de aventura y un valor agregado al producto que sería el servicios de transportes en los destinos de Costa Rica. Por estrategias de mercadeo, los fundadores en el año 2018 deciden cambiar el nombre comercial de la empresa a Sámara Eco Adventures.

Misión

La Misión de acuerdo a la página web de Samara Eco Adventures es la siguiente:

“Somos una empresa con 17 años de experiencia en operaciones turísticas y transporte turístico que permite a nuestros clientes conocer los principales destinos turísticos que este hermoso país tiene para ofrecer. Ubicado en Playa Samara y Carrillo, Guanacaste, en la costa del Pacífico, Carrillo Adventures ofrece visitas guiadas y excursiones acompañadas de guías turísticos y conductores profesionales con licencia y bilingües”.

Visión

En cuanto a la visión de la compañía esta no está definida, pero el gerente general tiene claro cómo ve la empresa a futuro, tomando cuenta su opinión se propone la siguiente:

“Proyectarnos a más personas, tanto nacionales como extranjeras, con el fin de ofrecer los mejores productos de la mano del crecimiento, desarrollo integral de la compañía y la comunidad”.

Valores

La empresa Sámara Eco Adventures no posee valores establecidos, pero con base a lo mencionado por el gerente y el estilo de operación se plantean los siguientes:

- Solidaridad
- Responsabilidad ambiental
- Sostenibilidad
- Ética ambiental
- Honestidad
- Respeto
- Amor

Estructura

Sámara Eco Adventures no cuenta con una estructura organizacional u organigrama previamente elaborado, sin embargo, con base a la estructura informal que poseían se crea la siguiente.

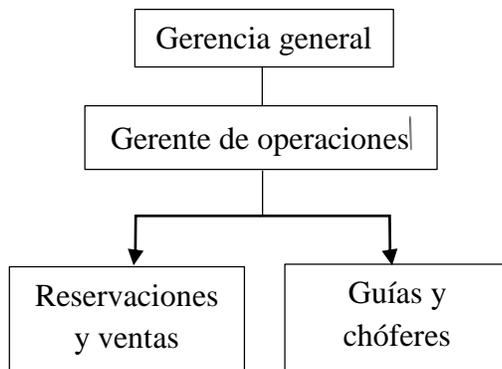


Figura 6. Estructura organizacional de Sámara Eco Adventures según Roberto Arce.

Elaboración propia.

Productos y servicios

Entre los servicios que ofrecen, se encuentran los tours de medio día, tours de un día completo, transfer a distintas zonas turísticas de Guanacaste y el país que representan la oferta de tours más buscados y populares en la zona y hacia distintos lugares del país.

Tours de un día

- Volcán Arenal Volcano y aguas termales (día completo)
- Volcán Arenal Volcano y aguas termales viaje (con estadía de una noche)
- Aventura Reserva Bosque Nuboso Monteverde
- Guachipelín Volcán Rincón de la Vieja
- Cavernas Parque Nacional Barra Honda
- Bote Safari Parque Nacional Palo Verde
- Caminata en el Parque Nacional Tenorio

Entre los tours de medio día están

- Kayak al río Ora
- Observación de delfines y kayak
- Tour de kayak a isla Chora con snorkelling
- Tour en bote al atardecer
- Tour de observación de tortugas
- Cabalgatas
- Tour de stand up paddle
- Caminata y observación de aves

Transferes privados

- Sámara:Liberia
- Liberia:Sámara
- Sámara:San Jose
- San Jose:Sámara
- Sámara:Fortuna
- Fortuna:Sámara
- Sámara:Monteverde
- Monteverde:Sámara
- Sámara:Montezuma
- Montezuma:Sámara

Sistema de comercialización

La empresa maneja ventas directas en su puesto localizado cerca del centro de Sámara y en sus redes sociales y página web; también manejan acuerdos entre ellos contrato con 30 hoteles

y 15 agencias de viaje en San José para la comercialización de sus productos. (R. Arce, comunicación personal, 01 de julio, 2019).

Segmento de mercado

La empresa se dirige al mercado estadounidense y europeo. El perfil extranjero son principalmente personas mayores a 25 y máximo 30 años, provenientes de Estados Unidos que visitan la zona de diciembre a abril.

En temporada baja, son nacionales y europeos (holandeses, alemanes y suizos). Entre los 20 años y menores porque vienen de una escuela de español. A ellos los captan por medio de hoteles y agencias de viajes.

Con la información obtenida de las entrevistas aplicadas a los turistas que visitan playa Sámara, gerente general de la empresa y administrador de la redes sociales y las estadísticas de las tendencias en redes sociales, a continuación se le propone a la empresa la siguiente segmentación de mercado en donde se abordan variables geográficas: país y región de procedencia, variables demográficas: edad, nivel académico, ocupación e ingresos. Asimismo, las variables psicográfica como estilo de vida e intereses personales:

Propuesta número uno:

Variables geográficas

- Nacionalidad: Extranjero
- País de procedencia: Estados Unidos.

Variables demográficas

- Edad: Rango de 18-35 años.
- Género: Femenino/Masculino.

- Estado civil: Soltero
- Nivel Académico: Estudios superiores
- Ingresos: Menores a los \$1000
- Gasto promedio de menos \$100 por cada una de las variables, hospedaje, alimentación, *souvenirs* y tienda y tours.

Variables psicográfica

- Interesados por el Turismo de Aventura
- Les gusta estar en contacto con la naturaleza.

Propuesta número dos:

Variables geográficas

- Nacionalidad: Extranjero
- País de procedencia: Europa (Holanda, Alemania y Suiza).

Variables demográficas

- Edad: rango de 18-35 años.
- Género: femenino/masculino.
- Estado civil: soltero
- Nivel académico: estudios superiores
- Ingresos: menores a los \$1000
- Gasto promedio de menos \$100 por cada una de las variables, hospedaje, alimentación, *souvenirs* y tienda y tours.

Variables psicográficas

- Interesados por el turismo de aventura
- Les gusta estar en contacto con la naturaleza.

Propuesta segmento de mercado nacional:

Variables geográficas

- Procedencia: personas procedentes de Sámara y Nicoya, así mismo, se reciben grupos de instituciones privadas e iglesias.

Variables demográficas

- Edad: rango de 18-35 y 36-65 años.
- Género: variado
- Gasto: 20 mil colones por día en tour y alimentación.

Variables psicográficas

- Interesados por el turismo de aventura
- Les gusta estar en contacto con la naturaleza.

Medios de comunicación

Esta empresa cuenta con página web la cual tiene a disposición de los clientes información de la empresa, dirección de la empresa, número de teléfono, dirección de correo electrónico, información y fotografías de los tours y servicio de transporte.

A través de la página web, se pueden hacer reservaciones *online*, ingresar a las páginas de Facebook, Tripadvisor, Twitter y google +, siendo estos los medios que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos y comunicarse con sus clientes. (R. Arce, comunicación personal, 01 de julio, 2019),

En los perfiles de Facebook, TripAdvisor y Twitter se observa que están desactualizados, no contienen publicaciones recientes y hay algunos comentarios sin respuesta.

Redes Sociales y Tendencias

En este capítulo, se analizan los tipos y clasificación de las redes sociales, el concepto de cada una de ellas, así como el año en que se fundaron y cuáles son las funciones que tienen. También,

conocer los públicos objetivos de estos medios y, finalmente, cuál es el uso y la importancia que estos medios *online* tienen.

Hay dos tipos de redes sociales que según Celaya (2008) citado por Sánchez (2015) son las **redes sociales reales** que son “las relaciones reales, por ejemplo con nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo, o incluso la relación entre particulares y empresas u organizaciones públicas” Y las **redes sociales virtuales o medios sociales** que “se trata de “virtualizar” las Redes Sociales Reales a través de distintos medios informáticos”. (P.78)

Las redes sociales o medios sociales se pueden clasificar en tres, la primera clasificación es medios sociales generalistas, que son los medios que permiten la libre y espontánea participación e interacción entre las personas que son miembros. Y la segunda clasificación es la de los medios sociales profesionales, cuyo énfasis está en la creación de relaciones entre los tipos de profesionales, y por último los medios sociales especializados, que son los que permiten obtener información concreta, además de que ofrecen un entorno específico o redes sociales para divulgar y desarrollar acciones de índole profesional y personal. (Sánchez, 2015, p.215)

Sánchez (2015) en su tesis doctoral titulada “La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de Los Balnearios de Galicia y el Norte de Portugal”, menciona algunos ejemplos de las redes sociales de acuerdo con la clasificación mencionada anteriormente.

- 1: Generalistas: Twitter, Instagram y Facebook.
- 2: Especializadas: TripAdvisor, Minube y Booking.
- 3: Profesionales: LinkedIn.

En este sentido, Facebook es una red social que está clasificada como generalista y Sánchez (2015) la define como “un medio que se utiliza cada vez con más frecuencia y se vuelve

tan importante que, inclusivamente, a través de mensajes escritos, se recurre a este Medio Social para tratar los más variados asuntos” (p.86)

Se creó en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red social permite a los usuarios ver sus perfiles y también controlar el mayor contenido de sus páginas personales, espacio donde el internauta puede publicar mensajes individuales, compartir fotos, seguir amigos, organizar eventos o sus viajes. Su función es que las personas puedan “mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa”. (Sánchez, 2015, p.86)

También, Twitter es parte de esta clasificación y Sánchez (2015) afirma que “es un medio social global y gratuito, sin un claro modelo de negocio definido desde sus inicios, que combina elementos de los blogs, mensajes de texto y emisión de información”.(p.87).

Esta red social surge en el año 2006 y actualmente tiene la sede en California. Su principal función es dar el poder a las personas para que puedan crear y compartir ideas e información de una informa inmediata y sin barreras. (Sánchez, 2015, p.87)

Iturregui, Pérez y Marauri (2014) citado por Sánchez (2015) mencionan que la importancia de Twitter radica en que la presencia de las empresas en este medio responde a una cuestión de imagen, o bien es un sinónimo de “estar al día” donde la palabra ‘estar’ representa abrir una línea de comunicación con los públicos objetivos, o una imagen para lograr una complicidad hasta ahora imposible en los medios convencionales. (Sánchez, 2015, p.89)

Por otro lado, Instagram es una red social gratuita en la cual se comparten videos, fotografías y comentarios entre las personas que tienen una cuenta, esta red social fue creada en el año 2010 y diseñada para ejecutarse por medio de los *smartphones* y no en los ordenadores, porque su función principal es brindarles a sus usuarios la posibilidad de tomar fotografías

desde la cámara del *Smartphone*, aplicarle los filtros para mejorar la estética de la fotografía y finalmente compartirla. (Rojas y Panal, 2017).

Instagram posibilita la interacción entre las personas, por medio de los *hashtag* se agrupa contenidos de un tema específico, se etiquetan noticias, se tiene la posibilidad de crear historias con fotografías más divertidas y en movimiento como lo son boomerang y de esta forma llegar a los usuarios y compartir sus actividades cotidianas y experiencias de viajes. (Rojas y Panal, 2017).

Con respecto a las redes sociales especializadas, se encuentra TripAdvisor y los autores Miguéns, Baggio y Costa (2008) citados por Sánchez (2015) mencionan que es “una red social de viajes *online* que está cambiando la forma de planear los viajes de los turistas” (P.91).

Esta red social nació en el año 2000 como un medio informativo para los turistas, en donde se almacena la opinión de millones de personas sobre destinos o paquetes turísticos. Para los consumidores, este medio les ha permitido informarse con la opinión de los clientes que ya han comprado el mismo servicio que se pretende adquirir (Miguéns, Baggio y Costa, 2008 citados por Sánchez, 2015).

La función de TripAdvisor es brindar información acerca de los viajes a nivel mundial, por medio de consejos confiables con las experiencias vividas de los clientes, orientando a los viajeros en su decisión de compra (Miguéns, Baggio y Costa, 2008 citados por Sánchez, 2015).

Tendencias del uso de las redes sociales a nivel global y nacional y su segmento de mercado mercado. En el sector turismo, el uso de las redes sociales recobra mucha importancia en cuanto a las tendencias y cambios que afectan a estos medios. Para el próximo año, estas van a sufrir grandes transformaciones, siendo la confianza en estos medios el principal responsable del proceso, por ejemplo Facebook, como la red social con más seguidores el mundo, está siendo cuestionada por el caso Cambridge Analytica, en el cual utilizaron un test de personalidad en dicha red social y derivó en acusaciones de robo de datos para uso políticos. Como consecuencia, la red ha perdido la confianza que transmite a sus usuarios, ventaja a favor para Instagram, porque le permitirá a esta red tener cifras similares a Facebook con respecto al número de usuarios, Instagram podría llegar a ser el medio de mayor influencia en el área de turismo, oportunidad que las empresas y destinos deberían aprovechar para desarrollar estrategias de marketing y comunicación con sus clientes (Canalis,2019).

La siguiente figura muestra el uso la red social Instagram en el año 2018, la cual cuenta con 800 millones de usuarios mensuales y un 11% de población total a nivel global son usuarios activos. Estadísticamente, este medio está ganando mucha importancia en la preferencia a la hora de usar una red social, y a nivel global, el grupo de mayor uso son las mujeres con un 50.4% de usuarias activas.

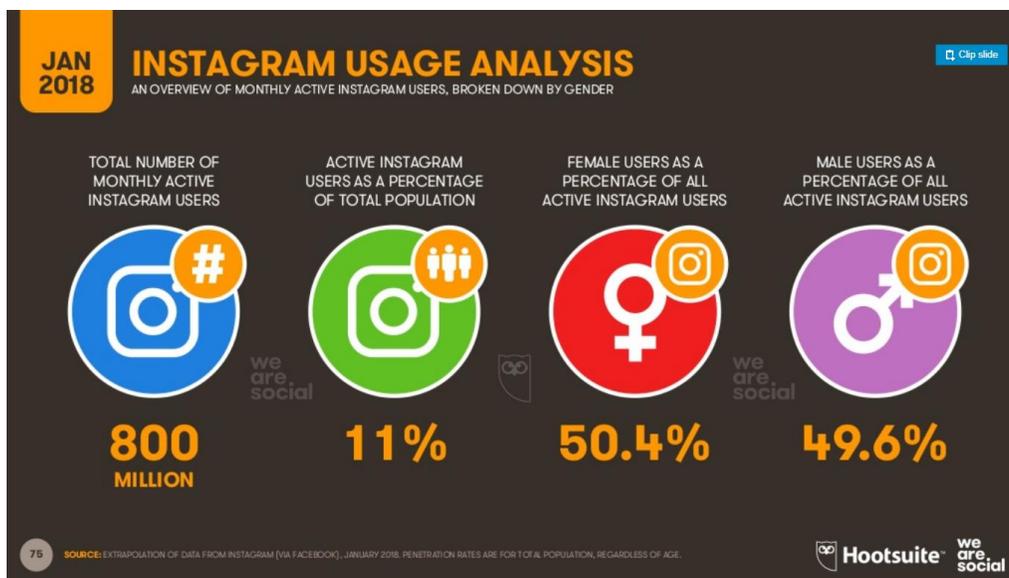


Figura 7. El uso de la red social Instagram a nivel global en el junio del 2018. Global Digital Report 2018.

En el caso de Costa Rica, 1.20 millones de la población son usuarios mensuales y el 24% son usuarios activos de esta red social, más es muy importante destacar que el género de mayor frecuencia en este medio son las mujeres con un 52%.

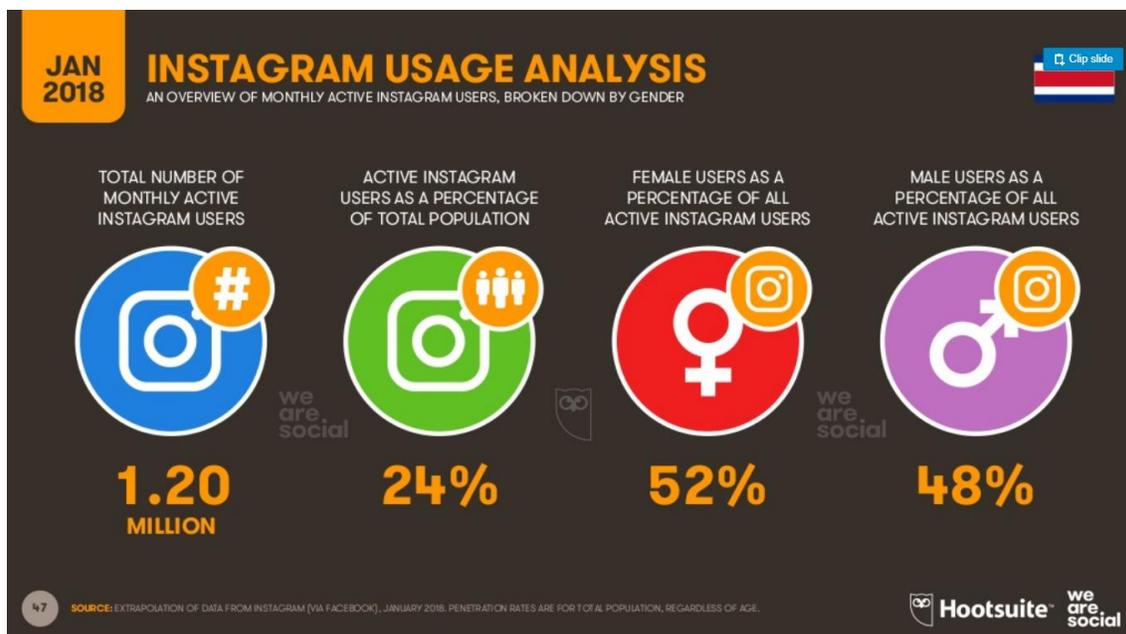


Figura 8. El uso de la red social Instagram en Costa Rica en el junio del 2018. Global Digital Report 2018.

Es evidente que Instagram ha logrado aumentar sus seguidores a nivel mundial y nacional. Sin embargo, Galeano (2019) nos dice que la red social con más usuarios para el 2019 es Facebook y que domina el ranking de las redes sociales con más usuarios, aunque el incremento de este medio online en usuarios entre el año 2018 y 2019 es de un 5%, esto ha sido suficiente para que Facebook se coloque en el primer lugar en el año 2019 como red social con más usuarios en el mundo (Galeano, 2019).

Según el informe Digital in 2019 elaborado por We are social las redes sociales tendencia y con más personas que tiene una cuenta registrada son Facebook que encabeza el ranking como la número uno, con 2271 seguidores e Instagram con 1000 seguidores.

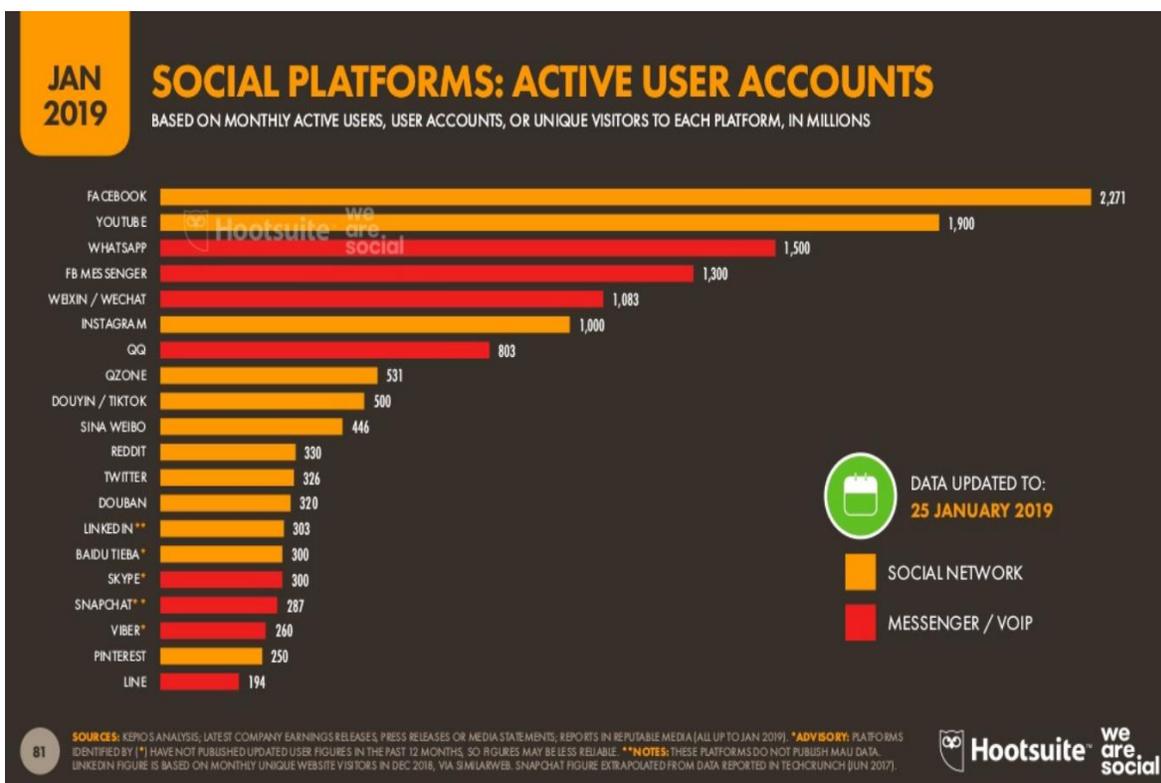


Figura 9. Las redes sociales con más usuarios en el 2019. Global Digital Report 2018.

Facebook en Costa Rica, para el año 2018, según el estudio Digital in 2018 Global Overview de We are social, tenía 3.40 millones de usuarios mensuales activos, un 94% de los usuarios activos ingresan a este medio desde el *smartphone*, un 51% de los perfiles de esta red son de mujeres y 49% perfiles de hombres, es decir que en Costa Rica el género que más utilizada Facebook son las mujeres.

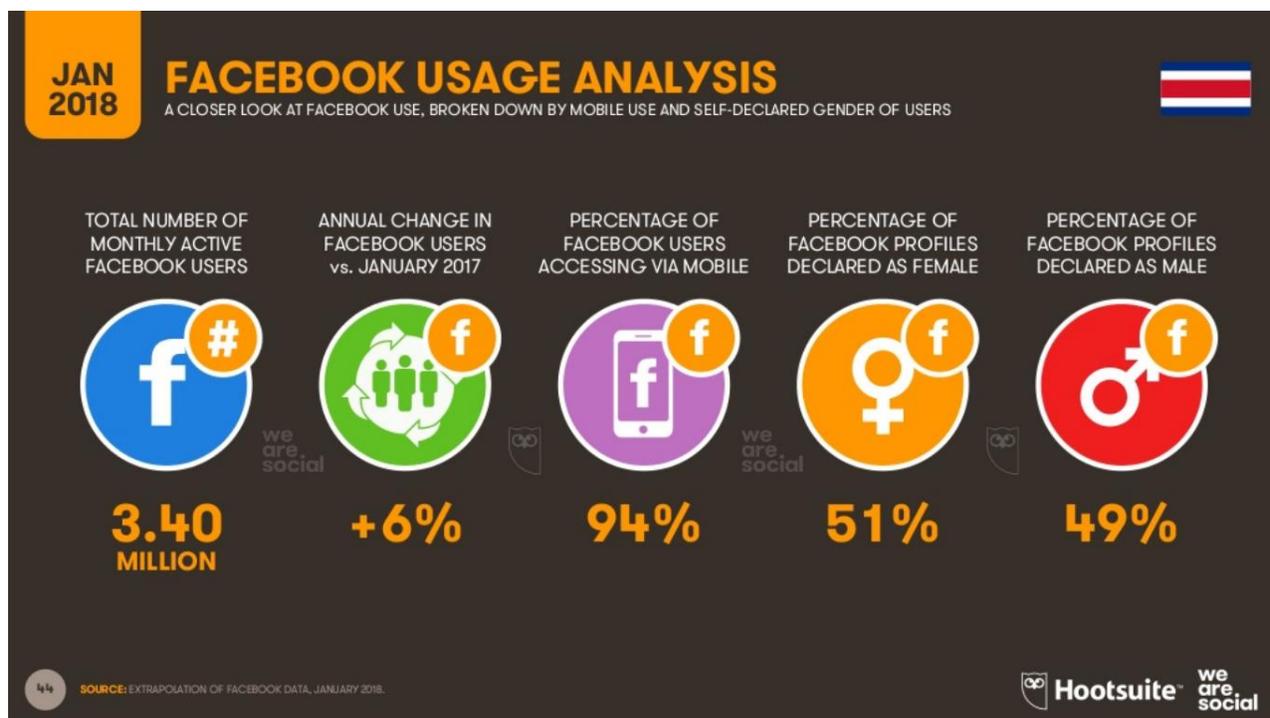


Figura 10. El uso de Facebook en Costa Rica en el año 2018. Global Digital Report 2018.

Este estudio, en sus resultados, indica que el perfil de las personas que están utilizando Facebook tienen los rangos de edad entre los 18-24 y 25-34 años de edad, cabe recalcar que estos rangos están contemplados en el grupo de los *Millenials* que son lo que más interés y presencia en el internet y redes sociales reportan.

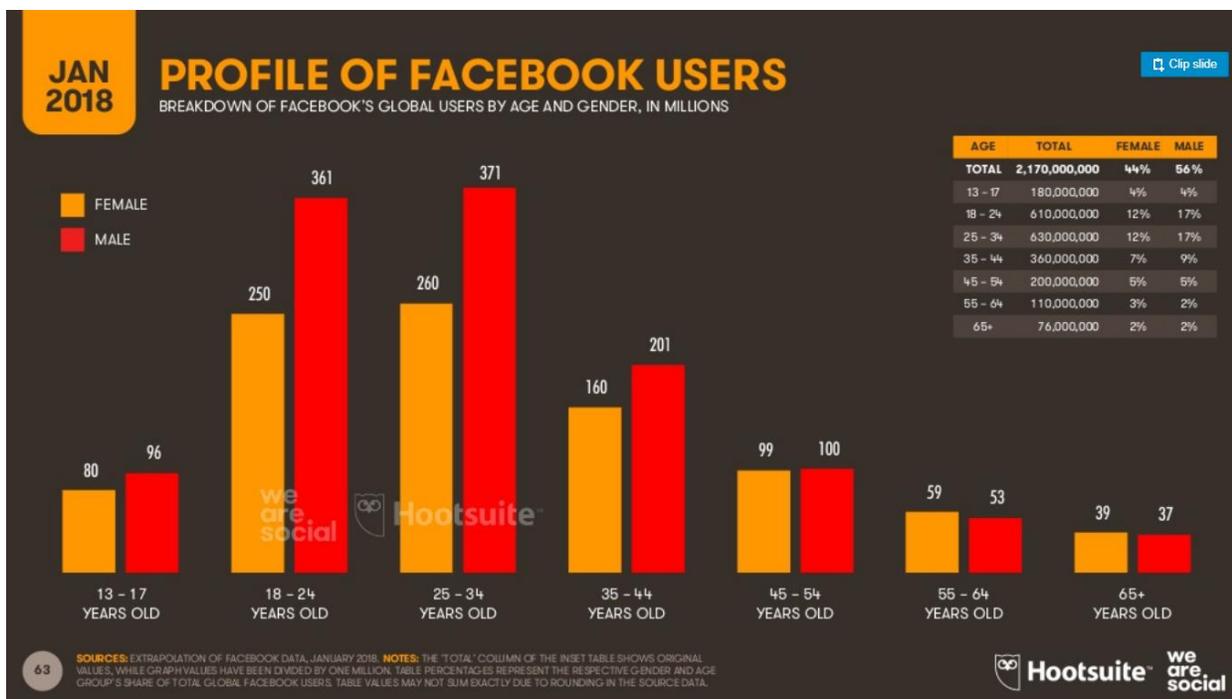


Figura 11 .El perfil de los usuarios de redes sociales en el año 2018. Global Digital Report 2018.

Uno de los países con más seguidores a través de las redes es Estados Unidos, y un 97% de esos seguidores lo están realizando por medio de Facebook, más un 2% por medio de Instagram, demostrado que hay una gran preferencia por estas dos redes sociales a la hora de realizar búsquedas.

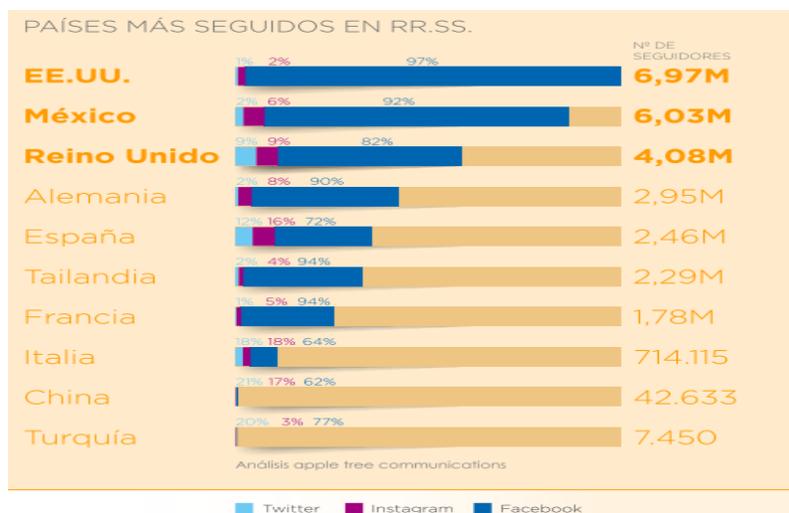


Gráfico 1 . Países más seguidos en las redes sociales. Tomado de Turismo digital: Las grandes marcas de viajes en redes sociales, 2019.

La tendencia en cuanto a las redes sociales más consultadas para seguir actores del sector turismo son: facebook como la líder con 72% de seguidores, Twitter e Instagram comparten un 14% de seguidores.

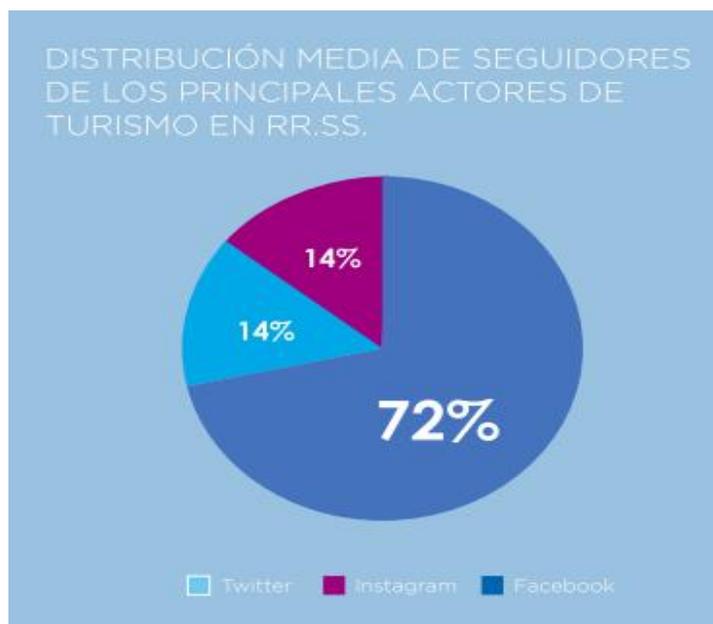


Gráfico 2. Tendencias de las Redes Sociales en Turismo. Tomado de Turismo digital: Las grandes marcas de viajes en redes sociales, 2019.

En turismo la red social TripAdvisor exclusiva para turistas, en el reporte global 2017/18 está en el *top* de los diez medios de consultas más usados y se ubica como el medio de búsqueda número uno, pues contiene la mayor cantidad de búsquedas a la hora de obtener información e inspiración para seleccionar un destino. Un 9% son los contenido de redes sociales que publican los viajeros, estos comentarios en las redes sociales, como se plantea en esta investigación son los que le dan una reputación *online* a la empresa/ destino, razón por la que los comentarios almacenados en estos medios son considerados por los turistas, por su confiabilidad y una característica relevante las experiencias que se comparten son obtenidas por terceras personas.

Where did you look for inspiration when considering which destination to visit? – Top 10 most used sources

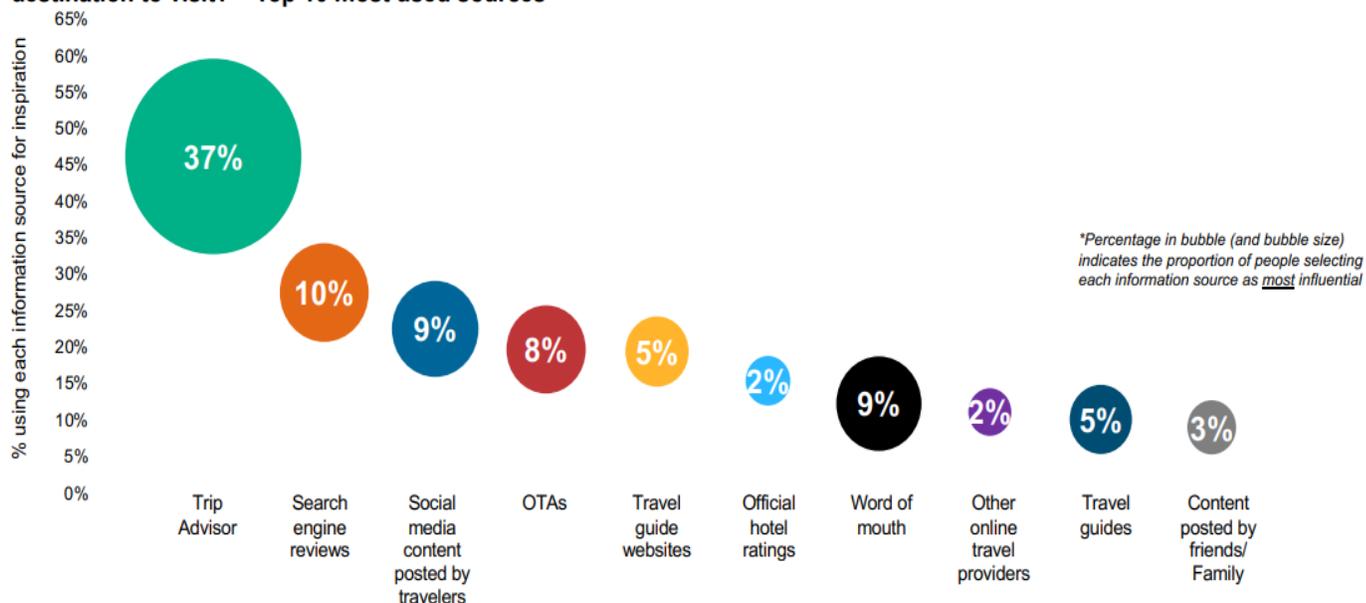


Gráfico 3. La red social donde los turistas buscan información a la hora de elegir un destino.

Tomado de TripBarometer 2017/18 Global Report.

En los resultados del Reporte Global 2017/18 se evidencia que TripAdvisor es usado por los viajeros a la hora de elegir un destino. Es descrito, como el medio más utilizado para

investigar a un servicio turístico, el que mayor influencia tiene en el turista en su decisión de compra. El 55% de los viajeros están consultando este medio antes de decidir el lugar o servicio a adquirir. También, para el 43% de los viajeros, esta red social es la que más influye en la decisión de compra, estadísticamente, está comprobado que esta red social influye en la decisión de los turistas, lo que requiere que las empresas estén capacitadas en la gestión de este medio social.

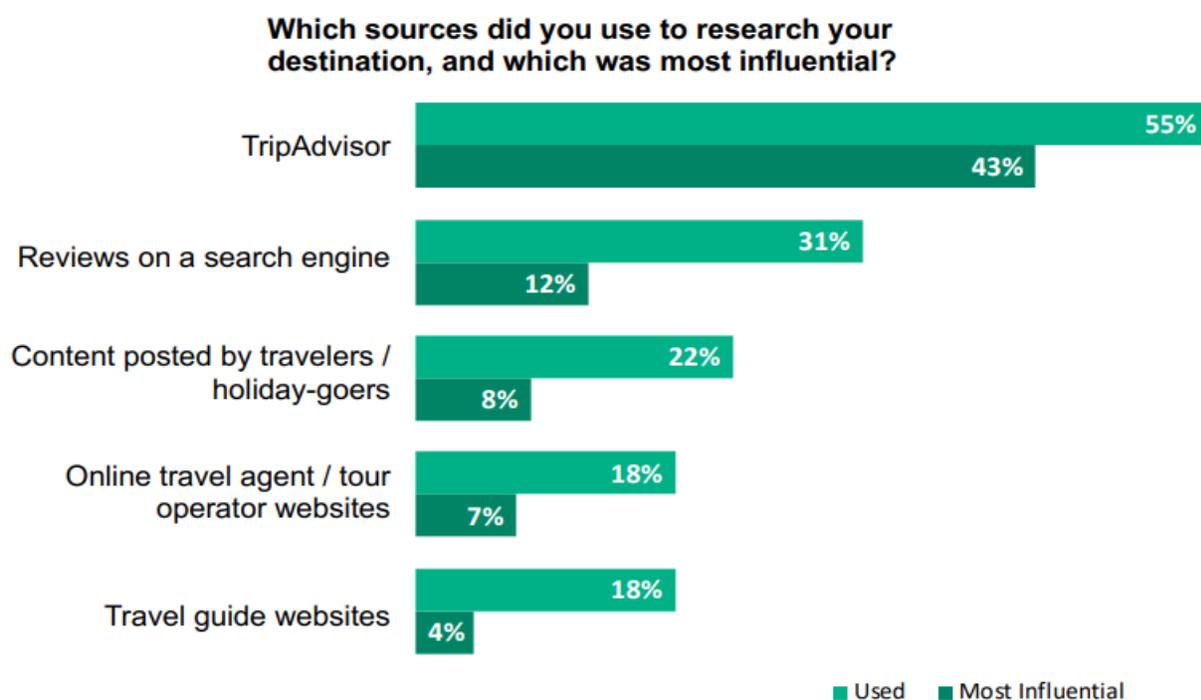


Gráfico 4. Red social de mayor influencia a la hora de elegir un destino. TripBarometer 2017/18 Global Report .

Diagnóstico de participación de redes sociales

Los contenidos de esta sección dan respuesta al objetivo número uno de la investigación.

Se presentan datos sobre el uso de redes sociales por parte del turoperador Sámara Eco Adventures, con el fin de ofrecer una panorámica actual del mismo.

Para conocer la participación de la empresa Eco Adventures Samara en la red social Facebook, se adaptó la metodología expuesta por Bonsón y Ratkai (2013) en donde se analizan las variables de popularidad, compromiso, *viralidad* y participación. Estas variables se calculan mediante las interacciones de los clientes con las publicaciones de la página.

Tabla 2

Metodología propuesta por Bonsón y Ratkai (2013) para analizar la participación en Facebook

Variable	Fórmula	Significado
Popularidad	$P1 = \text{N}^\circ \text{ de posts con "Me gusta"} / \text{total de posts}$	Porcentaje de publicaciones que gustaron.
	$P2 = \text{Total de "Me gusta"} / \text{total de post}$	Nº medio de <i>likes</i> por publicación.
	$P3 = (P2 / \text{número de fans}) \times 1000$	Nº medio de <i>likes</i> por publicación por cada 1000 fans.
Compromiso	$C1 = \text{N}^\circ \text{ de posts comentados} / \text{total de post}$	Porcentaje de publicaciones comentadas.
	$C2 = \text{Total de comentarios} / \text{total de posts}$	Nº medio de comentarios por publicación.
	$C3 = (C2 / \text{número de fans}) \times 100$	Nº medio de comentarios por publicación por cada mil fans.
Viralidad	$V1 = \text{N}^\circ \text{ de posts compartidos} / \text{total de posts}$	Porcentaje publicaciones compartidas
	$V2 = \text{Total de posts compartidos} / \text{total de posts}$	Nº medio de veces que la publicación es compartida.
	$V3 = (V2 / \text{número de fans}) \times 1000$	Nº medio de veces que la publicación es compartida por cada 1000 fans.
Participación	$E = P3 + C3 + V3$	Índice de participación.

Elaboración propia, abril 2019.

En síntesis, la popularidad representa la aprobación que tiene cada publicación entre los seguidores de la página, esto se simboliza mediante las reacciones (*like*) de los usuarios dan a cada una de estas, los cuales brindan notoriedad a las mismas. Asimismo, el “compromiso” detalla cuan implicados o involucrados están los seguidores con las publicaciones, interpretado a través de los comentarios que realizan de los *posts*; igualmente, la *viralidad* representa que tan compartida son las publicaciones por los seguidores de la página, y por último, “participación” hace referencia a la interacción total que tienen los seguidores con la página mediante las reacciones, es decir que tanto intervienen a través de “Me gusta”, comentario y compartiendo cada *post*. Ahora bien, en cuanto a la aplicación de esta metodología se obtuvieron los siguientes datos, los cuales se detallan.

Tabla 3

Participación de los usuarios en la página de Facebook Sámara Eco Adventures.

Variable	Resultado	Significado
Popularidad	P1= 0,83	Porcentaje de publicaciones que gustaron.
	P2= 87,63	Nº medio de <i>likes</i> por publicación.
	P3= 41,87	Nº medio de <i>likes</i> por publicación por cada 1000 fans.
Compromiso	C1= 0,04	Porcentaje de publicaciones comentadas.
	C2= 0,04	Nº medio de comentarios por publicación.
	C3= 0,02	Nº medio de comentarios por publicación por cada mil fans.
Viralidad	V1= 0,17	Porcentaje publicaciones compartidas
	V2= 0,25	Nº medio de veces que la publicación es compartida.
	V3= 0,12	Nº medio de veces que la publicación es compartida por cada 1000 fans.
Participación	E= 42,01	Índice de participación.

Elaboración propia, abril 2019.

En la tabla 3, se muestran los resultados de popularidad, compromiso, *viralidad* y participación de la cuenta oficial de Facebook del caso de estudio. Dicho resultado es producto de la aplicación de la ya mencionada metodología de Bonsón y Ritkai (2013). Analizando los resultados, según el parámetro de popularidad de la metodología utilizada, se obtuvo que un 83% de las publicaciones fueron aprobadas por al menos un seguidor, pues recibieron un ““Me gusta””; además, cada publicación en promedio recibió 42 ““Me gusta”” por cada mil seguidores. Sin embargo, a pesar de que la página tiene bastantes seguidores, se podría esperar una mayor participación porque, si se asume que, por cada “Me gusta” de cada publicación recibida hay un seguidor, esto equivale a que solo un 4.19% de los seguidores dio un “Me gusta” de los 2093 total.

De la misma forma, la siguiente variable es el compromiso, el cual obtuvo un 0,02 como resultado. En otras palabras, por cada 1000 fans, no se obtuvo un comentario promedio por publicación. Es decir, se necesitarían 50 000 seguidores para obtener un comentario promedio por publicación. El porcentaje de publicaciones comentadas es de un 0.04%, lo cual no es significativo; desde este panorama, se deduce que el resultado no es alentador, ya que la mayoría de los *fans* de la página no están interactuando a través de comentarios con esta, situación que debe ser abordada y de esta manera tomar las medidas necesarias para incentivar la interacción mediante esta sección.

Asimismo, la *viralidad* adquirida fue de 0,12, dicho de otra forma, de cada 1000 fans, el número medio de veces que la publicación fue compartida no alcanza la cifra mínima: un *fan* compartiendo el contenido publicado; de igual manera, la cifra porcentual 0.17%. En resumen, este resultado confirma que las publicaciones no despertaron el interés en suficientes seguidores para compartir las publicaciones.

Finalmente, como aspecto primordial y trascendental, se detalla el índice de participación que tienen los usuarios de la empresa Sámara Eco Adventures, el cual es de 42,01 obtenido a través de la sumatoria de las variables anteriores. A manera de simplificar, del total de seguidores que tiene la página mencionada, 42 de los usuarios son los que constantemente están interactuando o reaccionando al contenido publicado. Basado en esto, hay certeza de la poca participación que tienen los seguidores con la página del turoperador, fortaleciendo así las debilidades señaladas en la teoría previamente expuesta.

En resumen y contextualizando las variables, se sabe que, principalmente, las interacción de los usuarios son mediante el botón de “Me gusta” o *like*, seguido de la opción compartir y el menos utilizado realizar comentarios. Una vez teniendo claro estos aspectos, se puede afirmar que para incrementar el índice de participación la empresa debe sumar esfuerzo y fomentar la interacción más allá de “Me gusta”, sino poder generar contenido que sea atractivo para los usuarios y de esta forma crear diálogo entre los públicos involucrados

Análisis de la gestión actual de las redes sociales de Samara Eco Adventures según entrevista al Gerente General

Conocer la gestión actual de las redes sociales del turoperador es fundamental para entender el contexto de operación y manejo real que les han dado en el último año, por lo cual según la entrevista realizada al gerente de Sámara Eco Adventures, los medios *online* utilizados para dar a conocer sus servicios/productos son la página web, redes sociales, correo y a través e mercadeo con agencias directas.

De igual forma, menciona que las redes sociales en uso son Facebook, Tripadvisor y que poseen Twitter, pero está inactivo. De estas redes sociales, se considera trascendental Facebook; sin embargo, como en la mayoría de los casos, las microempresas no cuentan con

personal capacitado en esta área, sino que el proceso lo realizan de forma empírica la gerencia y los guías. A pesar de esto, es necesario recalcar la anuencia y apertura por parte del gerente en mejorar la gestión: “los compañeros de recepción tienen la capacidad de manejar las redes sociales, pero no se les ha asignado la tarea” (Arce, R, comunicación personal, 1 de Julio de 2019).

En la siguiente tabla, se detalla un resumen de los resultados del uso de Facebook en cuanto a publicidad y publicaciones, en donde se destaca que, tanto la publicidad como las publicaciones, se realizan en periodos poco frecuentes, así como la inversión en publicidad

Tabla 4

Gestión actual de Sámara Eco Adventures en cuanto a variables de publicidad y publicaciones en la página de Facebook del turoperador. Según datos suministrados por Roberto Arce, julio 2019.

Variable	Subvariable	Resultados
Publicidad	Frecuencia	Mensual
	Monto	Menos de \$150 (lo máximo que ha invertido son \$ 20)
Publicaciones	Frecuencia	. Menos de tres veces a la semana
	Tipo de información	Imágenes, videos y texto.

Elaboración propia, julio 2019.

Además, para visualizar gráficamente como debe y es (en algunas ocasiones) el proceso para publicar, se detalla en la siguiente figura.

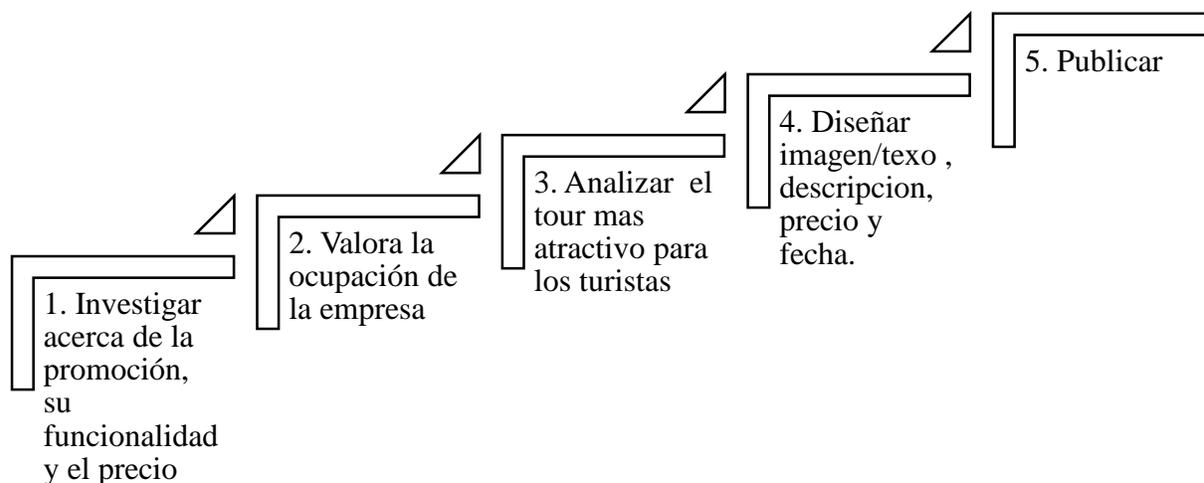


Figura 12. Proceso para postear información en redes sociales. Según datos suministrados por Roberto Arce, julio 2019.

Por último, menciona que la opinión de los clientes en estos medios es analizada, sin embargo, en general la gestión de las redes sociales no es óptima ya que las publicaciones son eventuales, ahora bien recalca que esta puede mejorar se le dedica “más tiempo, recurso humano y económico“(Arce, R, comunicación personal, 1 de Julio de 2019).

Análisis del perfil de la página de Facebook Sámara Eco Adventures

A continuación, se presenta el análisis del perfil de la página de Facebook Sámara Eco Adventures (<https://www.facebook.com/Samaraecoaventures1/>), en donde se detalla los datos de Facebook Insight, una funcionalidad que permite conocer a detalle las estadísticas de una página de acuerdo a la interacción de sus seguidores con la misma, en este caso, Sámara Eco Adventures. Se exponen mediante figuras y gráficos cada uno de los parámetros que permiten comprender como interactúa y funciona a lo largo del tiempo la página mencionada.

Esta funcionalidad contiene diferentes aspectos, sin embargo para fines de la investigación, se consideran los más relevantes para la misma, y los que están disponibles, ya que hay métricas

que están limitadas o no se poseen datos para esas estadísticas. El periodo seleccionado para analizar el comportamiento corresponde del 1 de enero del 2018 al 1 de enero del 2019.

Seguidores

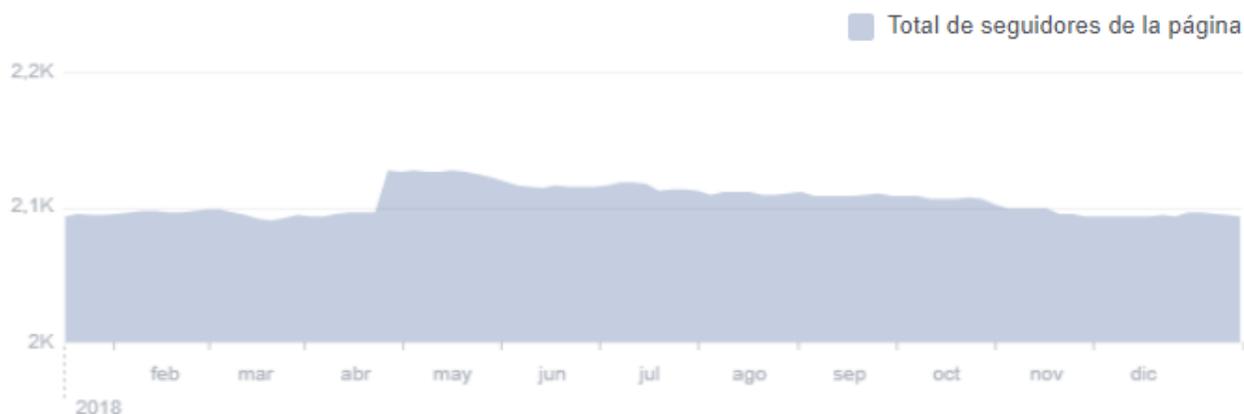


Gráfico 5. Total de seguidores de Samara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.

Como parte de las estadísticas que ofrece Facebook, se analizan los seguidores de la página, es decir la comunidad del turoperador Sámara Eco Adventures. Como se puede observar, en el periodo seleccionado en promedio, se mantuvo 2100 seguidores, con un leve incremento entre finales de abril hasta finales de mayo. En resumen, se obtuvo un número estable de seguidores pero no se realizaron esfuerzos que permitieran ampliar esa cantidad ya que no hubo aumentos significativos.

Origen de seguimiento	Número de seguidores	Porcentaje de seguidores
Computadora sin clasificar	60	68.97%
Tu página	20	22.99%
Búsqueda	5	5.75%
Anuncios	1	1.15%
Sugerencias de páginas	1	1.15%

Figura 13. Orígenes de seguimientos. Facebook Insight 2019.

De la misma forma, se muestran los orígenes de seguimiento en datos porcentuales, en donde sobresale que gran parte del origen de los seguidores Facebook los encasilla en estado Computadora sin clasificar (68.97%), es decir, datos que no se sabe con exactitud que medio se utilizó para acceder a la página y como consecuencia se obtuvieran esos seguimientos, ya sea porque eran sistemas operativos distintos, modificados o antiguos. Asimismo, cabe recalcar que un 22.99 % se deben a la visitas de la Página, un 5.75% de Búsqueda y los demás porcentajes por Anuncios y Sugerencias, respectivamente 1.15% para ambos.

Origen de anulación	Número de anulaciones	Porcentaje de anulaciones
Otro	66 	76.74%
En tu página y en las publicaciones	14 	16.28%
Eliminación de cuentas sospechosas	6 	6.98%

Figura 14. Orígenes de Anulaciones. Facebook Insight 2019.

También, se detalla el origen de las anulaciones, las cuales se originaron en la Página y publicaciones (16.28%), y un 6.98% corresponde a Eliminación sospechosas de cuentas. Es importante mencionar que la mayor parte (76.74%) de anulaciones Facebook no especifica el motivo, sino que utiliza Otro para nombrarlo.

“Me gusta”

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 2.103



Gráfico 6. Total de “Me gusta”. Facebook Insight 2019.

Como se observa, a la fecha 31 de diciembre del 2018 se registraron un total de 2.103 “Me gusta” (número de fans), estos se mantuvieron estables con fluctuaciones menores del 01 de enero a finales de mayo de 2018, sin embargo a partir de junio se pierden “Me gusta”, comportamiento que se pudo generar, porque a partir del mes en mención, disminuye el número de publicaciones. Concretamente se publicaron 9 de los 24 post totales hasta diciembre. Además, es importante recalcar que en turismo la temporada alta comprende desde finales de diciembre hasta finales de abril; y la temporada baja de finales de abril a mediados de diciembre, eventos que también pueden repercutir en la situación dada con respecto a los “Me gusta” de la página ya que la actividad turística baja en las fechas en las que se presentó la disminución de estos.

Origen de los Me gusta	Número de Me gusta	Porcentaje de Me gusta
Me gusta restaurados de las cuentas reactivadas	49	55.68%
Tu página	23	26.14%
Sugerencias de páginas	8	9.09%
Búsqueda	5	5.68%
Sección de noticias	2	2.27%
Anuncios	1	1.14%

Figura 15. Origen de los “Me gusta”. Facebook Insight 2019.

La figura anterior muestra el origen de los “*Me gusta*” de la página porcentualmente, de los cuales un 26.14 % se producen en la página, porcentaje que debe ser tomado en consideración ya que se produce de forma orgánica, es decir usuarios que visitan la página sin haber sido influenciados por publicidad, lo que supone que el contenido publicado, aunque sea poco, de alguna manera genera algún tipo de interés en los usuarios.

También destaca que un 9.09% de estos se debe a sugerencia de páginas, igualmente importante es que el 55.68% de los “*Me gusta*” corresponde a restaurados de las cuentas reactivadas, dicho de otra forma, se refiere a los “*Me gusta*” que se restablecieron de cuentas que en algún momento Facebook las consideró inactivas, es decir no fueron conseguidos por parte del contenido compartido del año en estudio.

Origen de los Ya no me gusta	Número de Ya no me gusta	Porcentaje de Ya no me gusta
Eliminaciones de cuentas desactivadas o conmemorativas	67	74.44%
Número de Ya no me gusta de la página, las publicaciones o la sección de noticias	15	16.67%
Eliminaciones de cuentas sospechosas	8	8.89%

Figura 16. Origen de los “Ya no me gusta”. Facebook Insight 2019.

De la misma forma, en esta figura se muestra que el 74.44% de los “Ya no Me gusta” corresponden a eliminaciones de las cuentas desactivadas o conmemorativas, lo que no representa repercusiones mayores, más bien es beneficioso ya que las estadísticas pueden mostrar datos más exactos en esta métrica.

Se recalca, el 16.67% de esta métrica corresponden a “Ya no Me gusta” de la página, de las publicaciones o de la sección de noticias, métrica que debe ser analizada constantemente ya que es posible que no se esté generando suficiente contenido, por lo cual pierde visibilidad para la audiencia.

Alcance de las publicaciones



Gráfico 7. Alcance. Facebook Insight 2019.

El alcance de la publicación evidencia el número de personas a las que se les mostró o vieron en pantalla cada una de las publicaciones de la “Fan Page” del turoperador. Cabe recalcar que, según lo indica Facebook, es una estimación. A través del periodo seleccionado, se evidencia que la empresa ha llegado a sus seguidores de forma orgánica, es decir sin promocionar sus publicaciones mediante pago de publicidad. Este alcance se mantuvo menor a

100 personas en un año, sin embargo, hubo dos ocasiones en donde el alcance fue superior: en mayo la cifra aumentó a más 300 personas, y en junio alrededor de 280 personas, finalmente en diciembre se vuelve a registrar el incremento de este criterio a aproximadamente, 170 personas.

Se deduce que estos incrementos fueron porque en mayo se realizaron 10 de las 24 publicaciones totales mencionadas. En sí, fue el mes en donde se publicaron el mayor número de actualizaciones de estado, asimismo, en diciembre se presentó el mismo escenario.



Gráfico 8. Recomendaciones. Facebook Insight 2019.

En esta sección, Facebook también muestra estadísticas de Recomendaciones, sin embargo como se observa, no existen datos, esto refuerza y evidencia lo expuesto en esta investigación en donde se explica que las pequeñas empresas, en este caso el turoperador, no se incentiva a sus clientes a recomendar sus servicios, por lo tanto, desconocen el impacto que estos comentarios ocasionan en el área del turismo. (R. Arce, comunicación personal, 21 de noviembre de 2018).

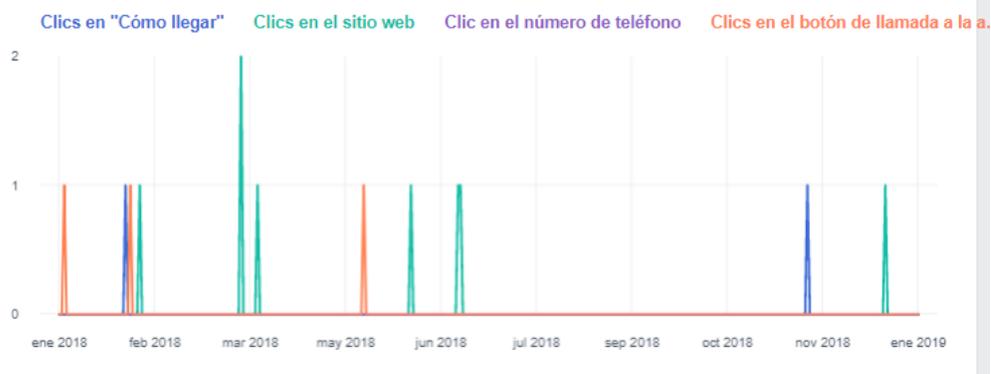


Gráfico 9. Acciones en la página. Facebook Insight 2019.

En este gráfico, se muestran las acciones totales de la página, en donde se puede observar, en orden de importancia las que mayormente recibió, las cuales son *Clics* en el sitio web. *Clics* en el botón de llamada y *clics* en cómo llegar. Sin embargo, el número de acciones es insignificante, ya que corresponde a uno o a dos *clics* por sección al mes. Al igual que la figura anterior esto se debe, principalmente, a la falta de estrategias por parte de la administración del turoperador en incentivar a los públicos involucrados a visitar los perfiles de redes sociales y a generar comentarios en ellos. Conviene señalar la importancia de la página web, ya que ayuda a obtener tráfico en las redes sociales mediante un acceso directo a estas.

Publicaciones



Gráfico 10. Tiempo de conexión de los seguidores según día y hora. Facebook Insight 2019.

Se observa que las horas adecuadas para publicar, de acuerdo a la cantidad de audiencia que se conecta son en las siguientes: de 10:00 a.m. a 10:00 p.m. la cantidad se mantiene alrededor de mil usuarios conectados, en donde el mayor pico registrado corresponde entre 6:00 p.m y 10:00 p.m. con más de 1000 *fans*. Igualmente, los días de mayor audiencia son los martes, miércoles y jueves.

Tabla 5

Publicaciones realizadas. Elaborado con base a estadísticas de Facebook 2019.

Publicaciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Total de publicaciones	24	
Foto	16	67
Video	6	25
Link	1	4
Texto	1	4
Alcance total	5292	
Promedio	220	
Total de reacciones	95	
Promedio	4	
Total de comentarios	0	
Promedio	0	
Total de veces compartido	6	
Promedio	0,2	

Elaboración propia, mayo de 2019.

La tabla anterior muestra el total de publicaciones realizadas en el periodo seleccionado: 24 actualizaciones de estado, las cuales corresponden a un 67% fotos, 24% videos y 4% links y texto, respectivamente. Asimismo, el alcance total de las publicaciones fue de 5292 personas. En promedio se calculó que cada publicación pudo obtener 220 de alcance, igualmente, el total de reacciones fue de 95, de estas se puede decir que, en promedio por cada publicación hubo 4 reacciones. Cabe señalar que no se obtuvieron comentarios en ninguna de las publicaciones. Por último, del total de *posts* solo se compartieron en 6 ocasiones, con un promedio de 0.2 por publicación.

Es importante recalcar que el total de publicaciones en un año es relativamente poco, ya que fueron 24 publicaciones total. Es decir, si se saca un promedio serían 2 publicaciones por mes, de lo cual se puede decir que el turoperador estuvo muy inactivo en el 2018, evidencia que complementa la previa mala gestión encontrada al inicio de la investigación.

Para un mejor análisis, se tomaron de las mismas estadísticas de Facebook de dos publicaciones con mayor rendimiento para comprender que elementos influyeron y cuales serían fundamentales incluir. Se toma el contenido del *post*, duración (si es video), idioma y mensaje.

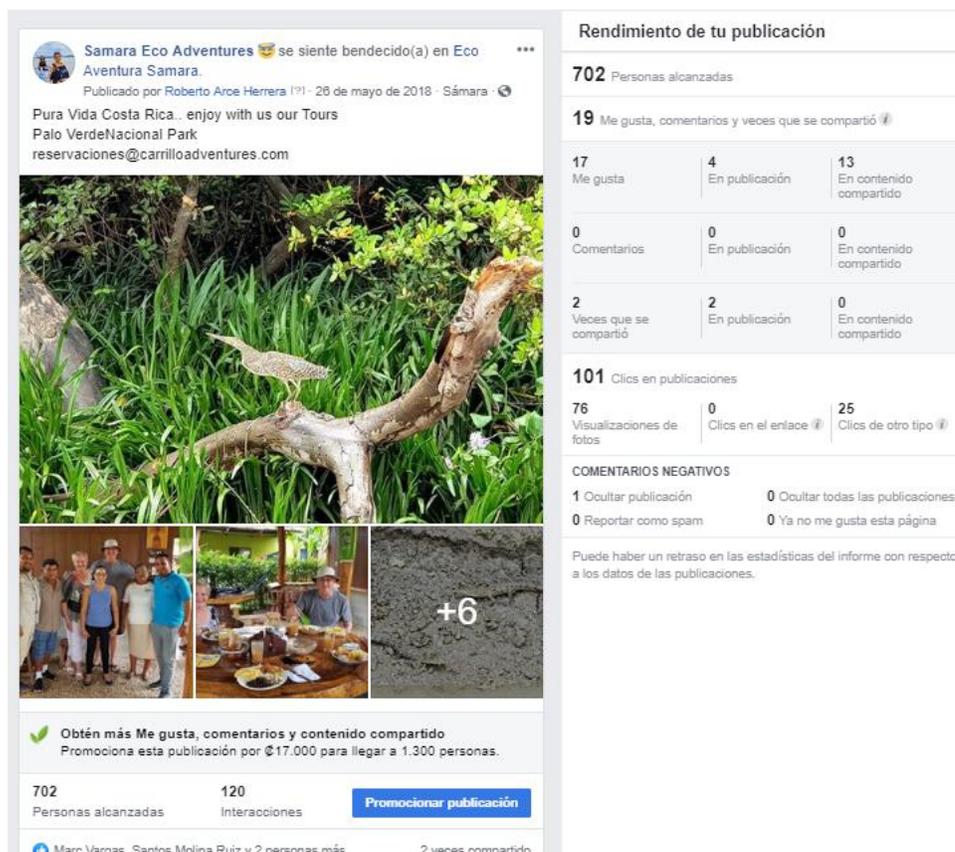


Figura 17. Publicación ejemplo Sámara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.

La figura anterior, tiene un buen rendimiento, ya que tuvo un alcance de 702 personas, Tienen elementos que ayudan a que las publicaciones tengan mejor interacción: son fotos de la experiencia obtenida en un tour, se menciona el lugar donde se tomaron las imágenes, usan idioma ingles/español, invitan al usuario a contactar a la empresa.

Sin embargo, no se generaliza ya que hubo publicaciones con bajo rendimiento, tanto en reacciones como alcance, con ausencia de estos elementos mencionados.



Figura 18. Publicación de video con más alcance de Sámara Eco Adventures. Facebook Insight 2019.

El video con más alcance es el anterior, dura 18 segundos de duración, es una vivencia, características que influyen para obtener la cantidad de alcance que logró. Asimismo, se observó que los demás videos publicados tienen una duración de más de un minuto y treinta segundos, además, son videos editados, realizados con fotos e integrando audio (canción). Al ser videos de mayor tiempo y con contenido poco atractivo, ya que no ofrece información extra del tour, no se obtiene buen índice de interacción. Según lo expuesto, los videos deben ser de poco tiempo de duración, además deben invitar al público a interactuar, mejor aún si es una experiencia en donde se le muestra al usuario la belleza del lugar y la increíble experiencia que se obtiene al ser parte del sitio.

Personas

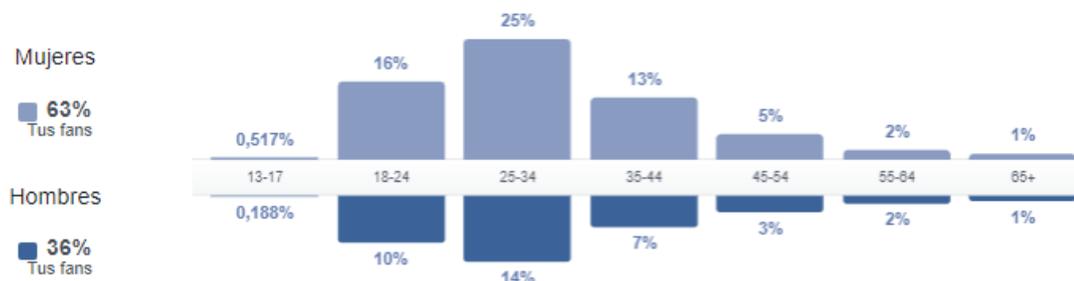


Gráfico 11. Datos demográficos totales de los fans según edad y sexo de los perfiles de usuario.

Facebook Insight 2019.

El gráfico anterior muestra datos demográficos de los seguidores, los cuales son brindados según edad y sexo proporcionado por sus perfiles de usuario. Facebook estima que el 63% de los fans son mujeres, cuya edad comprende entre 25 a 34 años (25%), asimismo, el segundo rango de edad es entre los 18 y 24 (16%) y finalmente un 13% correspondiente a edades entre 35-44 años.

Por otro lado, un 36% de los *fans* son hombres, entre 25 a 34 años (14%) seguido de un 10% entre 18- 24 años y un 7% de 35 a 44 años. Estas estadísticas son de gran importancia para analizar a quien va dirigido el contenido de nuestras campañas publicitarias en Facebook ya que al conocer estos datos, se puede segmentar y crear perfiles más adecuados y específicos para cada campaña publicitaria, así como tomar estos datos para analizar el producto/servicio que se publicará.

País	Tus fans
Costa Rica	1.937
Estados Unidos de Am...	89
Canadá	15
España	12
Suiza	10
México	10
Italia	9
Alemania	7
Nicaragua	7
Reino Unido	5

Figura 19. País de procedencia de los fans de la página de Facebook Samara Eco Adventures, Facebook Insight 2019.

En este apartado, Facebook brinda una lista de países de donde provienen los *fans*, sin embargo, se toman los 5 más importantes, en donde Costa Rica encabeza la lista con 1937 de los seguidores totales, seguido por Estados Unidos, con 89 de total de los *fans*, Canadá(15), España(12), Suiza(10) y México(10) respectivamente. La teoría que se maneja y se sustenta, según entrevista al gerente, sobre porqué son pocos los seguidores extranjeros, se fundamenta en que no se incentivan a los clientes a seguir/comentar en las redes sociales.

Ciudad	Tus fans
San José, Provincia de...	358
Sámara, Guanacaste P...	238
Nicoya, Provincia de G...	216
Heredia, Provincia de ...	119
Alajuela, Provincia de ...	101
Liberia, Provincia de G...	77
Cartago, Provincia de ...	68
La Palma, Guanacaste...	36
Hojancha, Guanacaste...	31
San Ramón, Provincia ...	26
Santa Cruz, Guanacast...	26
Tres Ríos, Cartago Pro...	25

Figura 20. País de procedencia de los fans de la página de Facebook Samara Eco Adventures, Facebook Insight 2019.

También, se muestra las ciudades de origen de los seguidores. En primer lugar, 358 del total de los *fans* son procedentes de San José, 238 de Sámara, 216 de Nicoya, 119 de Heredia y 101 de Alajuela. Cabe recalcar que un gran número de los seguidores son del área metropolitana. Además, es importante recalcar que en estas 5 posiciones no hay presencia de ciudades extranjeras, por lo cual se considera primordial realizar campañas segmentadas y con diferentes objetivos en países extranjeros para que el turoperador se dé a conocer a nivel internacional y que, por consiguiente, pueda generar tráfico e interacción en las redes sociales de estos segmentos, tener mayores posibilidades de obtener ventas directas y posicionar su empresa en el extranjero.

Idioma	Tus fans
Español	1.422
Español (España)	490
Inglés (Estados Unidos)	138
Alemán	17
Inglés (Reino Unido)	17
Francés (Francia)	13
Italiano	11
Portugués (Brasil)	8
Árabe	3
Holandés	2
Búlgaro	1
Español (México)	1

Figura 21. Idiomas de los seguidores de la página de Facebook Samara Eco Adventures.

Facebook Insight.

El idioma principal es español con 1422 de los seguidores, 490 de España; inglés con 138 y alemán con 17 seguidores. Cabe señalar que los idiomas principales debían ser español e inglés, sin embargo, es interesante observar que el idioma Alemán sobre sale entre los principales.

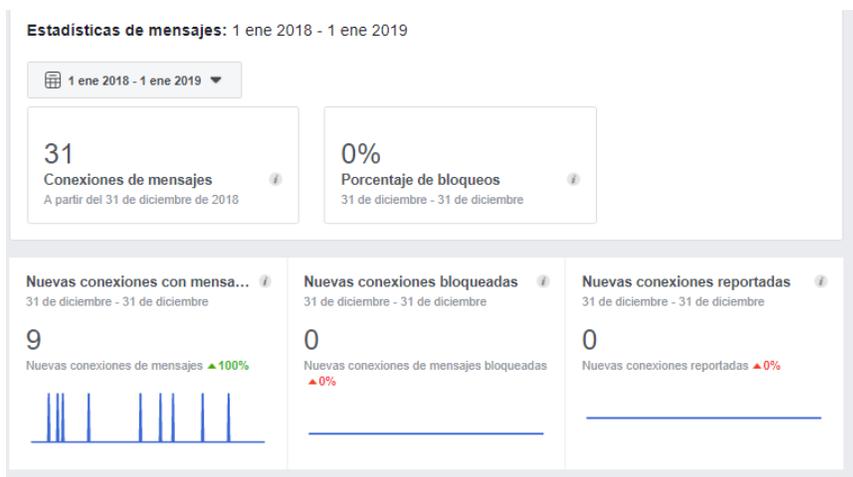


Figura 22. Estadísticas de los mensajes de la página de Facebook Samara Eco Adventures.

Facebook Insight.

Las estadísticas de mensajes son casi nulas. Se observa que solo un parámetros tienen datos: la conexión de mensajes, en un año se dieron 13 y 8 nuevas, cantidad que es relativamente insignificante ya que el intervalo de tiempo seleccionado para mostrar estos resultados es de 1 año. Lo óptimo sería que se tenga índices mayores en donde haya mejor comunicación y se genere mayor interacción, que los usuarios requieran utilizar este medio para obtener información de la empresa o sus servicios.

Análisis de la Red Social TripAdvisor de la Empresa Carrillo Adventures

A continuación, se presenta el análisis del perfil de la Empresa Samara Eco Adventures en TripAdvisor, la cual aparece como Carrillo Adventures and Travel, en donde se muestran figuras con información del perfil de la empresa, la cantidad de opiniones, posición en la que se encuentra la compañía, así como la clasificación que los viajeros le dan a la empresa en esta red social.

También, el medio que utilizan a la hora de realizar los comentarios, la cantidad de comentarios que obtuvo la empresa en la red social durante el año 2018, y por el último el comentario más reciente.



Carrillo Adventures & Travel

120 opiniones

N.º 9 de 28 Tours en barco y deportes acuáticos en Playa Samara

Tours en barco y deportes acuáticos, Actividades al aire libre, Tours, Más

Playa Samara, Costa Rica

Página web

+506 2656 0606

E-mail

Figura 23. Información general del perfil de Carrillo Adventures and Travel en Tripadvisor.

Carrillo Adventures & Travel, 2019.

El perfil de la empresa Carrillo Adventures en Tripadvisor está compuesto de información de contacto y ubicación para establecer comunicación con los turistas, de acuerdo con sus usuarios, se encuentra en la posición número nueve, 120 opiniones por parte de sus usuarios con respecto al servicio recibido el capítulo sobre las tendencias y redes sociales esta es

muy utilizada por los viajeros para informarse antes de adquirir un servicio/ destino turístico, por lo que es importante que la información de contacto con la empresa este actualizada.

Calificación de viajeros

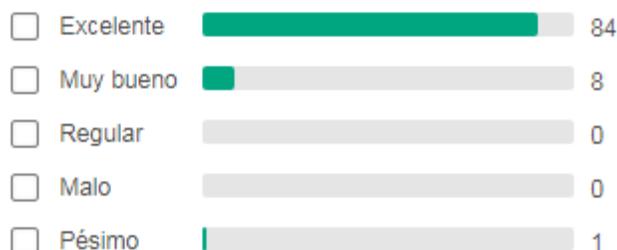


Gráfico 12. Clasificación de los viajeros a la empresa. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

Del 93% de las opiniones de Carrillo Adventures, el 84% de ellos clasifican la empresa como excelente, sin embargo, un hay un 1% que califica a Carrillo Adventures como pésimo, esto muestra que hay una muy buena satisfacción y aceptación de los viajeros con la empresa en esta red social. En este caso, podría decirse que es una ventaja para la empresa, ya que estadísticamente se demostró que esta red es influye en la decisión de compra de los turistas.


Escribió una opinión el 9 de mayo de 2018 mediante dispositivo móvil

Buena nota!!

Sinceramente no han hecho un tour con esta compañía, pero un par de los chicos que el de negocios, o tal vez podrían haber sido los trabajadores, ayudó a mi novio totalmente con nuestra moto un día cuando estábamos teniendo problemas con que no arranca.... [Más](#)

Fecha de la experiencia: abril de 2018

 9  4


Evalúa esta traducción ▼
Mejorar traducción

Figura 24. Medio que se utiliza para realizar la publicación. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

Como se puede observar, este comentario fue realizado por medio del dispositivo móvil, medio con más usuarios en el mundo y que es a través de estos medios que las personas ingresan a las redes sociales.



Figura 25. Número de comentarios en el año 2018. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

Durante todo el año 2018, se realizaron tres comentarios, uno en el mes de diciembre, otro en enero y último en mayo. En ninguno de ellos hay respuesta por parte de la empresa, a pesar de las muy buenas calificaciones en cuanto al servicio de la compañía, Se podría decir que esto también es un aporte al planteamiento del problema donde se habla que existen escasas planificación en las empresa sobre el tema de redes sociales y que desconocen los beneficios que pueden tener al realizar una buena gestión en estos medios.



 **MJWhite_27**  4

Gran manera de ver la naturaleza de los humedales
 Opinión sobre: Observación de vida silvestre y manglares en kayak de río

Lo pasamos de maravilla remando por el río Ora. Tengo que ver algunos monos y muchos, muchos tipos de aves de humedales.

Nuestro guía fue muy informativo, me impresionó mucho su conocimiento no solo de los animales, sino también de las plantas.

El bocadillo y las bebidas proporcionados a mitad de camino fueron muy apreciados.
[Mostrar menos](#)

Fecha de la experiencia: abril de 2019
[Ver las 3 opiniones de MJWhite_27 para Playa Samara](#)

translated by Google

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Figura 26. Comentario del año 2019. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

En lo que va del año 2019, este es el único comentario que la empresa Carrillo Adventures ha recibido en esta red social. El cliente que publica el comentario de la empresa en la red social Tripadvisor, lo ha realizado después de haber recibido el servicio. Se puede observar que en esta publicación la satisfacción del cliente es muy alta.



 **stevekrinsky**
 Jersey City, Nueva Jersey  1

Excelente tours: aves, monos, pulpo
 Tuvimos un gran guía turístico - Brian - que llevó snorkeling; nos gustó tanto que reservamos para un segundo día de Brian para ir en el viaje en kayak de río. Él era inteligente, encantador, entusiasta. Vimos monos aulladores - y un montón de pájaros maravillosos.
[Mostrar menos](#)

Fecha de la experiencia: abril de 2017
[Pregunta a stevekrinsky sobre Carrillo Adventures & Travel](#)

SDL Language Cloud

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Roberth8342, Gerente en Carrillo Adventures & Travel, respondió a esta opinión
 Respondida el 27 de abril de 2017

Thank You very much for Review us in trip advisor, we are happy that you enjoy and a good time using our company. We would like to see you again in Costa Rica.. We wish you an excellent time.. Thank So much
[Mostrar menos](#)

[Informar que la respuesta no es apropiada](#)

Figura 27. Tiempo de respuesta a los comentarios. Carrillo Adventures & Travel, 2019.

De este comentario, se puede observar que el tiempo de respuesta por parte de la empresa no ha sido el óptimo: alrededor de 16 días después de que el viajero realizó su comentario, a pesar de que este comentario fue calificado como número cinco. Lo anterior indica que no hay una persona monitoreando la red.

Análisis de entrevistas a especialistas de mercadeo digital

Una vez realizado el análisis del uso de las redes sociales por parte del turoperador, se da a conocer la opinión de especialistas en *marketing* digital, en cuanto a la gestión de redes sociales y las tendencias actuales de las mismas en el ámbito turístico, en este caso los turoperadores. Dicha información se recolectó a través de entrevistas estructuradas, realizadas en mayo del 2019.

Primeramente, se da respuesta a la pregunta de investigación *¿Cree usted que existe conocimiento general del uso de medios online y redes sociales por parte de los empresarios?*, de la cual, el total (tres) de los especialistas en Marketing Digital entrevistados coinciden en que sí existe conocimiento por parte de los empresarios, sin embargo, recalcan que el conocimiento es personal y de uso general, también, estos se perciben como herramientas necesarias por la facilidad de acceso a internet, principalmente a través de los teléfonos celulares.

En cuanto a las redes sociales en tendencia, se realizó una tabla en donde se exponen por agencia dichas tendencias a nivel nacional e internacional, y se menciona aquellas en las que debe tener presencia un turoperador.

Tabla 6

Redes sociales en tendencia a nivel nacional e internacional, así como las tendencias en las que debe tener presencia un turoperador según especialistas en mercadeo digital, mayo de 2019.

Agencia de Marketig Digital	Internacional	Nacional	Debe tener presencia un turoperadores
Coral	Facebook Instagram Tripadvisor	Facebook Instagram	Tripadvisor Facebook
Loud Digital Consulting	Facebook Instagram Tripadvisor YouTube	Facebook Instagram Tripadvisor	Facebook Instagram Tripadvisor
Upgrade Comunicación	Tripadvisor Instagram Airbnb	Tripadvisor Instagram Airbnb	Facebook Instagram Twitter TripAdvisor Booking Airbnb

Elaboración propia, mayo de 2019.

Como se evidencia en la tabla 6, los especialistas de las agencias mencionadas coinciden en que las redes sociales en las que el turoperador debe tener presencia son Tripadvisor, Facebook e Instagram, por ser tendencia tanto a nivel nacional como internacional.

Ahora bien, los especialistas en marketing digital concuerdan que las estrategias de publicidad en redes sociales más utilizadas y efectivas por los turoperadores son las señaladas en la siguiente figura.

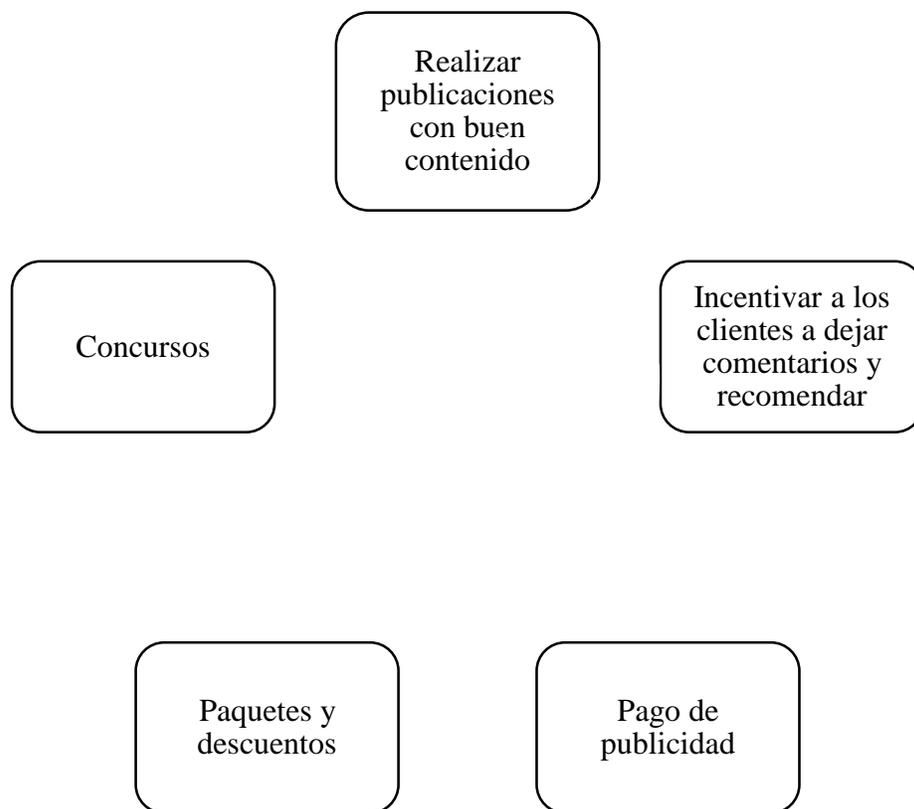


Figura 28. Esquema de estrategias de publicidad más utilizadas por turoperadores según especialistas en mercadeo digital. Elaboración propia, mayo de 2019.

En este apartado, se mostraron las estrategias principales en cuanto a turoperadores se refiere. Se deduce que, al realizar *posts* de buen contenido ya sea informativo o tipo concursos, se incentiva a los clientes a comentar dicha publicación, abriendo aún más las posibilidades de lograr esta interacción si la empresa invierte cierto presupuesto en el pago de publicidad segmentada para poder llegar a un amplio mercado de clientes potenciales.

En cuanto a la siguiente pregunta, a las personas que representaban dichas agencias, se les planteó si según su experiencia ¿se podría decir que las redes sociales se han convertido en aliadas de emprendimiento y de las marcas? Como resultado, las tres empresas consultadas afirman que las redes sociales son aliadas de emprendimientos y de marcas, ya que a través de

ellas se accede a un mercado más amplio de clientes potenciales de forma gratuita o a menor costo, en comparación con formas tradicionales de publicidad. Además, indican que permite ser un medio de comunicación, un puente de conexión entre empresa y usuario.

También, merece especial mención el comentario realizado por Alexander Rojas, director de Coral, el cual fundamenta las ya teorías expuestas.

“Hoy en día a las redes sociales se puede acceder a un mercado de miles de millones de consumidores que hace muchos años eso solamente se hacía a través de medios tradicionales como la televisión y el periódico, lo cual era muy costoso, pero en cambio hoy en día de una forma pues casi que gratuita o con una inversión mínima se puede acceder a muchísimos potenciales clientes”. (Coral, 2019).

Como se enfatizó, las redes sociales permiten acceder a un mercado mayor, sin límites de consumidores, de forma gratuita e incluso involucra una inversión mínima, logrando así una exposición mayor en la web en general.

Al comprobar y comprender que las redes sociales son aliadas de los emprendimientos, toma sentido conocer qué beneficios concretos, de los ya expuestos en la literatura previa, consideran los especialistas de mayor importancia para los pequeños turoperadores.

De los beneficios, la variable “bajo costo económico” coincide con la opinión de dos, de las tres agencias de publicidad entrevistadas.

Tabla 7

Beneficios del uso de las redes sociales en turoperadores

Agencia	Indicador	Evidencia
<i>Coral</i>	“bajo costo económico”	“El acceso a tener un mercado de muchísimos clientes, es muy económico, es de muy bajo costo, en cambio hace muchos años era muy costoso, entonces, el beneficio es que el costo para hacer mercadeo es muy bajo”.
<i>Loud Digital Consulting</i>	“bajo costo económico”	“Bajo costo económico”.

Elaboración propia, mayo de 2019.

Por su parte, la agencia Upgrade Comunicación no señala que sea de bajo costo, sino que da más importancia a otras características, entre ellas el alcance que estas brindan, ya que se accede a un gran número de usuarios en línea, los cuales pueden interactuar con el turoperador, es decir clientes potenciales.

En este sentido, también es de importancia resaltar el aporte hecho por la agencia Coral a través de Alexander Rojas, director, quien señala que las redes sociales permiten tener “comentarios en tiempo real” del servicio recibido.

“Comentarios en tiempo real ya sean que se quejen o un buen comentario, la empresa se puede dar cuenta como están siendo clasificados o puntuados por el servicio, que nos dice si está siendo satisfecho o insatisfecho por medio de la red social”. (Coral, 2019)

Es muy importante que los clientes publiquen buenos comentarios y de esta forma medir que tan bien o mal calificados está siendo el turoperador en línea, conocido en otras palabras como reputación *online*; que también está ligado al posicionamiento mencionado, y por lo cual junto a los comentarios permite que la empresa tenga más notoriedad cuando un usuario busca en

internet y el turoperador está entre los primeros resultados, ya que a través de estos comentarios se genera más tráfico a las redes sociales, razón por la que deben procurar que sean positivos. También, porque se convierte en referencia debido a que brinda confianza a los clientes potenciales de los servicios que el turoperador ofrece, así como la contribución en cuanto a descripción de cómo se ofrecen los mismos.

De igual forma, es importante detallar que, según Diego Martínez, cofundador de Loud Digital Consulting, otro importante beneficio es que la “segmentación es muy dirigida”, es decir mediante esta plataforma y el internet en general, existen mayores posibilidades de ser más objetivos con la publicidad, ya que se puede segmentar específicamente cada mercado meta, dependiendo de los objetivos de cada campaña de publicidad a realizarse mediante redes sociales.

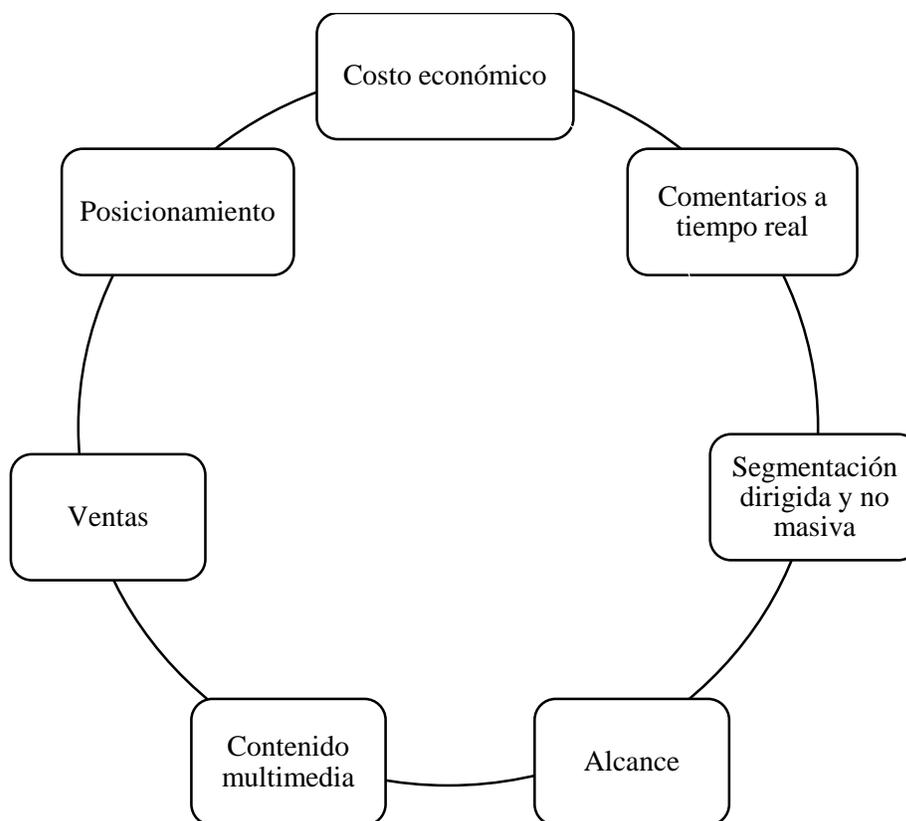


Figura 29. Resumen de los beneficios del uso de las redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.

Tras las respuestas recibidas, se elabora un resumen de los beneficios que se albergan de las redes sociales, destacando que son herramientas versátiles por la cantidad de información que se obtiene de ellas, así como los beneficios implícitos y correlacionados que posee.

Por otro lado, las tres agencias vuelven a coincidir en que la reputación *online* en las redes sociales influye a la hora de adquirir un servicio turístico, pues se convierte en un “medio de consulta”.

Tabla 8

Impacto de la reputación online en las redes sociales cuando se adquiere un servicio turístico según agencias de mercadeo digital, mayo de 2019.

Agencia	Indicador	Evidencia
Coral	“Medio de consulta”	“9 de cada 10 clientes revisa las redes sociales hoy en día antes de comprar un servicio. Es tan importante hoy en día que los comentarios sean tan positivos porque afecta en un 90%, o sea 9 de cada 10 clientes consultan en la red social, principalmente si son internacionales en TripAdvisor, y si son nacionales en Facebook o en Google. Y lo afecta directamente porque entonces las personas compran o no compran, y hoy en día compramos basados en una confianza, y la confianza la da el comentario que ha dejado mi amigo o un tercero en la red social”.
Loud Digital Consulting	“Medio de consulta”	“Afecta porque es una referencia, es decir es un medio de consulta que ayuda a tomar la decisión de adquirir o no el servicio”.
Ungrade Comunicación	“Medio de consulta”	“Los usuarios a la hora de hacer una reserva se guían por los comentarios y experiencias de otros que han utilizado el servicio y esto pesa más a la hora de tomar una decisión que cualquier campaña publicitaria”.

Elaboración propia, Julio 2019.

La tabla 8 expone la principal variable que afecta la reputación en las redes sociales, precisamente por ser estas un medio de consulta o de referencia en donde los comentarios y experiencias de otros usuarios impactan directamente en el nivel de confianza que el cliente tenga del lugar o empresa, confianza dada por los comentarios publicados en la red social.

Otro punto a mencionar, es como las redes sociales permiten dar identidad a las empresas, por lo que se expone la siguiente tabla en donde se ordenan las opiniones por agencia en cuanto a identidad dada a las empresas.

Tabla 9

“Contenido publicado” principal variable para dar identidad a las empresas según agencias especialistas de mercadeo digital, mayo de 2019.

Agencia	Indicador	Evidencia
<i>Coral</i>	“Contenido publicado”	La identidad se da a través del contenido que publica, fotos, textos, que estén publicando. Y muchas veces los empresarios dicen es que yo publico en una red social y no me llega ningún cliente, lo cual es bastante falso porque como la gente consulta las redes sociales, y no necesariamente para comprar a través de la red, sino para después llamar por teléfono, escribir o entrar a la página web a reservar, pero, están utilizando de base que la red social sea el elemento de confianza, entonces lo que tiene que tener es buen contenido y una forma constante. Estar en la red social es importantísimo por un tema de confianza, de seguridad y de mercadeo, no necesariamente hay que asociarlo a ventas directas.
<i>Loud Digital Consulting</i>	“Contenido publicado”	A través de una línea grafica en la cual se percibe, por ejemplo, lo que yo recibo en la oficina se transmite en plataformas digitales. Es la forma en la que comunica, y esta se transmite por medio de las plataformas digitales.
<i>Ungrade Comunicación</i>	“Contenido publicado”	A través de campañas de posicionamiento de marca y de difusión. Comunicar en el ámbito digital es fundamental hoy en día para cualquier empresa que se interese por llegar a sus clientes, tanto actuales como potenciales.

Elaboración propia, mayo 2019.

Como se muestra, los entrevistados consideran que la identidad de los turoperadores se da mediante el contenido que se publica en redes sociales, ya que de esta forma la empresa comunica, lo cual es elemental para posicionar a la empresa en el ámbito digital. Entendiendo que lo posteado no debe estar asociado directamente a ventas sino a la confianza transmitida en las publicaciones que se realizan.

En cuanto a la pregunta de investigación ¿Cómo pueden las redes sociales dar lealtad a las empresas? se identifica el indicador “contenido generado por los clientes”.

Tabla 10

Las redes sociales generan lealtad a la empresa según agencias especialistas de mercadeo digital, mayo de 2019.

Agencia	Indicador	Evidencia
Coral	“Contenido generado por los clientes y empresa”	“Dan lealtad cuando las personas dejan un mensaje ojalá bueno porque están expresando su opinión. También, tengamos en cuenta que la generación más joven, que son los millenials, es decir, todas las personas menores a 24 años, el 95% de los milleneals comparten una foto o un comentario en la red social de su experiencia, buena o mala”.
Loud Digital Consulting	“Contenido generado por los clientes y empresa”	“Brindando contenido de calidad, es decir que no sea solamente contenido con el fin de vender, si no, para ofrecerle valor y darle información al usuario”. Ejemplo: Tour al Volcán Arenal. No es solamente ofrecer el tour, si no ofrecer las “cosas que no te puedes perder si vas al volcán arenal”. Más que vender es informar y educar al usuario por medio de mi post. Buenas promociones a través de los medio digitales
Ungrade Comunicación	“Contenido generado por los clientes y empresa”	“Por medio de la calificación que otorguen los huéspedes, así como el contenido que generen los mismos en su estadía dentro del hotel”.

Elaboración propia, mayo de 2019.

La lealtad se genera cuando el cliente expresa su opinión del servicio en las redes, mediante comentarios, reacciones o a través de la plataforma de calificación utilizada para recomendar a la empresa por dichas redes sociales. Sin embargo, es necesario que los comentarios sean positivos, se le dé seguimiento a las publicaciones cuando haya una reacción ya sea comentario, mensaje o cuando se comparte con otros usuarios. De esta forma, se crean usuarios activos y frecuentes en estos medios, es ahí cuando se logra la lealtad.

En cuanto a la pregunta ¿Cómo pueden las redes sociales dar reconocimiento a las empresas? se obtienen los siguientes resultados

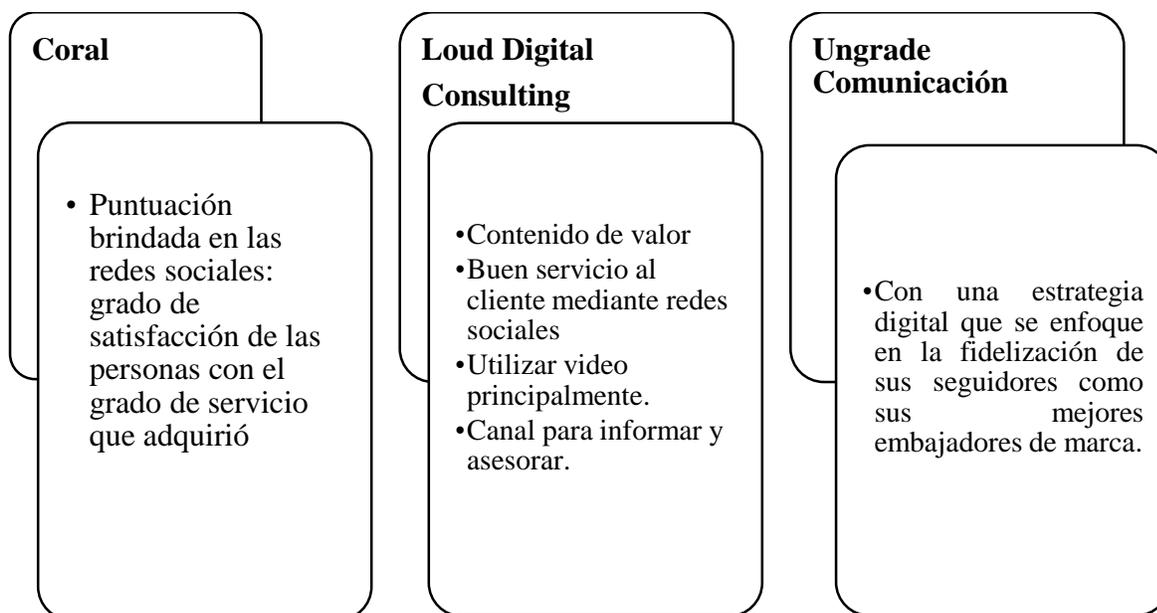


Figura 30. Formas en las que las redes sociales dan reconocimiento a las empresas según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.

De la figura 30, se exponen diferentes perspectivas, sin embargo todas llevan a la conclusión de que se debe dar un buen servicio al cliente a través de las redes sociales, ya que él es el encargado de darle valor a la marca mediante los comentarios, puntuaciones, otros, que realiza en las diferentes plataformas digitales, en especial las ya mencionadas en este estudio.

Centrándose ahora en los segmentos de mercados, se expone un análisis de ellos, los cuales deben definirse para lograr el correcto funcionamiento de las redes sociales y de las estrategias de publicidad, así como para obtener el máximo provecho posible de estas herramientas en donde se puede elegir el alcance del contenido generado en la web.

Tabla 11

Segmentación de mercado recomendada según las agencias especialistas en mercadeo digital, mayo de 2019.

Agencia	Variable	Segmentación sugerida
<i>Coral</i>	Geográfico	Geográficos
	Demográfico	Demográfico
<i>Loud Digital Consulting</i>	Geográfico	Socioeconómico
	Edad	
	Socioeconómico	
Upgrade Comunicación	Intereses y comportamientos	Intereses y comportamientos
	Demográficos	

Elaboración propia, julio de 2019.

La segmentación sugerida para turoperadores incluye diferentes variables que, en su mayoría, se repiten en todas las agencias entrevistadas, en donde el principal aporte coincide con la literatura previamente abordada en capítulos anteriores, en este sentido, la segmentación sugerida es aquella en donde se incluyan datos geográficos, demográficos, socioeconómicos así como los intereses y comportamientos de los clientes.

En este contexto, anteriormente se han mencionado los factores que provocan una mala gestión de las redes sociales por parte de los turoperadores. Ahora bien, mediante la aplicación de estas entrevistas, se confirmó que los principales factores, al igual que los encontrados en el turoperador en estudio, son la poca credibilidad de su importancia por parte del propietario, el desconocimiento en las tecnologías, así como también destaca la confianza que se tiene en canales tradicionales, en cuanto a publicidad se refiere.

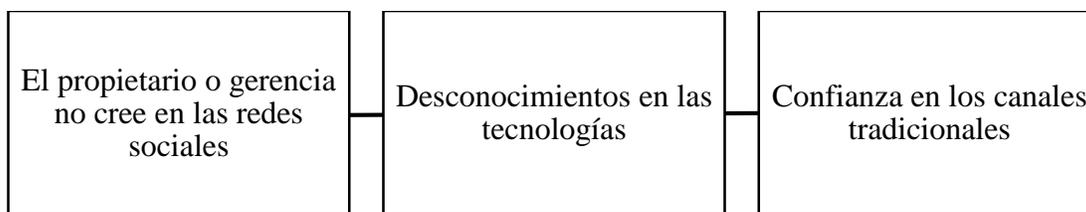


Figura 31. Principales factores que influyen para que las empresas no utilicen las redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.

Teniendo claro el panorama de la sección pasada, se investiga aquellos desafíos que podrían enfrentar los turoperadores que no están activos en redes sociales, haciendo mención en qué los afecta, si quedan rezagados: el usuario desconfía, si no está activo en redes y también podría haber pérdida sustancial de mercado, producto de la ardua competencia.

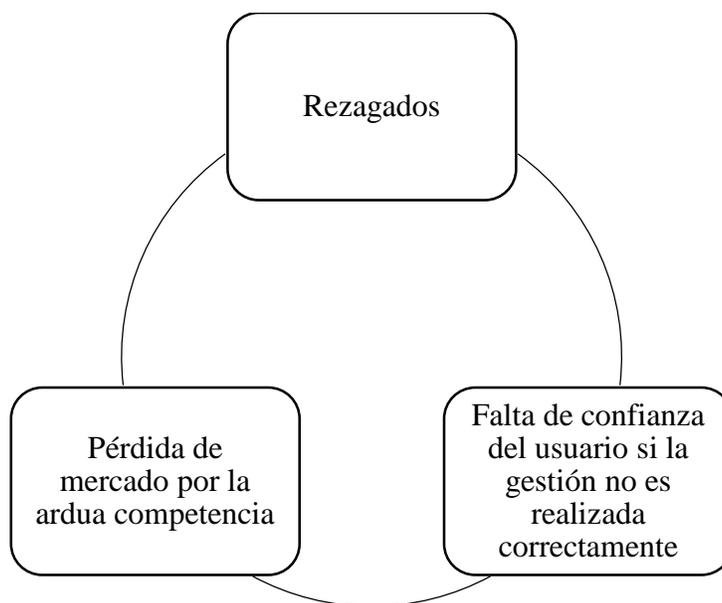


Figura 32. Principales desafíos que enfrentarían los turoperadores inactivos en redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.

Una vez que se conocen los desafíos, es necesario conocer las recomendaciones que los turoperadores pueden tomar en cuenta en el manejo exitoso de las redes sociales.

Tabla 12

Recomendaciones para una buena gestión de redes sociales según agencias entrevistadas, mayo 2019.

Agencia	Acciones
Coral	<p>“Asesorarse con un especialista para crear una estrategia de redes sociales”.</p> <p>“Estar activos en las redes sociales y si no tiene los recursos es mejor no tenerlas porque también puede causar el efecto contrario”.</p>
Loud Digital Consulting	<p>“Hacer una buena gestión de servicio al cliente en medios digitales, contestar rápido y no robótico”.</p> <p>“Línea gráfica, como te muestras porque eso va a generar o no confianza”.</p> <p>“Formatos, utilizar videos, imágenes y testimonios de los usuarios”.</p>
Upgrade Comunicación	<p>“Las redes sociales se convierten en canales de servicio al cliente, por lo que recomendaría una persona atendiendo su inbox 24/7, así como una gestión óptima para las pautas”.</p>

Elaboración propia, julio de 2019.

Tabla 12, la recomendación a considerar en los turoperadores, principalmente, es saber que las redes sociales son canales de comunicación, es decir servicio al cliente, por lo que se recomienda tener siempre activa la red en donde haya un responsable atendiendo las consultas de los clientes.

En cuando a la inquietud de exponer a detalle las desventajas de no estar activos en redes sociales, se planea la siguiente pregunta: ¿existe vulnerabilidad en los pequeños turoperadores, si no se adaptan a los avances tecnológicos en cuanto a marketing online se refiere? Las tres

agencias consultadas concuerdan en que los turoperadores son vulnerables sino se adaptan a los constantes cambios que se producen como consecuencia de los avances tecnológicos que se desarrollan.

En cuanto a tiempo se refiere, es primordial investigar cuanto tiempo se recomienda invertir en gestión de redes sociales, para tener una visión generalizada y así fortalecer las debilidades que presentan las pequeñas empresas, al respecto.

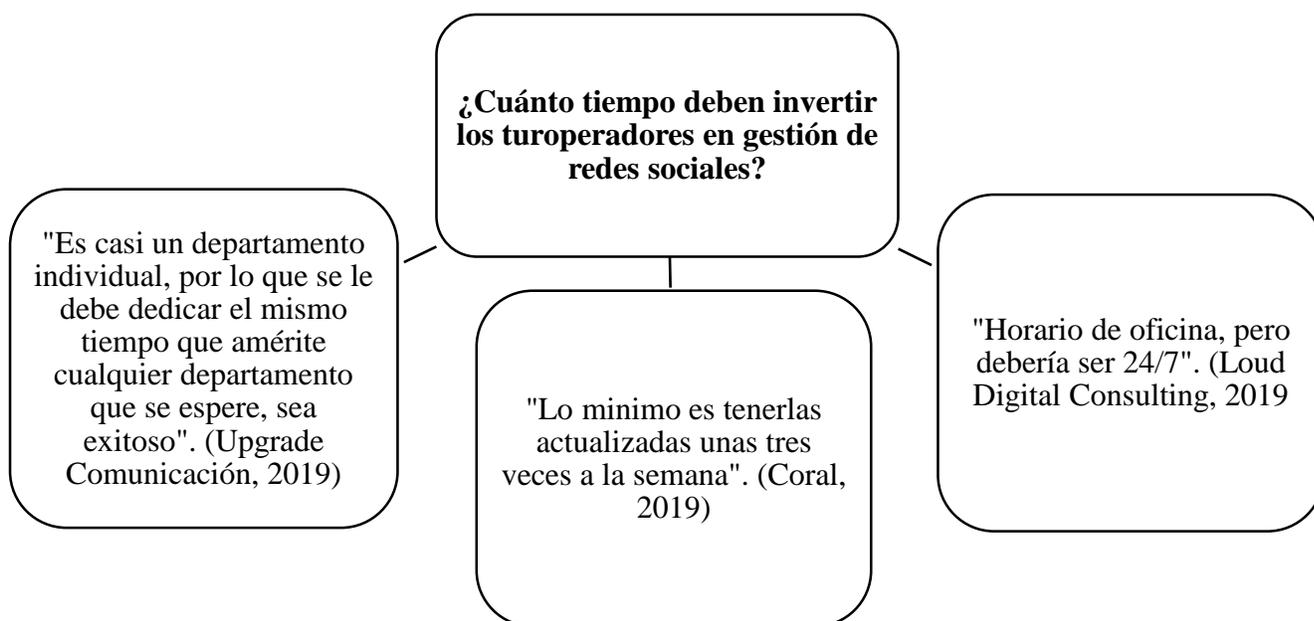


Figura 33. Rango de tiempo que deben de invertir los turoperadores en la gestión de redes sociales según agencias entrevistadas, mayo de 2019. Elaboración propia.

El tiempo de gestión de redes sociales, como bien es mencionado, es tan fundamental que es necesario estar presente al menos en horario de oficina, aun así, los entrevistados señalan que se debe dedicar tiempo de acorde a la situación, si el fin es lograr que la gestión sea exitosa incluso hay que estar 24/7 activo en redes sociales. De igual forma, debe estar acorde a las

necesidades del turoperador y de acuerdo a los objetivos que se plantean, ya sea para fortalecer la imagen, comunicación, posicionamiento, entre otros. Lo fundamental es que haya esa relación entre necesidades y objetivo.

Con el fin de conocer la inversión financiera que requiere, y lo que implica llevar a cabo una adecuada gestión de redes, el valor de conocer cuál es el monto mensual que debe presupuestar un turoperador en la administración de sus redes sociales, se detalla las opiniones de los entrevistados.

Tabla 13

Rango económico mensual que debe invertir un turoperador en la gestión de redes sociales según las agencias especialistas en mercadeo digital, mayo 2019.

Agencia	Opinión
<i>Coral</i>	“Desde un dólar en adelante ya que cuando vean que ese dólar empieza a general clientes van a invertir más, entonces es acorde al presupuesto de cada uno”.
<i>Loud Digital Consulting</i>	“Deben invertir de U\$D 300 a U\$D 500 dólares por mes”.
<i>Ungrade Comunicación</i>	“Como mínimo, U\$D100 para generar likes en la comunidad (PPC), y U\$D 100 más para viralizar el contenido”.

Elaboración propia, julio de 2019.

En la tabla 13, se detallaron las opiniones de las agencias, las cuales difieren en totales, sin embargo, se deduce que lo importante no es el monto, sino que la empresa realmente invierta para gestionar sus redes de manera más eficiente, acorde con el presupuesto del cual pueda disponer, así como de los objetivos estratégicos que determine a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, partiendo de que un turoperador no puede tener un profesional a cargo de la gestión de redes sociales, es necesario conocer el rango de precio por hora que generalmente cobra una agencia de marketing, el cual, según la siguiente figura, es de \$25 dólares, sin embargo, conviene aclarar que puede ajustarse a las condiciones específicas de cada empresa, según los requerimientos en esta área.

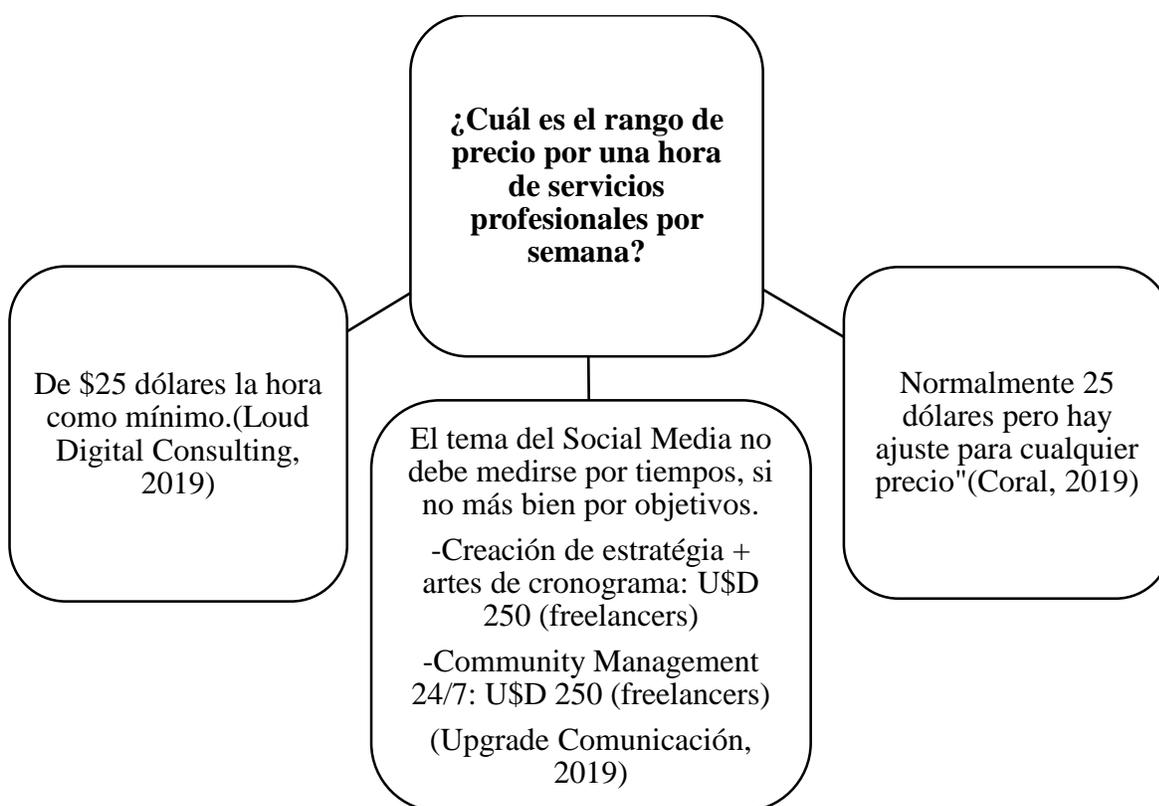


Figura 34. Valor del precio por hora por concepto de servicios profesionales en mercadeo digital según las agencias especialistas en mercadeo digital, mayo de 2019. Elaboración propia.

Por último, dos de los especialistas concluyen que el costo de la hora por gestión de redes sociales es de \$25, sin embargo, recalcan que es ajustable, ya que cada empresa a la cual brindan

servicios tiene peculiaridades a las cuales tienen que adaptarse, ya sea por características concretas, objetivos o por presupuesto.

Análisis de entrevistas a turistas de Playa Sámara. Seguidamente, se presentan los resultados de las entrevistas estructuradas en profundidad, aplicadas a los turistas que visitan playa Sámara.

El 90% de las personas respondieron que antes de adquirir un servicio en turismo, investigan, y que el medio que más utilizan para informarse son las páginas web, las redes sociales y las recomendaciones de amigos, como se ha venido mencionando en la justificación de esta investigación. Cada vez son más las personas que acuden a las redes sociales para organizar sus viajes y tomar la decisión de compra, orientados en la información que encuentran en sitios digitales.

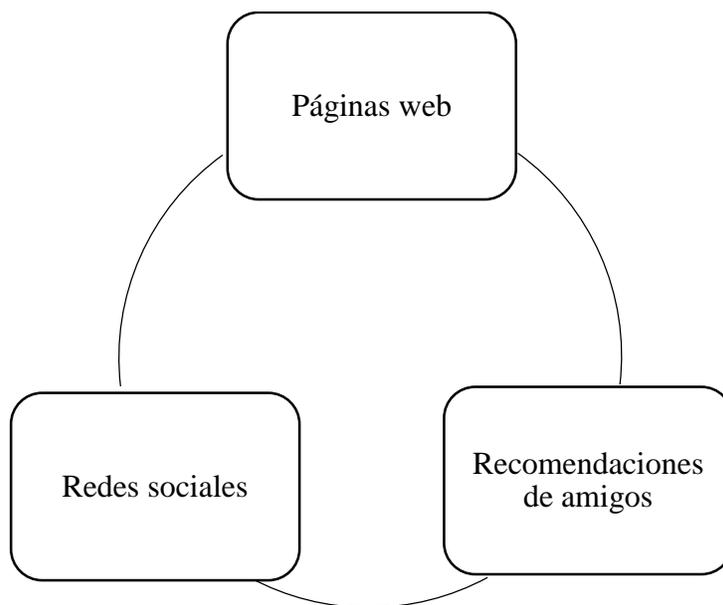


Figura 35. Medio utilizado para investigar un servicio de turismo según turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.

La información que se almacena en las páginas web y las redes sociales, según la opinión del 90% de las personas entrevistadas, influyen, directamente, en su decisión de compra. En este sentido, los comentarios positivos y negativos sobre un destino/ empresa en estos sitios *online* tienen que ver con la reputación *online* de la compañía, que, como se menciona en el marco teórico, en la actividad turística para mantener una buena reputación, se deben de gestionar, de forma efectiva, los comentarios positivos y negativos por la gran influencia que tienen a la hora de que el cliente tome la decisión sobre un destino. Otro elemento que opinan los turistas entrevistados que influyen en la decisión de los turistas son las características de las páginas consultadas y el formato de los sitios web.

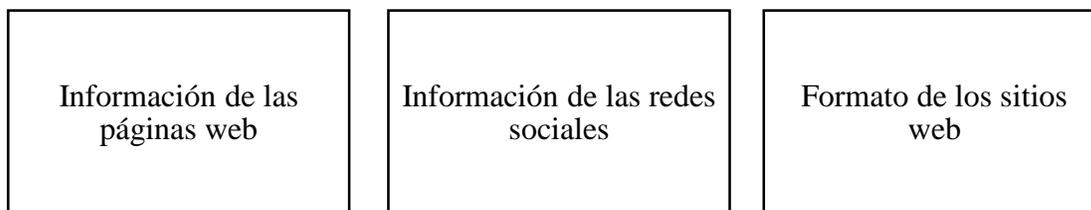


Figura 36. Elementos que influyen en la decisión de compra según turistas de Playa Sámara entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.

Parte de los justificantes del marco teórico de esta investigación, afirma que cada día hay más usuarios de internet, redes sociales y que es a través de estos medios que se informa y organiza sus viajes. También, el 80 % de los entrevistados opina que el medio utilizado para buscar información de una empresa son los sitios en internet, un 50% las páginas web y un 40% las redes sociales. Es evidente que hay un cambio en el paradigma de los viajeros, que ha variado la forma en que buscan y planifican sus viajes, y cómo se han vuelto indispensables las redes

sociales en las búsquedas de servicios turísticos.

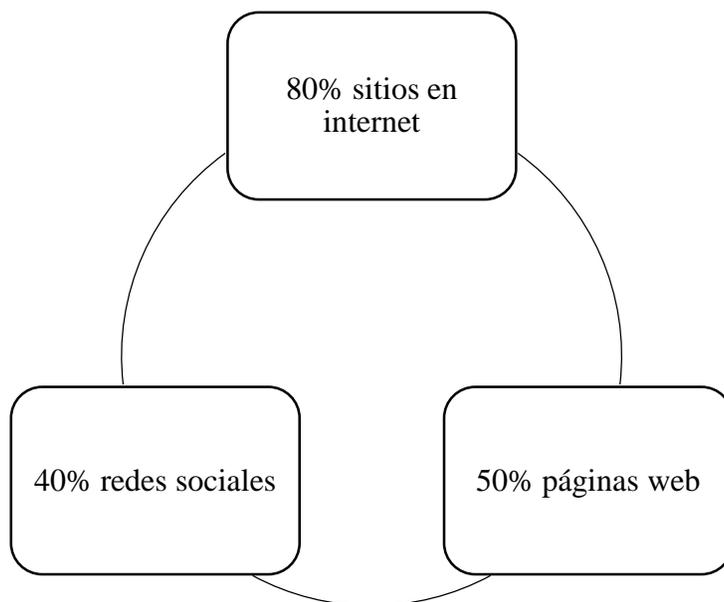


Figura 37. Medio utilizado para buscar información de una empresa según los turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.

El 100% de los entrevistados señalaron que poseen un perfil en redes sociales, lo cual fortalece la justificación de la investigación, porque demuestra, al igual que las estadísticas citadas en la sección anterior, que gran parte de la población mundial usa las redes sociales, lo que no es la excepción en el turismo.

En respuesta a la pregunta *¿cuáles redes sociales utiliza?*, se mencionaron Facebook, como la principal, con un 90% de las opiniones, Instagram 80%, Pinterest 70% y TripAdvisor y Twitter 40% para ambas, además de estas, con menor participación están Yelp y Tumblr, con un 10%. Al igual que las tendencias mencionadas por los especialistas en mercadeo digital, y por la investigación bibliográfica previa, Facebook, Instagram y TripAdvisor son redes sociales de

mayor uso, por lo que se fundamenta aún más la importancia de estar presentes en estas redes sociales ya que son preferencia a nivel internacional.

Tabla 14

La red social más utilizada según turistas entrevistados, agosto de 2019.

Red social	Porcentaje
Facebook	90%
Instagram	80%
Pinterest	70%
TripAdvisor	40%
Twitter	40%
Yelp	10%
Tumblr	10%

Elaboración propia.

En vista de lo anterior, los usos que se les proporciona a estas redes sociales, en orden de importancia, son principalmente como medio para obtener información 90%, compartir experiencias 80%, investigar 50% y un 20% para comprar a través de este medio. En donde es fundamental exponer, que la literatura investigada también enfatiza en la utilización de dichas redes sociales como medio para adquirir datos y, a la vez, como vehículo para compartir experiencias y referencia, así, generar contenido en la red que ayude a crear posicionamiento *online* de la empresa/marca en los principales buscadores. Igualmente, se puede evidenciar que el empleo de dichas redes sociales no se traduce en ventas directas, sino que hay otros objetivos de importancia, pero que al final estos objetivos contribuyen a dichas ventas de forma indirecta.

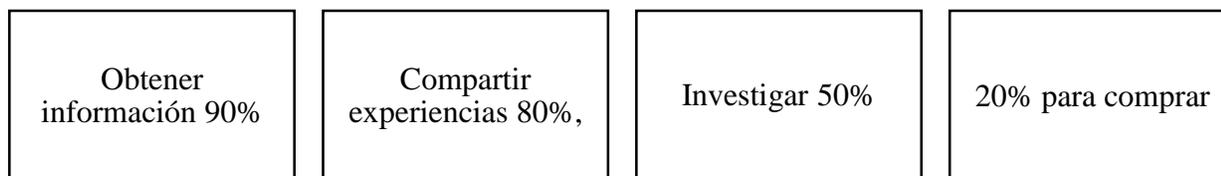


Figura 38. El uso que se le da a las redes sociales según turistas entrevistados, agosto 2019.

Elaboración propia.

Ahora bien, en el área de turismo, el 70% de los entrevistados hace uso de las redes sociales para informarse de destinos turísticos, mientras que un 30% respondieron negativamente. Este hallazgo refuerza lo ya mencionado en la investigación teórica, en donde se señala que las redes sociales son un gran archivo de experiencias y opiniones, consultadas cuando se tiene necesidad de información por la facilidad que brinda, además de ser prácticas e interactivas en cuanto a la variedad de recurso disponible, como fotos y videos, entre otros; resultados que también coinciden con las afirmaciones de los especialistas en mercadeo digital, ya que ellos mencionan que se han convertido en medios de consulta por viajeros alrededor del mundo.

De igual forma, el 80% comparte su experiencia de viaje en redes sociales; sin embargo, un 20% no lo hace. Estos resultados brindan certeza de la necesidad de sumar esfuerzos para fomentar la interacción con los usuarios de las redes sociales, incentivarlos a comentar y compartir sus experiencias, que contribuyan con la creación de contenido y de diálogo, además que permitan mejorar el posicionamiento *online* del turoperador en los principales buscadores de internet, y de igual forma, mejorar el índice de participación actual que se posee según metodología aplicada de Bonson y Ratkai(2013).

Estos navegantes de la red mencionan que el tipo de información que comparten en sus redes sociales son, en su mayoría, fotos 80%, videos 50%, realizar comentarios 30%, y un 10% registran la visita y la usan para dar recomendaciones. En esta sección, se enfatiza que los medios más gustados son las fotos y videos, además se puede complementar dicha información con los hallazgos de análisis de la red social Facebook en donde se muestra que los videos de menos de un minuto tienen mejor alcance, por lo que se debe tomar en consideración para elegir contenido que atraiga la atención de los usuarios.

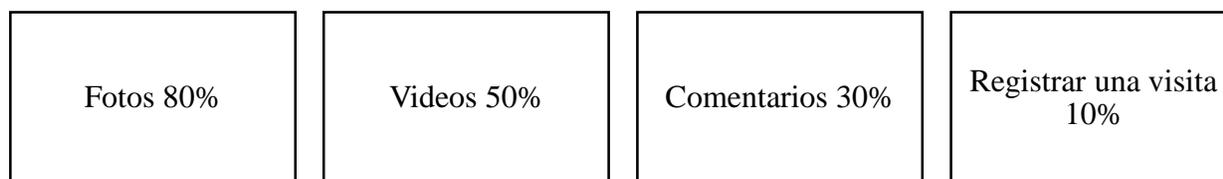


Figura 39. Lo que se comparte de la experiencia del viaje según turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.

Además, compartir información de sus viajes en redes sociales les genera algún sentimiento: respectivamente, un 70% lo afirmaron, mientras que el 20% menciona lo contrario. Como bien se ha expuesto, no es solamente hablar de una experiencia, sino que involucra emociones, necesidad de reconocimiento, popularidad, o bien a como lo exponen los expertos en marketing digital, estar en redes sociales es tendencia, una moda que crea la necesidad de formar parte de ella.

En este sentido, compartir las experiencias de sus viajes a través de las redes sociales genera a las personas consultadas diferentes emociones. El sentimiento que mayor se menciona en las respuestas es la felicidad. Explican que sienten el deseo de compartir qué tan emocionados estuvieron cuando realizaron una actividad o cuando estuvieron en un lugar en específico.

Asimismo, se refirieron a otras características, como triunfo, reconocimiento y orgullo entre las

emociones que les representa compartir sus viajes a través de dichos medios. Asimismo, se mencionaron otras características como triunfo, reconocimiento y orgullo entre las emociones que les representa compartir sus viajes a través de dichos medios.

Por otro lado, el 100% de los entrevistados respondieron que, cuando encuentran comentarios negativos en las redes sociales, les afecta la percepción que ellos tienen de la empresa o del destino a visitar, de igual forma si son positivos. Nuevamente, queda al descubierto cómo los comentarios crean una imagen de las empresas, si estos son negativos, la reputación cae, generando desconfianza en los clientes que se informan a través de estos medios.

Por otro lado, en el planteamiento del problema de esta investigación, uno de los elementos es que el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial es poco planificado y espontáneo, haciendo coincidir este argumento con uno de los turistas entrevistados que visitó los perfiles de la empresa y que opinan que los perfiles de Sámara Eco Adventures están desactualizados.

En la pregunta, ¿Qué le gustaría encontrar en los perfiles de redes sociales de esta empresa? Un 90 % de los turistas respondieron que les gustaría encontrar información de la empresa y fotos, un 70% consejos y promociones y un 60% videos, por lo que en el capítulo VII de la propuesta de Gestión de Redes Sociales se menciona que los medios que se publicaran en las redes sociales de la empresa Sámara Eco Adventures son imágenes, textos no mayores a 40 palabras y videos cortos, que no sobrepasen el minuto.

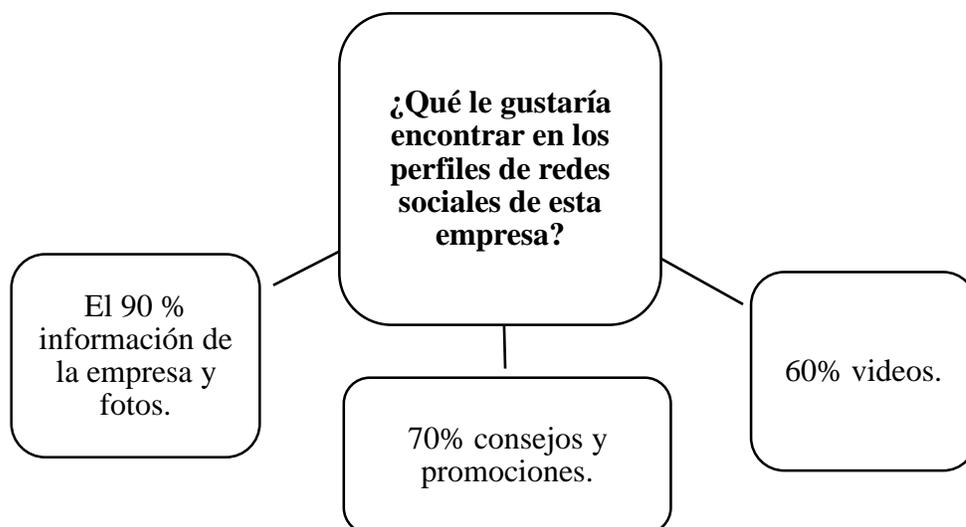


Figura 40. Lo que le gustaría encontrar en los perfiles de redes sociales de Sámara Eco Adventures según los turistas entrevistados, agosto de 2019. Elaboración propia.

Asimismo, en las acciones permanentes de la propuesta se contempla publicar historias y *post* al menos dos veces diarias, una publicación pagada semanal y promociones una vez al mes, con el fin de responder a las expectativas de los turistas que opinan que la empresa debe postear información una vez a la semana y un 30% opina que más de dos veces a la semana, y el 50% han recibido promociones por medio de redes sociales

Un turista dijo haber comprado un servicio a través de las redes sociales, en este caso ya está demostrado, estadísticamente, que las personas acuden a estos medios *online* para instruirse en la planificación de sus viajes con los comentarios u opiniones de personas que ya han comprado un servicio, aunque no necesariamente realizan la compra..

Actualmente, como se ha mencionado, la forma en que las personas se comunican y en cómo se difunde el mensaje ha sufrido cambios. El marco teórico de esta investigación sostiene que internet y las redes sociales son mecanismos eficaces para transmitir el mensaje, y que contribuyen al fortalecimiento de la relación e intercambio de comunicación entre las personas, lo que se respalda en la opinión de los turistas entrevistados, que dijeron haberse comunicado con Sámara Eco Adventures por medio de redes sociales, específicamente, por medio de Instagram y Facebook.

Las redes sociales también se convierten en importantes canales de comunicación entre cliente-empresa. Un 90% de los turistas entrevistados lo consideran así, y un 10% opina que no es importante. Sin embargo, la literatura también afirma que la comunicación a través de ellas es fundamental, como ya se ha reiterado, la información es interactiva y por lo general está entre los primeros resultados de los diferentes buscadores, así como son parte de las tendencias mundiales en cuando a plataformas digitales en donde se conectan con amigos y se facilita el proceso de comunicación, ya que no existen barreras geográficas ni de tiempo para consultar información y compartir sus opiniones; a pesar de esto, la empresa no aprovecha en su totalidad este medio, pues no realiza publicaciones constantes, no se produce interacciones significativas y hay ausencia de comunicación efectiva, por ejemplo, en las estadísticas de Facebook las recomendaciones y mensajes son casi nulas, ya que la cantidad de datos son insuficientes para generar estadísticas representativas y correctamente graficadas.

De igual modo, el 100% de los entrevistados respondieron, que cuando hay una buena comunicación y la experiencia del servicio recibido fue buena, se puede generar una conexión entre cliente-empresa mediante redes sociales, porque son indicios que ayudan a generar a través de la satisfacción recibida confianza y fidelidad, lo que conlleva a la creación de identidad de

marca en donde los públicos involucrados son más susceptibles a recomendar y a dejar comentarios en dichas redes.

A la pregunta *¿Recomendaría y escribiría un comentario positivo en una red social de una empresa?,* el 80% de los turistas manifiesta, positivamente, su disposición a recomendar a la empresa mediante redes sociales. Sin embargo, el turoperador no toma ventaja de esta oportunidad, ya que no se incentiva a los turistas a comentar en redes, y no posee formularios de servicio al cliente ni tarjetas en donde se incluya, de forma práctica, los datos para contactar a la empresa.

Por otra parte, dentro de las variables en las que más coincidieron los entrevistados, mencionaron que la confianza se gana y mantiene a través de qué tan honestos sean en medios sociales cuando brindan información, así como en los precios y en la relación calidad del servicio recibido; es decir, cuando una empresa es transparente con el contenido compartido, valor de los productos /servicios y la calidad/precios, tiene mayor certeza de que obtendrá confianza por parte de los usuarios de dichas redes sociales y por lo cual las probabilidades de que sean fieles a la marca son mayores.

Finalmente, la tabla muestra el perfil de los turistas a los cuales se les aplicó la entrevista. Indica que el 100% de ellos son extranjeros: 50% estadounidenses, 40% suizos y un 10% canadienses. Se recalca que la empresa recibe, en su mayoría, turistas estadounidenses, ya que es el mercado extranjero principal del país y también mencionan que reciben europeos (holandeses, alemanes y suizos), igualmente en las estadísticas de Facebook los *fans* extranjeros principales son los estadounidenses, canadienses y suizos.

Los mismos se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años, que también coincide con el segmento de mercado que la empresa percibe que recibe y las estadísticas de Facebook. Asimismo, se muestra que todos los entrevistados son mujeres solteras, con estudios superiores, laborando a tiempo completo con un ingreso mensual menor a \$1000 dólares, y finalmente, mencionan que su gasto diario promedio registrado en hospedaje, restaurantes, transporte, suvenir y tiendas y tour es menor a \$100 dólares.

Tabla 15

Perfil de los turistas entrevistados, mayo de 2019.

Variables	Resultados
Nacionalidad	100% Extranjeros 50% Estados Unidos 40% Suiza 10% Cánada
Nivel de educación	70% Estudios superiores 10% Posgrado 10% Secundaria completa
Estado civil	Solteros(as)
Rango de edad	De 18 a 35 años
Genero	90% Femenino 10% Preferiría no contestar
Situación laboral	70% Empleo de tiempo completo 10% Empleo de medio tiempo 10% Desempleado
Ingreso mensual	50% Menos de \$1000 20% De \$3000 a menos de \$4000 30% \$ 4000 o más
Gasto diario promedio	Hospedaje 6 de 10 turistas: Menos de \$100 4 de 10 turistas: De \$100 a menos de \$300 Restaurantes El total de los turistas tienen un gasto promedio de menos de \$100 Transporte 2 de 10 turistas : N/A 7 de 10 turistas: Menos de \$100 Suvenires y tiendas 1 de 10 turistas: N/A 9 de 10 turistas: Menos de \$100 Tours 3 de 10 turistas: N/A 5 de 10 turistas: Menos de \$100 2 de 10 turistas: De \$100 a menos de \$300

Elaboración propia.

Propuesta de Gestión de Redes Sociales

A continuación, se expone la propuesta de gestión de redes sociales, la cual se realizó con base en los resultados obtenidos del procesamiento de los datos, asimismo mediante la investigación bibliográfica realizada.

Se determinó que las redes sociales tienen un gran poder de influencia en el área de viajes y turismo, ya que los usuarios basan sus decisiones de compra mediante recomendaciones y facilidades que internet brinda: un sinnúmero de opciones para elegir y evaluar un destino, es decir mediante la investigación *online* se pueden obtener percepciones positivas o negativas del lugar, por medio de fotos, videos, textos o directamente recomendaciones públicas para posibles visitantes del área. Además, en internet la información es sumamente amplia, actual, disponible en cualquier momento y, principalmente, gratis.

Información general

Como se ha mencionado, las redes sociales tienen un papel predominante a la hora de realizar un viaje, ya que es un medio informativo y de contacto con la empresa. A través de las redes sociales, los usuarios comparten sus experiencias y la opinión del lugar o servicio utilizado. De allí la importancia de llevar una correcta gestión de estos medios.

Además, por la popularidad que han tomado en los últimos años, es necesario optar por un modelo de gestión en donde se señalen pautas para mantener y fortalecer la reputación y comunicación.

Segmentos de mercado nacional e internacional

Se deben definir los segmentos de mercado, los cuales serán el público objetivo a quienes dirigiremos todas las acciones realizadas a través de las redes sociales. Este apartado debe ser definido mediante características demográficas, geográficas y psicográfica y de comportamientos.

Se identificaron los siguientes públicos de interés para el turoperador, de acuerdo con el análisis de redes sociales y los clientes que recibe el turoperador.

Propuesta número uno:

- Nacionalidad: extranjero
- País de procedencia: Estados Unidos.
- Edad: rango de 18-35 y 25-34 años.
- Estado civil: soltera
- Nivel Académico: estudios superiores
- Ingresos: menores a los \$1000
- Género: femenino
- Uso de medios *Online*: Facebook
- Gasto promedio de menos de \$100 por cada una de las variables de hospedaje, restaurante, transporte, souvenir y tiendas y tours.

Propuesta número dos:

- Nacionalidad: extranjero
- País de procedencia: Europa (Holanda, Alemania y Suiza)
- Edad: rango de 18-35 y 25-34 años.
- Estado civil: soltera

- Nivel académico: estudios superiores
- Ingresos: menores a los \$1000
- Género: femenino
- Uso de medios *Online*: Facebook
- Gasto promedio de menos de \$100 por cada una de las variables de hospedaje, restaurante, transporte, suvenir y tiendas y tours.

Propuesta segmento de mercado nacional:

Actualmente, la empresa Sámara Eco Adventures no tiene establecido el público nacional que visita la compañía (R. Arce, comunicación personal, 2 de noviembre, 2018), tomando en cuenta se propone.

- Procedencia: personas procedentes de Sámara y Nicoya, asimismo, se reciben grupos de instituciones privadas e iglesias.
- Edad: rango de 18-35 y 36-65 años.
- Género: variado
- Uso de medios *Online*: Facebook
- Gasto: 20 mil colones por día en tours y alimentación.

Selección de las redes sociales

Una vez definido el mercado meta, se seleccionan las redes o medios sociales *online* en los cuales tendrá presencia el turoperador bajo estudio. En este caso, como se demostró, existe una evidencia clara de que las principales redes sociales donde debe tener presencia el turoperador son Facebook, Tripadvisor e Instagram. Sin embargo, es importante mencionar que no se debe

descartar tener presencia a futuro en YouTube, ya que la plataforma de video tiene gran audiencia.

Se seleccionó Facebook, porque de acuerdo a las estadísticas de las tendencias de redes sociales, esta se encuentra en el ranking de las redes sociales con más usuarios en el mundo, ubicándose en la posición número uno. También, porque en turismo es el medio más consultado para seguir actores de esta área.

Se escoge TripAdvisor, por qué se demostró, estadísticamente, que es una red social, en tendencia, exclusivamente, para las personas que practican turismo, además se encuentra en la posición número uno como el medio más utilizado a la hora buscar información de un destino y lo más sobresaliente es la que mayor influencia tiene en la decisión de compra de los turistas.

También, se selecciona Instagram, porque, según las estadísticas de las tendencias de las redes sociales, ha crecido significativamente en cuanto a la cantidad de usuarios a nivel mundial y nacional, y que lo que se espera es que este medio llegue a igualar e incluso a sobrepasar las cifras de seguidores de Facebook.

Objetivos de acuerdo con las redes sociales

Una vez definido el segmento de mercado y las redes sociales, el siguiente paso es seleccionar los objetivos, de acuerdo con los resultados que se quieren obtener. Por ejemplo, posicionamiento de marca, tráfico web, mejorar la reputación, aumento de seguidores entre otros. Deben ser medibles y realizables, según el tiempo seleccionado.

Específicamente, en esta investigación, se analizó que la empresa debe comenzar por fortalecer diferentes áreas, fundamentales en la gestión de redes, por la importancia que tienen y los beneficios que aportan.

Como objetivo general de esta propuesta, se expone que es fundamental:

- fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad *online* en Turoperadores de Sámara, Guanacaste, Costa Rica: Estudio de caso Turoperador Sámara Eco Adventures.

De igual forma, se anotan los **objetivos específicos** que se consideran primordiales para cumplir con el propósito general.

- Mejorar y mantener la reputación *online* en las redes sociales de Sámara Eco Adventures con el fin de generar mayores opiniones positivas y minimizar las opiniones negativas.
- Generar interacción positiva con los públicos involucrados a través de la creación de contenidos en redes sociales con el fin de fortalecer las relaciones entre usuario-empresa y generar mayor audiencia.
- Aumentar el posicionamiento y la notoriedad de Sámara Eco Adventures en redes sociales.

Contenido general

El contenido debe ser seleccionado por tipologías en donde se ofrezca al usuario datos de interés y relevantes para el disfrute del lugar que visita y actividades que realiza, de acuerdo al segmento de mercado previamente mencionado. Y que, a la vez sea atractivo para generar interacción entre los públicos involucrados.

Para esto, se recomienda realizar publicaciones de acuerdo a porcentajes, en donde un 40% sea para compartir experiencias, 20% para contenido informativo local y regional, 20% para *tips* de viaje y un 20%, para promociones e información de la empresa.

El primer paso a seguir es actualizar la información de las páginas de las redes sociales, verificar datos y demás, segundo paso, renovar la imagen de cada red, es decir cambiar fotos de perfil, y tercero, revisar puntualmente, cada dato público que se muestra a los usuarios.

Una vez realizadas estas tres acciones se procede a enfocar los esfuerzos en la creación de contenidos, baso en la información recibida e investigada como lo más óptimo cara la correcta gestión de dichas redes sociales.

Esta información se dividió por categorías y se le otorgó a cada una un porcentaje en cuanto a publicaciones semanales de acuerdo a la importancia y el logro de los objetivos.

Tabla 16

Acciones a realizar por categorías en las redes sociales del turoperador Sámara Eco

Adventures para mejorar la gestión de las mismas.

Categoría	Tema	Frecuencia	Fuentes
Experiencias	Tours	1 diario	Elaboración propia
Informativo	Actividades	3 veces a la semana	Blog
	Información		Videos
	Seguridad		Páginas web
	Festividades		Páginas de redes sociales
	Mareas		Elaboración propia
Tips de viajes	Horarios	3 veces a la semana	Blog
	Tendencias		Videos
	Seguridad		Páginas web
	Recomendaciones del destino		Páginas de redes sociales
	Noticias		Elaboración propia

Promociones e información de la empresa	Descuentos Promociones Concursos Efemérides Evento empresarial Colaboradores	3 veces a la semana	Elaboración propia
Elaboración propia			

Medios gráficos a utilizar

- Imágenes: alta resolución.
- Usar Formato de Intercambio de Gráficos, (GIF, Graphics Interchange Format, por sus siglas en inglés).
- Textos: no mayor a 40 palabras o tratando que la información importante sea redactada al principio para que evite la pérdida de tiempo en abrir y leer dialogo completo del post.
- Videos: no mayores a 1 minuto, preferiblemente que sean de 30 segundos por los históricos de la página de Facebook.

Normas para la publicación general de contenido

Más que publicar contenido, las normas se desarrollan en función de evitar errores mínimos que pueden hacer que los clientes desconfíen de la veracidad de la información suministrada.

- Evitar publicar contenido polémico sobre política y religión.
- Usar lenguaje sencillo, amigable y de fácil entendimiento
- Coherencia gramatical y excelente ortografía.

- Cuando se usen fuentes externas indagar la veracidad de la información, al igual que cuando sean publicaciones propias, asegurarse de que sea información verídica.
- Para realizar publicaciones pagadas o publicidad en Facebook debe utilizarse Facebook para empresas por la cantidad de herramientas que facilitan para que la publicación sea objetiva.
- Cuando se publiquen artes gráficos estos deben acompañarse de un texto corto que capte la atención del cliente y que le genere interés.
- Publicar en idioma español e inglés.
- Si el contenido es texto, debe contener máximo 40 palabras.
- Videos no mayores a 1 minuto.
- Compartir contenido de forma pública.
- Incluir en cada imagen promocional el logotipo, en caso de ser compartir experiencias no es necesario, sin embargo, lo recomendable es que todas lleven el logotipo y de esta forma dar visibilidad y posicionamiento a la marca.

Métricas para medir los resultados

Para medir los resultados de la actividad en las redes sociales seleccionadas, se utilizan indicadores, los cuales permiten evaluar si las acciones señaladas lograran cumplir con cada objetivo.

Se debe considerar que las siguientes interpretaciones son importantes para comprender la propuesta. *Likes* : número de *like* que recibe la página y la publicación, seguidores: número de seguidores de la página, compartir: cantidad de veces que ha sido compartida la publicación y el

alcance semanal (Facebook): usuario que han visto el contenido asociado con la página en los últimos 7 días o por publicación.

Para el caso de TripAdvisor, se toma en cuenta la posición de la empresa en la red social, el número de opiniones, la puntuación que de los viajeros dan al servicio y la cantidad de comentarios.

Las siguientes tablas permiten evaluar el cumplimiento de cada acción propuesta por objetivos mediante indicadores de cumplimiento, estas acciones son aplicadas en ambas redes sociales, y en caso de que se específicamente para una se indica en las mismas.

Tabla 17

Medición de resultados a través de acciones e indicadores de acuerdo con el objetivo “Mejorar y mantener la reputación online en las redes sociales de Sámara Eco Adventures con el fin de generar mayores opiniones positivas y minimizar las opiniones negativas”.

Objetivo	Acciones	Indicadores
1. Mejorar y mantener la reputación <i>online</i> en las redes sociales de Sámara Eco Adventures con el fin de generar mayores opiniones positivas y minimizar las opiniones negativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar pronta respuesta a los mensajes, no exceder de 1 hora. • Brindar un excelente servicio al cliente a través de redes sociales. • Asignar a una/dos personas responsables de atender y responder mensajes, solicitudes y comentarios de los usuarios. • Actualizar la respuesta rápida de los mensajes. • Actualizar la información pública del turoperador. • Incentivar a los usuarios a compartir opiniones y experiencias en las redes sociales de la empresa. • Realizar una guía de preguntas frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de respuestas y cantidad de mensajes recibidos y respondidos. • Número de opiniones positivas (preferible un incremento en comparación a periodos pasados). • Nombre de persona(as) asignadas y sus roles. • Respuestas rápidas actualizadas. • Información pública actualizada. • Número de nuevas publicaciones y opiniones en las redes sociales (preferible un incremento en comparación a periodos pasados). • Guía realizada y en uso.

Elaboración propia.

Tabla 18

Medición de resultados a través de acciones e indicadores de acuerdo con el objetivo “Generar interacción positiva con los públicos involucrados a través de la creación de contenidos en redes sociales con el fin de fortalecer las relaciones entre usuario-empresa y generar mayor audiencia”.

Objetivo	Acciones	Indicadores
2. Generar interacción positiva con los públicos involucrados a través de la creación de contenidos en redes sociales con el fin de fortalecer las relaciones entre usuario-empresa y generar mayor audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar experiencias de las actividades realizadas por los clientes. • Buscar y generar contenido atractivo de acuerdo a los pasatiempos del público objetivo. • Crear concursos y promociones una vez al mes (Facebook). • Mejorar el tiempo de respuesta de la página. • Realizar Facebook live mensualmente. • En Facebook estar compartiendo historias • Realizar una guía de preguntas frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de experiencias /comentarios compartidos. • Número de publicaciones compartidas y número de reacciones a cada una. • Número de concursos y promociones realizados. • Numero de comentarios/opiniones respondidas. • Número de Facebook Live realizados. • Número de historias compartidas. <p>Guía realizada y en uso por la persona en cargada</p>

Elaboración propia.

Tabla 19

Medición de resultados a través de acciones e indicadores de acuerdo con el objetivo

“Aumentar el posicionamiento y la notoriedad de Sámara Eco Adventures en redes sociales”.

Objetivo	Acciones	Indicadores
3. Aumentar el posicionamiento y la notoriedad de Sámara Eco Adventures en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de posicionamiento de marca en redes sociales a través de publicidad pagada. • Aumentar el número de usuarios. • Aumento de <i>likes</i> en Facebook • Generar contenido a través de las redes sociales. • Publicar álbumes de fotos y videos de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas realizadas. • Número de seguidores nuevos • Número de nuevos <i>likes</i>. • Cantidad de contenido generado. • Número de álbumes publicados.

Elaboración propia.

Contenido común y compartido.

En esta sección, se brindan acciones específicas que deben realizarse para reforzar la buena gestión en redes sociales, y para facilitar la generación de contenido mediante la planificación de actividades.

Crear una base de imágenes y videos de los tours realizados, experiencias y de la empresa en general para utilizarlo en publicaciones de redes sociales.

Acciones Permanentes

Diario

- Publicar dos *post* diarios en horas de mayor tráfico según estadísticas de Facebook.
- Publicar al menos dos historias por día.

- Dar lectura y respuesta a los mensajes y notificaciones de las redes sociales en el menor tiempo posible, preferiblemente no exceder las 24 horas.
- Monitoreo de las interacciones en los perfiles ya sea reacciones, comentarios, mensajes, u otros.
- Invitar a todo cliente a ser seguidor de redes sociales y a publicar en las mismas.
- El personal involucrado debe estar mandando invitaciones de seguimiento de la página.

Semanal

- Monitoreo de la competencia.
- Realizar al menos una publicación pagada enfocada en los objetivos específicos de la propuesta.
- Monitoreo de novedades en los medios *online* como revistas o noticias actuales de Costa Rica y el mundo.
- Monitoreo general de las redes sociales.

Mensualmente

- Realizar al menos un concurso o actividad dinámica en redes sociales.
- Presentación de informes estadísticos de la interacción de los públicos con la página de la red social.
- Analizar el tipo de publicaciones con más alcance o más gustadas por los usuarios.
- Renovar la imagen de perfil de las redes sociales.
- Promociones.

Semestral

- Evaluación del plan de gestión de redes sociales

Cuándo: frecuencia y horas.

Como se ha mencionado, debido a los análisis realizados en las redes sociales de la empresa y basados en la información suministrada por los expertos en redes sociales, se llega a la conclusión de realizar, mínimo, dos publicaciones diarias en redes sociales, las cuales deben variar abarcando los diferentes enfoques de contenido. Asimismo, se realizan recomendaciones del horario pertinente para efectuar cada una de las publicaciones, de acuerdo con los públicos objetivos del plan de gestión de redes sociales.

El horario con mayor tráfico y actividad para las redes sociales se presenta en los tiempos de descanso, generalmente, aceptado en días laborales. Se debe considerar la audiencia, por ejemplo, si el objetivo es local, se debe manejar horarios locales, de igual forma, en caso de los extranjeros, se publica de acuerdo con los horarios del país de procedencia (esto aplica, principalmente, cuando se hacen campañas publicitarias específica).

Sin embargo, las publicaciones diarias de Facebook es preferible que se realicen de acuerdo a la mayor cantidad de seguidores de la página, es decir local, se proponen que se realicen en tiempo de almuerzo de 12:00 p.m. a 2:00 p.m. y de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. que es cuando la mayoría de la población local está en sus hogares descansando. Dicho horario también se puede mantener, tomando en cuenta a la audiencia extranjera ya que la jornada de trabajo en Estados Unidos es de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. por lo que el horario que tiene mayores posibilidades de que interactúe la audiencia mencionada es el propuesto de 7:00 p.m a 10:00 p.m. Los fines de semana se recomienda que se aumente el número de publicaciones a 3 veces diarias, que se

realice una publicación en la mañana de 7:00 a.m. a 10: 00 a.m., de 12:00 p.m. a 2:00 p.m. y de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

Finalmente, es importante conocer el comportamiento de las redes sociales, ya que puede cambiar. Por lo tanto, se tiene que tomar en consideración las estadísticas que facilitan las plataformas como Facebook, asimismo el tipo de contenido, las zonas horarias y objetivos de las publicaciones. Además, de estar monitoreando las horas en que mayor realizan comentarios o reaccionan a las publicaciones.

Monitoreo: Estadísticas.

El monitoreo de las acciones planteadas es primordial para darle continuidad a la propuesta y evaluar la aplicación con base en los resultados. Tomar cada indicador junto con las estadísticas que ofrecen las plataformas de Facebook y TripAdvisor facilita comprobar el estado de esta, así como observar las debilidades y tomar acciones para mejorarla, y que se logren los objetivos formulados.

Como se mencionó, se utilizaran medios propios de las redes sociales, tal es el caso de Facebook, en donde se ofrece una amplia variedad de estadísticas para conocer detalladamente el público objetivo y datos específicos de la red social. Asimismo, se propone para TripAdvisor realizar monitoreo en la página en los comentarios de los viajeros, el tiempo de respuesta a las consultas, opiniones y la clasificación asignada por los viajeros, el medio que utilizan para realizar las publicaciones y el número de comentarios.

De igual forma, es necesario recalcar que el monitoreo de los indicadores es recomendable realizarlo en función del compromiso obtenido por los usuarios, la visibilidad de

las páginas y las interacciones con el público que generalmente tiene presencia con la plataforma.

El compromiso: número de fans, número de reacciones las cuales incluyen *like*, comentario, número de veces que se compartió la publicación.

La visibilidad: a través de la estadística de Facebook se aprecia el tráfico de la página, en Tripadvisor se evalúa y detalla los comentarios de los usuarios y las menciones de la marca.

Conversaciones: se da seguimiento al número de seguidores que solicitaron más información o que consultaron a través de mensajes en las redes sociales.

Estas tres variables mencionadas se consideran primordiales para lograr los objetivos planteados, por tal razón es necesario darle el seguimiento requerido a través del monitoreo en las diferentes plataformas recomendadas en esta propuesta de gestión de redes sociales.

Recomendaciones y conclusiones

Esta sección ofrece las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en donde se comprueba que existe un crecimiento significativo en cuanto al uso de las redes sociales en turismo, medios sencillos utilizados para facilitar la comunicación entre personas y empresas. Estos sitios no solo han cambiado la forma en que las personas se comunican, sino que también son espacios para compartir información, experiencia de viajes, generar contenido, los cuales son considerados fundamentales en la toma de decisiones de los viajeros, quienes las integran en todas las etapas de sus visitas para estudiar los destinos.

A través de las redes sociales, se almacena información que se convierte en la imagen *online* de una compañía, es decir la reputación *online*, la cual es, básicamente, generada por los comentarios positivos o negativos acerca de una marca en la web, generalmente esta información es un indicador de confianza en la decisión de compra o visita de un destino o producto turístico, razón por la que las empresas con presencia en redes sociales deben gestionar de manera óptima dichas redes y aprovechar las ventajas de estos canales online para fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, como se ha demostrado a través del desarrollo de la investigación, el turoperador bajo estudio evidenció diferentes debilidades en cuanto a la gestión de sus redes sociales; desde aspectos básicos, a detalles complejos que involucran cambios, tanto de paradigmas mentales en cuanto a importancia de las redes, como en su manejo.

Dentro de estas debilidades, demuestra deficiencias en la cantidad y calidad de sus publicaciones, manejo espontáneo, es decir con carencia de planeación, no hay seguimiento de los comentarios ni respuestas inmediatas, ya que en la mayoría son tardíos o nulos, además de tener publicaciones desactualizadas; se puede afirmar que esto es producto del desconocimiento

del personal y la falta de capacitación en cuanto al manejo de las redes sociales. A pesar de estas debilidades, se logró evidenciar buena disposición en tener una adecuada gestión de redes sociales por la popularidad y por el amplio mercado al que se puede acceder, igualmente se percibe interés en cuanto a la publicidad que brindan, en este caso Facebook, por sus opciones en segmentación de mercados, incluso ofrece una plataforma para administrar directamente los anuncios “Facebook para empresas,” en donde se detalla información muy útil para la toma de decisiones, por lo cual se considera primordial su uso en el turoperador, y que también sea un medio directo de análisis de estadísticas y de contenido generado.

A pesar del interés y de los conocimientos explicados, aún existe una brecha mayor de información, en cuando a comprender la reputación *online* generada mediante la información y opiniones realizada por los *stakeholders*, considerado el boca a boca *online* actual o eWOM. Hace falta camino por recorrer para que conciban a las redes sociales como herramientas que influyen en la percepción del cliente, generan valor y emociones, por la exposición de contenido utilizado para evaluar sus elecciones de viaje; revelando que estar en una red social involucra recurso humano, económico y tiempo para tener reputación *online* positiva.

En cuanto a las redes sociales en tendencia, tanto nacional como internacional, se manifiesta mediante estadísticas consultadas, así como los especialistas, que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TripAdvisor; asimismo estas redes sociales son las empleadas por los turistas entrevistados.

Dichas redes sociales ofrecen la posibilidad de convertirse en aliadas de emprendimientos, ya que, como bien se mencionó, permiten acceder a millones de usuarios de forma gratuita o a costos muy bajos. El bajo costo económico es señalado como ventaja, porque

se pueden realizar campañas muy segmentadas y dirigidas con inversión mínima, en comparación con medios tradicionales de publicidad.

Otra razón, por la cual son aliadas de emprendimiento, es debido a la situación de emergencia que enfrenta el turismo a nivel mundial en cuanto a grandes desafíos producto del COVID- 19 , por la paralización total del sector y limitaciones al viajar, lo que ha hecho que las organizaciones deban reinventar sus modelos de operación, donde la digitalización es fundamental para la existencia de las mismas y de la reactivación del turismo .

Las redes sociales toman relevancia como uno de los canales de comunicación fundamentales para volver a captar la atención de los públicos de interés y generar la confianza a través de entornos virtuales mediante publicaciones, facilidad de interacción *online* más en tiempos donde no son recomendables los acercamientos individuales y colectivos. De esta forma se acelera y potencia el uso de estos medios como herramienta de residencia ante la crisis, especialmente en las pequeñas empresas turísticas.

Parte de las diferentes estrategias que el turoperador debe poner en práctica es obtener mayor interacción con su público de interés, ya sea a través de comentario, compartiendo sus experiencias, recomendaciones, entre otros, ya que beneficia al posicionamiento *online*, le da mayor visibilidad a la marca/empresa en la web, situación que fue comprobada mediante esta investigación.

Po otro lado, se debe comprender que las redes sociales son espacios para socializar virtualmente, en donde cada usuario comparte información de acuerdo con sus experiencias, opiniones y sentimientos, que son tomadas para valorar y enjuiciar al servicio recibido, lo cual es importante, porque, con base en estas opiniones, los turistas inclinan su confianza por ser un

medio de consulta en donde se accede a un universo de información, señalado en la literatura y por los turistas entrevistados.

Como resultado a tomar en cuenta, todo lo publicado en una red social, ya sea por la misma empresa o por los clientes/usuarios, brinda identidad con el público involucrado, además posiciona a la empresa en la web mediante el contenido generado por los clientes, dando confianza, más aun cuando se publican mensajes positivos que ayuda a darle valor a la marca y lealtad de sus usuarios. Cuando las empresas tienen estas dos variables, los usuarios dan mayor reconocimiento a la marca mediante recomendaciones o sistemas de puntos o de valor que cada red social integra dentro de sus variables de medición.

Estos medios no solo han cambiado el estilo de comercialización, sino la vida cotidiana de las personas, es una necesidad que Sámara Eco Adventures incorpore en su totalidad la tecnología, estando constante y gestionando de una manera más eficiente las redes sociales para conectarse con sus públicos de interés y difundir mejor sus servicios.

Si bien es cierto que la página de Facebook y TripAdvisor se alimenta con fotografías, videos y publicaciones, esta gestión puede mejorar en términos de que esta compañía disponga de una estrategia de planificación para el manejo de las redes sociales, en donde haya una persona a cargo de las redes sociales, atento a las consultas, brindando respuesta inmediata a los comentarios de los clientes y publicando contenido en las páginas; es importante mencionar que los ojos de los viajeros y usuarios de redes sociales están sobre Facebook e Instagram, demostrado, estadísticamente, que son las redes con más personas activos y que son la tendencia a nivel mundial.

En el caso de TripAdvisor, vale decir que el énfasis de esta red social es el turismo y que la tendencia a la hora de buscar un destino o tomar la decisión de comprar es a través de este

medio, así que Sámara Eco Adventures debe de estar atenta y darles seguimiento a los comentarios, preguntas, mejorar el tiempo de respuesta y promocionar más esta red para que los viajeros encuentren con mayor facilidad la empresa.

Se recomienda realizar una investigación de mercados para definir de forma más precisa el público objetivo. Se sugiere que se definan las variables geográficas, demográficas, socioeconómicas e intereses y comportamientos del mercado meta. Una vez definido, el turoperador podrá acceder a un mercado mayor de personas y segmentado a las características o fines que el turoperador determine.

Sámara Eco Adventures debe incrementar la inversión en promoción *online*, asignar más dinero y tiempo a los espacios pagados en las redes sociales, para que el alcance en la transmisión del mensaje sea más acertado, obtener más seguidores y así hacer más visible la marca, esto en el caso de Facebook, de igual forma, incentivar a los seguidores a interactuar con estos medios ya sea por el contenido generado o por campañas que involucren concursos, descuentos, entre otras.

Además, es importante considerar que, si una empresa decide estar en un red social, deberá elaborar un plan de gestión o, por lo menos, poseer lineamientos básicos para mantener una buena reputación en esta red, de lo contrario no deberían involucrarse en otros medios, si es ausente o limitado el recurso económico, humano y el tiempo para estar atendiendo al público involucrado.

Es necesario mencionar que aquellos turoperadores que no se adapten a las tendencias mundiales y cambios que produzca internet corren el riesgo de quedar rezagados, al igual que no estar presentes en las redes sociales, unido a esto se produce falta de confianza y pérdida de mercado, ya que la competencia se posiciona y toma ventaja de estas debilidades.

Por último, como observación, en el campo de la investigación sería interesante ampliar el objeto de estudio, hacerlo por región para que se obtengan datos que puedan generalizar el uso de redes sociales de los turoperadores en la Región Chorotega. Además, poder replicar estos estudios en otros turoperadores o incluso aplicarlo en las otras áreas del turismo como la industria del hospedaje, adaptando la metodología y ampliando el análisis de otras redes sociales e incluso de buscadores, agregar investigación cuantitativa para generar un perfil representativo de los turistas que visitan la región y hacen uso de redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Amezcuca, P. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. *Universidad & Empresa*, 14(), 131-149
- Apple tree communications. (2019). Turismo digital: las Grandes marcas de viajes en redes sociales 2019. https://www.appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialScene_turismo_enero2019_ESP.pdf
- Barboza Núñez, E. (2017). Valor, Afecto, Redes Sociales y la Experiencia Turística: puntos de convergencia. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(1), 35-41. Recuperado de <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2974>.
- Berné Manero, Carmen, Pedraja Iglesias, Marta, & Vicuta Ciobanu, Andrea. (2015). El boca-óído online como herramienta para la gestión hotelera: El estado de la cuestión. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 609-626.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo Y Sociedad*, 14, 33-45. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713>
- Buhalis D., Inversini A. (2014). *Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media*. *Tourism Management, Marketing, and Development*. Palgrave Macmillan, New York, 10.1057, 15-40 https://www.researchgate.net/publication/304860481_Tourism_Branding_Identity_Reputation_Co-creation_and_Word-of-Mouth_in_the_Age_of_Social_Media

Celdrán-Bernabeu, M.A.; Mazón, J.-N. y Giner Sánchez, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas* (15), pp. 49-78. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03>

Cid, L. R., Brea, J. F., & Valcárcel, D. R. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836.

Cordero, C. (27 de Noviembre de 2016). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. *EL FINANCIERO*. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Univmer-Double_Digit-Dreams_Agencia_Digital-pymes-redes_sociales_0_1073892622.html

Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). “si usted compra, yo compraré”: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 197–213 <http://web.a.ebscohost.com.una.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=849a1f20-273b-4ab8-9bd5-76c3e0624fba%40sdc-v-sessmgr03>

Filieri, R. and McLeay, F. (2014) E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.

Francisco Orgaz Agüera, Pablo Cañero Morales, & Salvador Moral Cuadra. (2015). Análisis de la reputación online de las cadenas hoteleras españolas en el caribe: un estudio de caso. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(2), 3-12.

- Galarza,S. (2016). *Estrategias de comunicación: el diálogo entre las Marcas y sus stakeholders (trabajo de fin de grado)*. Universidad de Valladolid.
- González, M. , Medina , J. M. y Sánchez ,M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20). pp. 13-36
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- Gozalo, N. (2013). *Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo. Caso práctico: Turismo de Segovia* (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, Segovia
- Grandi Bustillos, C. (2014). ¿Cómo Potenciar El Uso De Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing En Empresas Del Sector Hotelero? El Re-descubrimiento De "Pinterest", *TEC empresarial*. -- Volumen 8, número 3 (nov.-2014), páginas 7-18.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.
- Hernández, R.M.. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325 - 347 <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado,C., y Batista Lucio, P .(2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: Mac Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado,C., y Batista Lucio, P .(2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: Mac Graw Hill.

Hütt Herrera, H; (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(1) 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto Costarricense de Turismo, ITC. (2017). *Cifras Turísticas*. Obtenido de <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>

Jaime Alberto Orozco Toro, & Carme Ferré Pavia. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. La Revista Icono 14, 10(3), 403-424.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Méndez Álvarez, c. e. (1995). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas* (2a. ed.). McGraw-hill Interamericana, s.a.

Millán, Medrano y Blanco.(2008,diciembre,30). Social media marketing, redes sociales y metaversos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765> (2019,20 de agosto)

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Comunicación, MICITT. (2015-2021). *MICITT*. <http://pncti.micit.go.cr/>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC. (2014). *Política de fomento al emprendimiento de costa rica 2014-2018*.

<http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/politicafofomentoalemprendimiento.pdf>

Maldonado, A., Cerezo, A. y Guevara, A. (2016). XI Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=663086>

Mendes Thomaz, G; Augusto Biz, A; G. Gândara, J M; (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22() 103-119. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Espinoza, M., Zabala, S. y Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Question*, 1(50), 245-278.

Paladines Galarza, F; Granda Tandazo, C; Velásquez Benavides, A; (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, 18() <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505033>

Pérez Amezcua, Milagros. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-150.

Pérez, F., Gómez, R.(2013). Propuesta de un modelo de gestión de la reputación on line en las empresas turísticas. *Turydes*, 6(5) ,1-33

Rejón, F., Sánchez, J. y Muñoz, F. (2013). E-wom en redes sociales: antecedentes y consecuencias. En Vázquez, R., Trespalacios, J., Estrada, E. y Gonzales, E. (Ed.), *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing* (pp. 333-352). Grafinsa.

Rodriguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe

Rojas, J.L. Y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*, 1139 -1979 (38), 2017, 1-

Sánchez, E. (2015). *La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: Análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal* (tesis doctoral). Departamento de sociología e ciencia política da administración programa de doctorado en dirección e planificación turística, Galicia Portugal.

Susan Galeano. (2019). Marketing Commerce. Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Tanti A., Buhalis D. (2016). Connectivity and the Consequences of Being (Dis) connected. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 10.1007, 31-44 www.researchgate.net/publication/312760046_Connectivity_and_the_Consequences_of_Being_Disconnected

Toquero , R.(2017). *Comunicación y Marketing en la Web 2.0: la figura del community manager*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid.

TripAdvisor. (2018). TripBarometer 2017/18 Global Report. Recuperado de <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

Universidad de Costa Rica. Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, PROSIC. (2016). *Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica*. http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2016.pdf

Uribe Saavedra, F., & Rialp Criado, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración* (01203592), 26(47), 205-231.

Vilaseca Requena, Jordi, Torrent Sellens, Joan, Lladós Masllorens, Josep, Garay Tamajón, Lluís, Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. Cuadernos de Turismo [en línea] 2007, (enero-junio) : [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801911>> ISSN 1139-7861

We are social. (2019). Hootsuite: Global Digital 2019 reports. Mercer St, New York.: Simon Kemp. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 3(2), 11-24.

Xavier Canalis. (2019).Hosteltur. Tendencias de las redes sociales en 2019: Instagram canibalizará a Facebook. España. Recuperado de https://www.hosteltur.com/125737_tendencias-de-las-redes-sociales-en-2019-instagram-canibalizara-a-facebook.html

ANEXOS

Anexo 1: Estado de los perfiles de las redes sociales de los turoperadores de Sámara

Guanacaste, Costa Rica

Carrillo Tours: perfil de Facebook

Carrillo Tours
@CarrilloTours

Inicio
Publicaciones
Fotos
Información
Me gusta
[Crear una página](#)

Carrillo Tours
25 de febrero de 2013 · 🌐

HIKING TOUR
Duration: 2 ½ hours
Price: \$45
Departure time: Mornings and afternoons.
It's not just a walk; there is a great story that is going to capture all your senses. With amazing nature and animals surrounding you, we will turn this experience into the best relaxing and interesting time. This tour is special for all bird watching lovers. Good health condition is the key to get all the way through. Come and join us, we want to share our tropical forest with you and share a typical launch cooked with a wood fire!!!
Ver traducción

Recuperado de: perfil Facebook Carrillo Tours

Carrillo Tours
@CarrilloTours

Inicio

- Publicaciones
- Fotos
- Información
- Me gusta

[Crear una página](#)

Publicaciones

Carrillo Tours
18 de abril de 2013 · 🌐

MONTEVERDE Cloud forest
From 6 a.m. to 8 p.m. 4 pax minimum
This area was declared biological reserve in 1972 in order to preserve the only Cloud Forest in Costa Rica. Be amazed by the incredible beauty that can be observed during the sky walk
[Ver traducción](#)

Me gusta Comentar Compartir

2

Escribe un comentario...

Carrillo Tours
18 de abril de 2013 · 🌐

ARENAL ALIVE!!!
From 6 a.m. to 9 p.m. 4pax minimum
One day tour: \$200
Two days tour: \$300... [Ver más](#)
[Ver traducción](#)

jendry.matarrita

Recuperado de: perfil Facebook Carrillo Tours

Sámara Adventure Company: perfil de Facebook

Samara Adventure Company
@Samaraadventurecompany

Inicio

- Información
- Tienda
- TripAdvisor Reviews
- Fotos
- Bookings
- Contact
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones
- Opiniones

[Crear una página](#)

Publicaciones

Samara Adventure Company
10 de junio a las 16:12 · 🌐

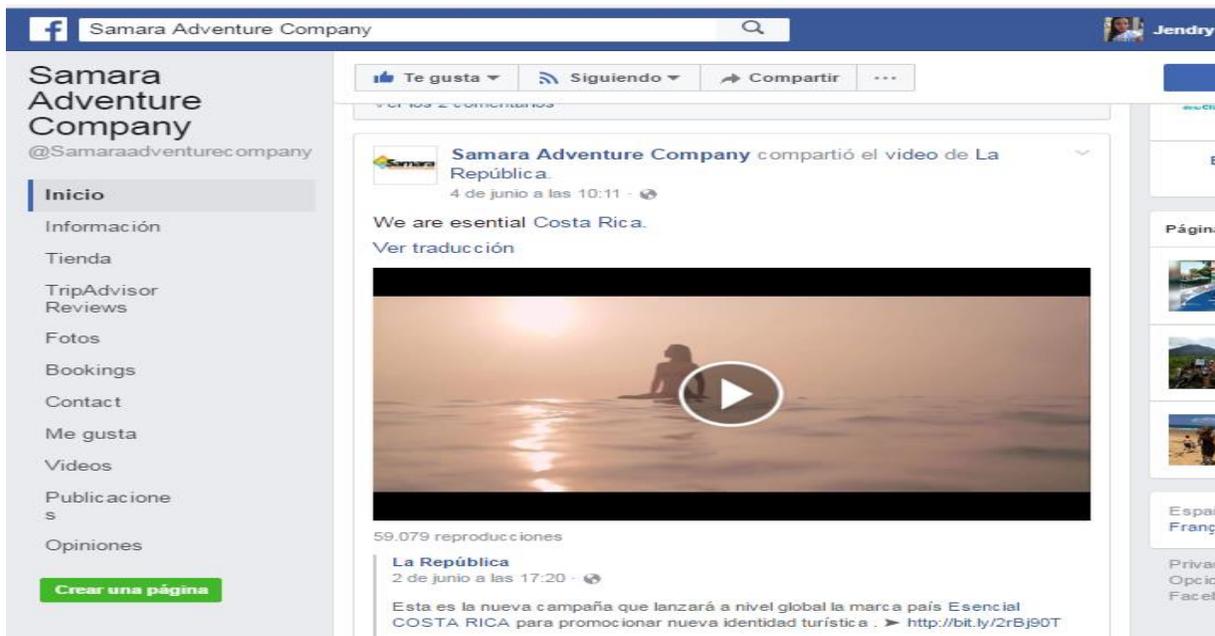
The greatest #adventure is what lies ahead! Visit us on www.samaraadventurecompany.com
[Ver traducción](#)

2.712 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

62 Comentarios destacados

Recuperado de: perfil de Facebook Sámara Adventure Company



Recuperado de: perfil de Facebook Sámara Adventure Company

3. Carrillo Adventure: perfil de Facebook



Recuperado de: perfil de Facebook Carrillo Adventure

The image shows a screenshot of the Carrillo Adventures Facebook profile. The profile name is "Carrillo Adventures" with the handle "@carriloadventures". The profile picture is a stylized logo featuring a green bird-like shape with a yellow beak and a red leaf-like shape. The navigation menu on the left includes: Inicio, Información, Fotos, Opiniones, Videos, Reservas, Me gusta, Notas, and TripAdvisor Reviews.

The main post is from Carrillo Adventures, dated June 5th at 11:31 AM. The text of the post says: "Present this coupon on our office and enjoy one of our new combos!! Ver traducción". Below the text are three promotional images for "Special Combo" offers:

- The top image shows "Ocean Kayak or River Kayak + Dolphin Watching & Snorkeling" for "\$85 per person" with a "Minimum 2 people" requirement.
- The bottom-left image shows "Ocean Kayak or River Kayak + Sea Turtle" for "\$80 per person".
- The bottom-right image shows "Turtle Tour + Dolphin Watching & Snorkeling" for "\$85 per person".

Each image includes the Carrillo Adventures & Travel logo and the text "Present this coupon and enjoy:". The right sidebar shows a partial view of a contact menu with icons for phone, email, and other services.

Recuperado de: perfil de Facebook Carrillo Adventure

Anexo 2: Entrevista a turistas

ENTREVISTA N°

Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega.

Carrera: Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Reciba un cordial saludo. La presente entrevista fue confeccionada por estudiantes de la licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Costa Rica con el propósito de analizar la gestión de las redes sociales en turismo; esta encuesta será utilizada con fines académicos únicamente y es confidencial. Por tal razón, se le agradece su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

Instrucciones

Utilice un lápiz o bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su trabajo.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Estas simplemente reflejan su opinión personal.

Elija la opción que mejor describa lo que piensa usted. **Solamente una opción.**

1. Al adquirir un servicio de turismo en una empresa o turoperador, ¿usted investiga sobre ésta antes de adquirirlo o comprarlo?

() Sí 9-

() No. 1

-¿Por qué? _____

(PASE A LA PREGUNTA #3)

2. ¿Qué medio utiliza para investigar?

() Redes sociales

() Página web

Recomendaciones de amigos

Otro:_____

3. ¿La información disponible en internet sobre el servicio/destino interfiere o influye en su decisión de compra?

Sí

No. (PASE A LA PREGUNTA #5)

4. ¿De qué forma influye en su decisión de compra?

5. ¿Cuál fue el medio utilizado para encontrar y elegir el destino?

Recomendaciones de amigos

Sitios en internet

Redes sociales

Página web

Otro. ¿Cuáles?_____

6. ¿Tiene usted un perfil en redes sociales?

Sí

No

7.¿Cuáles redes sociales utiliza?.(ELECCIÓN MULTIPLE)

Facebook

Pinterest

Instagram

Twitter

TripAdvisor

- Yelp
 - Tumblr
 - MySpace
 - Otras:¿Cuáles?_____
-

8. ¿Para qué utiliza las redes sociales?.(ELECCIÓN MULTIPLE, USE LOS NUMEROS DEL 1 A 5 DONDE 1 REPRESENTA EL MAYOR NIVEL EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y 5 EL MENOR)

- Información
- Compartir experiencia
- Comprar
- Investigar
- Otro:_____

9. ¿Usa las redes sociales para informarse de los destinos turísticos a visitar?

- Sí
- No

10. ¿Comparte su experiencia de viaje en redes sociales?

- Sí
- No. (PASE A LA PREGUNTA #13)

11. ¿Qué comparte?

- Fotos
- Comentarios
- Videos
- Registra la visita
- Para dar recomendaciones
- Todas las anteriores

12. ¿Compartir información de sus viajes en redes sociales le genera algún sentimiento?

- Sí, ¿qué sentimiento le genera?

- No

13. ¿Los comentarios negativos que usted encuentra en una red social afecta su percepción de una empresa/destino?

- Sí
- No

14. ¿Ha visitado los perfiles de redes sociales de la empresa Sámara Eco Adventures?

- S
- No. (PASE A LA PREGUNTA #18)

15. ¿Cuáles perfiles?

- Facebook
- Tripadvisor
- Instagram

- Otros. ¿Cuáles? _____

16. ¿Cuál es su opinión de estos perfiles visitados?

Considero que están actualizados

Considero que están desactualizados

17. ¿Qué le gustaría encontrar en los perfiles de redes sociales de las empresas/destinos turísticos? (Elección múltiple)

Videos

Fotos

Información del lugar

Consejos

Promociones

Otro _____

18. ¿Con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían de publicar contenidos en las redes sociales?

Diario

Menos de tres veces a la semana

Una vez a la semana

Dos veces por semana

Más de dos veces a la semana

Una vez cada quince días

Una Vez al mes

Otra. ¿Cuántas veces?_____

19. Según su experiencia, ¿ha recibido promociones de destinos/productos/servicios por medio de redes sociales?

Sí

No

21. ¿Ha adquirido o comprado algún servicio por medio de redes sociales?

Sí

No. (PASE A LA PREGUNTA #23)

22. ¿Se ha comunicado con empresas turísticas por medio de redes sociales?

Sí

No.

¿Porqué?_____ (PASE A LA PREGUNTA # 25)

23. ¿Mediante cuáles redes sociales se ha comunicado con dichas empresas? (ELECCIÓN MULTIPLE)

Facebook

Pinterest

Instagram

Twitter

TripAdvisor

Yelp

Tumblr

MySpace

Otras:_____

24. ¿Son importantes las redes sociales para la comunicación cliente- empresa?

Sí

No

25. ¿Cree usted que se puede generar una conexión entre cliente-empresa mediante redes sociales, si la comunicación y la experiencia fue buena?

Sí

No

26. ¿Recomendaría y escribiría un comentario positivo en una red social de una empresa?

Sí

No

27. ¿Cómo ganar y mantener su confianza mediante redes sociales?

AHORA SOLAMENTE PARA EFECTOS ESTADÍSTICOS QUISIERA HACERLE UNAS ÚLTIMAS PREGUNTAS

28- ¿Cuál es su nacionalidad?

Extranjero. País de procedencia _____

Costarricense. Provincia de procedencia _____.

29- ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Estudios superiores

Postgrado

30- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Unión libre

Viudo (a)

Divorciado (a)

31- Marque la opción con el rango en el cual se encuentra su edad.

Menor de 18 años

18 a 35

36 a 50

51 a 65

Más de 65

32. ¿Con qué género te identificas más?

Masculino

Femenino

Preferiría no contestar

33. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Empleo de medio tiempo

Empleo de tiempo completo

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Estudiante

Retirado

34- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

Menos de \$1000

De \$1000 a menos de \$2000

De \$2000 a menos de \$3000

De \$3000 a menos de \$4000

\$ 4000 o más

35- Indique cuál es aproximadamente su gasto diario en Sámara por el uso de los siguientes servicios: (En caso de que no aplique, marque N/A)

Hospedaje	() N/A	() Menos de \$100	() De De\$100 a menos de \$300	() De De\$300 a menos de \$500	() Más de \$500
Restaurantes	() N/A	() Menos de \$100	() De \$100 a menos de \$300	() De \$300 a menos de \$500	() Más de \$500
Transporte	() N/A	() Menos de \$100	() De \$100 a menos de \$300	() De \$300 a menos de \$500	() Más de \$500
Suvenires y tiendas	() N/A	() Menos de \$100	() De \$100 a menos de \$300	() De \$300 a menos de \$500	() Más de \$500
Tours	() N/A	() Menos de \$100	() De \$100 a menos de \$300	() De \$300 a menos de \$500	() Más de \$500

Monto en dólares.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

DATOS DE LA ENTREVISTA

A. Día:

B. Mes:

C. Hora (0-24 horas):

D. Duración (en minutos):

E. Entrevistado

Anexo 3: Entrevista a especialistas en mercadeo digital

ENTREVISTA N°

Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega.

Carrera: Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Reciba un cordial saludo. La presente entrevista fue confeccionada por estudiantes de la licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Costa Rica con el propósito de analizar la gestión de las redes sociales en turismo; este cuestionario será utilizado con fines académicos únicamente y es confidencial. Por tal razón, se le agradece su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

Instrucciones

Utilice un lápiz o bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su trabajo. No hay respuestas correctas o incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal.

Elija la opción que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

1 ¿Cree usted que existe conocimiento general del uso de medios online y redes sociales por parte de los empresarios?

() Sí.

() No.

¿Por qué?

2. ¿Puede usted indicar cuáles redes sociales son tendencias a nivel internacional en turismo?

3. ¿Puede usted indicar cuáles redes sociales son tendencias a nivel nacional en turismo?

4. Según las tendencias actuales, ¿en cuáles redes sociales debe tener presencia un turoperador que promueve y vende servicios turísticos en Costa Rica?

5. ¿Cuáles estrategias de publicidad en redes sociales son las más utilizadas y efectivas por los turoperadores o agencia de viajes minoristas a nivel nacional? Menciones 3.

6. Según su experiencia ¿se podría decir que las redes sociales se han convertido en aliadas de emprendimiento y de las marcas?

Sí.

No.

¿Por qué?

7. ¿Cómo se benefician las pequeñas empresas turoperadoras con el uso de las redes sociales? Mencione 3

8. ¿Afecta la reputación online en las redes sociales a la hora de adquirir un servicio turístico?

Sí.

No. (PASAR A LA PREGUNTA #10)

9. Si la respuesta es afirmativa, ¿cómo afecta?

10. ¿Cómo pueden las redes sociales dar identidad a las empresas?

11. ¿Cómo pueden las redes sociales dar lealtad a las empresas?

12. ¿Cómo pueden las redes sociales dar reconocimiento a las empresas?

13. ¿Se debería definir el segmento de mercado para gestionar exitosamente las redes sociales?

Sí.

No. (PASAR A LA PREGUNTA # 15)

14. ¿Cómo se debería de definir el segmento de mercado?

Se debe hacer hacerlo dirigido mediante las siguientes variables:

15. ¿Qué factores intervienen o influyen para que las empresas no utilicen las redes sociales?

16. ¿Qué desafíos podrían enfrentar los turoperadores que no están activos en redes sociales?

17. ¿Qué recomendaciones podría usted aportar para que las empresas puedan tener un manejo exitoso de la marca en redes sociales?

18. ¿Existe vulnerabilidad en los pequeños turoperadores si no se adaptan a los avances tecnológicos en cuanto a marketing online se refiere?

19. Según su experiencia, ¿cuánto tiempo deben invertir los turoperadores en gestión de redes sociales?

20. Según su experiencia, ¿qué monto mensual deben invertir los turoperadores en gestión de redes sociales?

21. Partiendo de que un turoperador no puede tener un profesional a cargo de la gestión de redes sociales, según su experiencia si esta gestión fuera realizada por una agencia de Marketing Digital, ¿cuál es el rango de precio por una hora de servicios profesionales por semana?

DATOS DE LA ENTREVISTA

A. Fecha: /05/19

B. Hora (0-24 horas):

C. Duración (en minutos):

D. Entrevistador:

E. Entrevistado (nombre completo, profesión, puesto, empresa):

Anexo 4: Entrevista a Sámara Eco Adventures

ENTREVISTA N°

Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega.

Carrera: Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Reciba un cordial saludo. La presente entrevista fue confeccionada por estudiantes de la licenciatura en turismo de la Universidad Nacional de Costa Rica con el propósito de analizar la gestión de las redes sociales en turismo; esta entrevista será utilizada con fines académicos únicamente y es confidencial. Por tal razón, se le agradece su colaboración para responder cada una de las preguntas planteadas.

Instrucciones

Utilice un lápiz o bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su trabajo.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Éstas simplemente reflejan su opinión personal.

Elija la opción que mejor describa lo que piensa usted. ***Solamente una opción.***

1. ¿Utiliza su empresa medios online para dar a conocer sus servicios?

() Sí.

() No (PASE A LA PREGUNTA # 3)

2. ¿Qué medios online utiliza su empresa para dar a conocer sus servicios?

- Sitio web
- Redes sociales
- Correo
- Anuncios online
- Otros. Especifique:

3. Si usted no hace uso de medios online para dar a conocer su empresa, ¿Cuál es la razón por la cual usted no utiliza estos medios?

- Desconocimiento
- No es importante
- Tiene un alto costo hacerlo
- Otra razón. Especifique: _____

4. Si la compañía tiene presencia en redes sociales, ¿Cuáles son? (ELECCIÓN MÚLTIPLE)

- Facebook
- Tripadvisor
- Instagram
- Pinterest
- Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Cuenta con personal responsable y capacitado para el manejo o gestión de redes sociales?

- Sí
- No. Por qué? _____(PASE A LA PREGUNTA #7)

6. ¿El personal responsable del manejo de redes sociales de su empresa es?

- Interno. Es decir es un colaborador de la empresa.

Externo. Es decir es un(a) profesional o empresa que ofrece los servicios.

7. ¿Invierte en promoción online a través de redes sociales?

Sí.

No. Por qué? _____(PASE A LA PREGUNTA #10)

8. ¿Con qué frecuencia?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otra: ¿Cada cuánto tiempo? _____

9. Basado en la pregunta número 7 ¿Cuánto invierte aproximadamente?

Menos de \$150 (lo máximo que ha invertido son \$ 20)

Entre \$150 y \$250

Más de \$ 251

10. ¿Qué tipo de información publica usted en redes sociales? (ELECCIÓN MULTIPLE)

Imágenes/ Fotos

Videos

Texto

Facebook Live

Otra. Especifique: _____

11. ¿Cuál es el proceso que usted sigue para postear sus publicaciones en las redes sociales?

12. ¿Con qué frecuencia publica en redes sociales?

- Diario
- Menos de tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Dos veces por semana
- Mas de dos veces a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Ocasional

13. Si su respuesta fue diario ¿Cuántas veces publica?

- Una vez
- Entre dos o tres Veces
- Entre cuatro o más veces

14. ¿Hay variación en las publicaciones dependiendo de la red social?

- Sí.
- No.

15. ¿Cree que el manejo de sus redes sociales es el óptimo?

- Si. Por qué? _____
- No. Por qué? _____

16. ¿Toma en cuenta y analiza los comentarios posteados en las redes sociales para implementar alguna medida de mejora?

- Sí.
- No

17.¿Cuál es la red social de mayor importancia para su empresa?

DATOS DE LA ENTREVISTA

A. Día:

B. Mes:

C. Hora (0-24 horas):

D. Duración (en minutos):

E. Entrevistador:

F. Entrevistado: