

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Modalidad:

Proyecto De Investigación

Texto:

Previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación,
mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Título De La Investigación:

*Análisis comparativo del marketing promocional en redes sociales entre las
Agencias Turísticas Sol Caribe y Metropolitan Touring.*

Autor:

Sofía Lorys Macías Párraga

Tutora:

Dra. Patricia Henríquez Coronel, PhD

Co-tutora:

Dra. Rocio Saltos Carvajal, PhD

Manta-Manabí-Ecuador

2017

Declaración de Autorización y Originalidad

Quien suscribe, Sofía Lorys Macías Párraga, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Declaro:

Por medio de esta comunicación se presentará el trabajo de titulación para su exposición y defensa titulado: “Análisis Comparativo del marketing promocional en redes sociales entre las Agencias Turísticas Sol Caribe Y Metropolitan Touring” se certifica que soy la autora original del trabajo que se presenta para su posible publicación y que las fuentes han sido debidamente citadas en el documento.

Asimismo, hacemos constar que los contenidos presentados son producto de mi directa contribución intelectual.

Por lo anterior, informo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, que todos los materiales que se presentan están totalmente libres de derecho de autor y, por lo tanto, En caso de que el trabajo presentado sea aprobado para su publicación, como autor y propietario de los derechos de autor me permito autorizar de manera ilimitada en el tiempo conocido o por conocer.

Atentamente:

Sofía Lorys Macías Párraga
C.I.: 131603611-8

Certificado del tutor

Patricia Henríquez Coronel, PhD
TUTOR DE TESIS
Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CERTIFICA:

Que la señorita Sofía Lorys Macías Párraga ha trabajado bajo mi tutoría el presente proyecto de investigación denominado *Análisis Comparativo Del Marketing Promocional En Redes Sociales Entre Las Agencias Turísticas Sol Caribe Y Metropolitan Touring*, Previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, la misma que cumple con la reglamentación pertinente, y reúne la suficiente validez técnica y práctica, por consiguiente autorizo su certificación.

Suscribe en la ciudad de San Pablo de Manta, del mes de noviembre del año 2017.

Patricia Henríquez Coronel, PhD
TUTOR DE TESIS

Agradecimiento y Dedicatoria

Este documento es el resultado del esfuerzo que he aportado cada minuto, hora, días y meses de arduo trabajo y tiempo escaso, ha dado fruto para convertirme en una persona culta, profesional, amante de su elección en la rama de la comunicación.

Es grato para mí mencionar a los pilares que me ayudaron a llegar en donde me encuentro hoy:

Dios es mi fortaleza le doy gracias por nunca dejarme caer e impulsarme hacia delante sin importar los obstáculos que se presenten tengo la certeza que el siempre estará a mi lado y nunca me dejará.

Mis padres el Sr. José Antonio Macías Cedeño y la Sra. Lorys Párraga Pisco que han sido unos pilares innegables en mi vida a quienes agradezco todo el esfuerzo que han puesto en mí, en mi educación, en hacer que valore todo hasta el más simple detalle, y en siempre enseñarme lo más importante en la vida que es el amor incondicional que brinda la familia en todo momento.

A la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí quien me abrió las puertas del conocimiento hacia la vida profesional.

A la Dra. Patricia Henríquez Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; quien con mucho cariño y admiración recordaré cada enseñanza que inculco en mi vida profesional para hacer de mí alguien apto para salir al mundo sin miedo al fracaso, si no a ser un profesional a la altura de enfrentar cualquier reto.

Por último, agradezco a mi hermana Mariela Macías Párraga por ser mi ejemplo a seguir, una persona que con su esfuerzo y dedicación me enseñó que con Dios todo se puede, que nunca hay que perder la esperanza y la humildad sin importar en el lugar que uno se encuentre ya sea en la actualidad o en un futuro lejano.

Resumen

Internet ha revolucionado el sistema entre compra y venta, oferta y demanda. Para las empresas, sea cual sea su tipo comercial, tiene casi la obligación de contar con una fuerte presencia y disponer de múltiples canales de difusión e interacción en el entorno digital, a la hora de ofrecer sus productos o servicios en sus estrategias de marketing.

Las agencias de turismo han encontrado a las plataformas digitales como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo electrónico a internet.

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de analizar y comparar las estrategias de marketing promocional en las redes sociales virtuales y describir las publicaciones entre las cuentas de Facebook e Integran de las Agencias Turísticas Sol Caribe Y Metropolitan Touring.

Para la realización de este estudio se aplicaron distintas herramientas, enfoques y técnicas de investigación, además de un amplio soporte teórico de investigaciones relacionados a este tema de estudio. Los principales resultados indican que las agencias de viajes que se consideraron para este estudio no cuentan con un alto alcance de interacción en sus publicaciones porque no tienen una estrategia definida para administrar sus redes sociales.

PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL. REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DE MARKETING, AGENCIAS DE VIAJES, TURISMO

Tabla de contenido

Declaración de Autorización y Originalidad	I
Certificado del tutor	II
Agradecimiento y Dedicatoria.....	III
Resumen	IV
1. Introducción	1
2. Marco conceptual.....	2
2.1. Planteamiento del problema	2
2.2. Formulación del problema.....	4
2.3. Delimitación espacial	4
2.4. Delimitación temporal.....	4
2.5. Objetivos	4
2.6. Objetivos Específicos.....	5
2.7. Justificación	5
2.8. Viabilidad legal.....	6
3. Bases Teóricas	7
3.1. Estado Del Arte	7
3.2. Marco Teórico.....	10
3.2.1. Marketing Promocional	10
3.2.2. Marketing Digital	11
3.2.3. Que es una Red Social.....	12
3.2.4. Comercio Electrónico	14
3.2.5. Negocios y Redes Sociales Virtuales	15
3.2.6. Estrategias de marketing digital en redes sociales	16

3.2.7.	Sol Caribe International Travel Agency	17
3.2.8.	Metropolitan Touring Agencia de Turismo	18
4.	Marco Metodológico	19
4.1.	Enfoque de investigación o alcance	19
4.2.	Tipo de investigación.....	19
4.3.	Técnicas e instrumentos	19
5.	Resultados.....	19
6.	Conclusiones	21
7.	Recomendaciones.....	22
8.	Cronograma de actividades.....	24
9.	Recursos humanos.....	24
10.	Recursos materiales	24
11.	Referencias Bibliográficas.....	25
12.	Anexos	28
12.1.	Ficha de seguimiento Metropolitan Touring en Instagram	28
12.2.	Ficha de seguimiento Metropolitan Touring en Facebook	29
12.3.	Ficha Sol Caribe Instagram	30
12.4.	Ficha Sol Caribe Facebook	31
12.5.	Cuenta en Facebook de Metropolitan Touring	32
12.6.	Cuenta en Instagram de Metropolitan Touring	32
12.7.	Cuenta en Facebook de Sol Caribe.....	33
12.8.	Cuenta en Instagram de Sol Caribe	33

1. Introducción

La presente investigación se refiere al análisis comparativo de las agencias de viajes ecuatorianas Sol Caribe y Metropolitan Touring, compañías turísticas nacionales más reconocidas en cuanto a las estrategias de Marketing Promocional en redes sociales que ellas utilizan para que los internautas se interesen en sus servicios.

En la actualidad, el mercado turístico demanda de una gran cantidad de información previa al destino elegido, más los servicios ofrecidos en la localidad. Considerando que la mayoría de los viajeros se categorizan como independientes, deben tener una vista previa del destino seleccionado, las actividades que ofrecen, el precio estándar, la seguridad, etc.

Este proyecto de investigación se ha estructurado en 9 secciones:

La primera abarcó lo referente al marco conceptual, apartado en el que se plantea y formula el problema, se definen los objetivos y se justifica por qué se elaboró este estudio.

La segunda sección contiene soportes teóricos que sirvieron de referentes para la realización del presente trabajo y contrastar distintas teorías referentes al tema de investigación.

El tercer apartado corresponde al marco metodológico, donde se especifica el tipo y método de investigación que se utilizó en la elaboración de esta tesina.

En el cuarto apartado se establecen las conclusiones.

En el quinto las recomendaciones

En el sexto y séptimo se encuentran el cronograma y recursos utilizados.

Finalmente, se culmina con las secciones 8 y 9 correspondientes a las referencias bibliográficas y anexos respectivamente.

2. Marco conceptual

2.1.Planteamiento del problema

La difusión y promoción es la base principal para que los denominados destinos turísticos consigan el éxito en sus estrategias de posicionamiento.

Lloreda (2000) explica que:

En los últimos años el desarrollo de las técnicas de comunicación englobadas bajo la denominación Below the line: Marketing promocional, directo, telemarketing e internet han vivido un desarrollo espectacular, las empresas confían cada vez más en dichas herramientas sobre todo por dos causas, su posibilidad de medir su eficiencia y la inmediatez de la acción.
(p.11)

Para, Guiu (2014) el marketing promocional es una estrategia cuyo fin es lograr fidelizar a los clientes actuales, o para tentar y conseguir la compra de un producto o servicio frente al de la competencia

Desde otro punto de vista, Pérez Campdesuñer et al (2012) señala que las TIC desempeñan un papel protagónico en esta actividad y en particular el uso de los portales digitales como una poderosa herramienta de gestión comercial para la publicidad de los lugares de alta competencia turística. El autor añade que estas herramientas digitales apoyan de una manera eficiente al fomento de la imagen del destino o el acto de una compra venta en sí.

Según Garrido Pintado (2010) la integración de contenidos multimedia en una plataforma digital, facilita una difusión sin demoras tecnócratas previas a la promoción de un producto o servicio, de tal manera que, en el caso de servicios intangibles como los turísticos, permite la reducción de incertidumbre en el futuro comprador.

Globalmente, los consumidores destacan su escasez de tiempo, lo que refleja que los asuetos tienen un alto índice de inversión emocional, por lo que el viajero busca tener sus vacaciones de ensueño y es ahí donde entra en juego la selección de la agencia de viaje perfecta, la cual cumpla las expectativas y logre abarcar un alto porcentaje de lo que el viajero desea, desde la compra del ticket de avión hasta el paquete completo del destino turístico.

Las agencias de viajes han evolucionado al punto de que empresas fuera de su entorno expongan sus servicios e imagen de una manera menos convencional, como: pancartas publicitarias, periódicos o revistas, sino al marketing de la web 2.0 que cuenta con un sin número de plataformas de promoción y de redes sociales, como es el caso de las redes sociales virtuales Facebook, que cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos; así también, Instagram tiene más de 700 millones de usuarios activos.

La competitividad de hoy en día es fuerte cuando se trata de promocionar en las redes sociales, constantemente las ofertas cambian según la época del año. Por eso las agencias procuran tener convenios con los resorts o lugares turísticos más cotizados por los usuarios.

Las agencias de viajes nacionales Sol Caribe y Metropolitan Touring no se exceptúan al utilizar las plataformas digitales de Facebook e Instagram; éstas tienen un alto número de seguidores en sus cuentas; Sol Caribe tiene 39.117 y 616 seguidores y Metropolitan Touring cuenta con 32.977 y 117 seguidores, hasta el 31 de agosto del 2017.

El problema planteado en este estudio consiste en identificar y comparar el marketing promocional turístico que utilizan las agencias de viaje Metropolitan Touring y Sol Caribe en las redes Sociales.

2.2. Formulación del problema

¿Qué clase de estrategias de marketing promocional utilizan las agencias de viajes Metropolitan Touring y Sol Caribe en las redes sociales para tener éxito frente a la competencia?

2.3. Delimitación espacial

País: Ecuador

Zona: Sierra

Espacio: Cuentas oficiales de redes sociales en las plataformas digitales de Facebook e Instagram de las Agencias de Viajes de Metropolitan Touring y Sol Caribe.

2.4. Delimitación temporal

Año: 2017

Mes: Agosto

2.5. Objetivos

Analizar las estrategias de marketing promocional en redes sociales de las agencias de viajes Metropolitan Touring y Sol Caribe.

2.6.Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de estrategias de promoción empleadas por las agencias de viajes Metropolitan Touring y Sol Caribe en las redes sociales.
- Describir los contenidos que se publican en las cuentas de Facebook e Instagram de Metropolitan Touring y Sol Caribe.
- Comparar el impacto e interacción de las publicaciones entre las cuentas de Facebook e Instagram de Metropolitan Touring y Sol Caribe.

2.7.Justificación

En el texto de Rodriguez y Zambrano (2005) se reseña que detrás de Chile, Ecuador fue el segundo país en Latinoamérica en acceder a internet. En ese mismo texto se puede leer que el acercamiento del Ecuador a Internet, inicia en el año de 1989, teniendo de promotor a Banco de Pacífico pronosticando la gran utilidad que este tendría en el republicano país sudamericano, dando apertura a empresas con información y comunicación global, teniendo una fuerte y positiva influencia en la educación y salud.

Hoy en día el internet y las redes sociales son un requisito fundamental para funcionar en la sociedad y ser un agente participado de la nueva era, lo que es de vital importancia para el individuo común como para las empresas u organizaciones.

La concepción de este estudio sale de la necesidad de hacer un análisis del impacto de las estrategias de marketing en las publicaciones en las redes sociales de las Agencias Turísticas Metropolitan Touring y Sol Caribe y medir sus resultados para a lo posterior captar mayor participación entre sus públicos.

Este proyecto servirá como instrumento de referencia al tomar decisiones relacionadas a la promoción de sus productos y servicios en las plataformas digitales y marketing display de las Agencias Turísticas Metropolitan Touring y Sol Caribe.

2.8.Viabilidad legal

La presente investigación tiene de referencia el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

En consideración a la Ley de turismo del Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 que típica:

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Art. 2)

Además, se la inclusión de los derechos sección tercera Comunicación e Información establecidas en la constitución que manifiestan:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso Universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, conceptualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

3. Bases Teóricas

3.1.Estado Del Arte

En la última década las redes sociales han tenido un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos de las agencias de viajes, al punto de cambiar los hábitos de los compradores, accediendo a ofertas online que promocionan las agencias, por lo que en

este estudio se realiza una revisión bibliográfica de las investigaciones previas que se han realizado sobre este tema de acuerdo al criterio de varios autores.

Buhalis y Law (2008) refieren que hace varios años el sector turístico viene siendo fuertemente promocionado a nivel internacional por diferentes actividades, teniendo como principal escenario a las tecnologías de la información y comunicación.

Cid, Brea, y Valcárcel (2015) afirman que:

La rápida evolución de Internet en los últimos 10 años. Se ha pasado de la Web 1.0, de carácter estático y de lectura, a la Web 2.0 que ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación online entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información (p. 829).

En el contexto del marketing digital y la web 2.0, Rodríguez Vázquez, C. et, al (2014) aseveran que este tipo de marketing es capaz de extender y prolongar su alcance en la marca de la organización y en el reconocimiento de su imagen al tener mayor notoriedad y mayor visibilidad.

Por su parte y en referencia de las agencias turísticas, el investigador Lacalle Muñoz de Cuerva. L (2015) dice que:

Las agencias de turismo no solo han incorporado los nuevos avances tecnológicos a nivel interno, sino que a nivel sectorial el escenario planteado y las relaciones empresa-cliente también han sufrido importantes cambios (...) En donde se han incorporado las nuevas herramientas que ofrecen las TIC, con el objeto de facilitar las operaciones online con sus clientes. (p.283)

Facebook, Instagram, Twitter y otras redes sociales digitales contribuyen de manera positiva en la definición de estrategias de comunicación y marketing para las agencias de viaje. Quishpe (2013) afirma que:

Estas han superado las barreras de espacio y tiempo en nuestra relación con clientes y seguidores, facilitando el acceso de nuevos usuarios hacia las cuentas sociales de las agencias de viaje y de esta manera puedan implementar estrategias de posicionamiento altamente efectivas considerando las opiniones y comentarios de sus seguidores en la diversidad de medios sociales, incluso en redes sociales especializadas lo que permitirá tener suscriptores y seguidores identificados con la agencia de viajes. (p.136)

El paradigma del marketing digital, permite a las empresas aproximarse a los clientes, tener un rose más íntimo, conocerle más a fondo, mantener un permanente contacto con ellos, crear bases de datos con segmentadas más precisas, para tabular con mayor destreza la información de los mismos y así ejecutar estrategias más precisas y tomar decisiones más adecuadas respecto a la organización.

García Agreda (2016) cita que:

La confianza del cliente en las agencias de viajes como la piedra angular de cualquier agencia tradicional para permanecer en el mercado, sostenido por una profesionalidad de sus agentes y su capacidad para innovar, introducir nuevos productos y conocer destinos y tendencias del mercado. Las agencias de viajes, como el eslabón final en la cadena de distribución, han sido las más afectadas por la aparición de Internet. La globalización de los distribuidores de servicios turísticos a través de Internet ha intensificado la competencia con fuertes repercusiones en las agencias de viajes

tradicionales. Sin embargo, muchas agencias de viajes permanecen en el negocio y son competitivas. (p.41)

En el contexto de la administración de redes sociales Cruz Valdez (2015) apunta que es importante tomar en cuenta las opiniones, sugerencias y necesidades de los actuales clientes de la empresa para el desarrollo de las actividades, ya que esto facilita los lineamientos que se deben seguir para iniciar una promoción.

Es esencial comprender que los gestores turísticos deben crear promociones diferenciadas mediante la innovación de las herramientas, las estrategias y las metodologías para que las acciones promocionales se destaquen en el mercado masificado. Una de las posibilidades de innovación es el uso de los medios sociales y las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para innovar en interacción, participación, compromiso y afinidad.

3.2.Marco Teórico

3.2.1. Marketing Promocional

El marketing es un sistema de actividades mercantiles encaminadas a satisfacer las necesidades del público objetivo; por lo tanto, el marketing promocional no es más que una herramienta estratégica de todo ese sistema, empleada para captar, atraer y seducir a clientes con sus productos o servicios mediante la publicidad.

Una promoción debe estar correctamente organizada y planificada, nunca ser tomada a la ligera aun teniendo como objetivo liquidar un producto, además de tomar en consideración el tiempo de promoción. Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010) destacan a la política de comunicación como un ingrediente clave de todo programa de marketing, el cual para ser efectivo debe contemplar los siguientes aspectos: mercado meta a los que se

dirigirá la oferta, objetivos a alcanzar, el mensaje, intensidad de la comunicación, medios a utilizar y por último condiciones financieras.

El uso de las promociones es cada vez más frecuente para potenciar la marca y llamar la atención de los consumidores; de la misma forma el uso constante de esta herramienta afecta considerablemente a la institución, los usuarios la tomarán en cuenta solo en ofertas o simplemente quedará en disputa el nivel de confiabilidad.

3.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. Gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), toda la información se presenta a través de internet lo que obliga a las instituciones a innovar y generar nuevos mercados sin importar situación geográfica o tamaño de su empresa, en este contexto la opinión pública tiene un campo amplio porque ya tiene la posibilidad de hacer o ver reseñas y comentarios del producto o servicio a ofrecer.

Segovia (2011) define al Marketing Digital como una nueva área de negocios en el mundo de Internet. El autor manifiesta que si una marca no está en la web simplemente no existe.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing (Segovia, 2011).

La importancia de los medios digitales radica en el acceso inmediato de información de su marca, teniendo en cuenta no solo las recomendaciones de la compañía sino del público

en general quienes tienen un grado de confiabilidad alto, otro aspecto destacable es la amplitud de áreas de mercado, así como lo establece Amaro (2014) quien dice que los canales digitales son una fuente cada vez más frecuentada para usos de entretenimiento, noticias, compras e interacción social.

Asimismo, las ventajas del uso de medios online son infinitas; reducción de costos comparados a los medios convencionales; control y corrección de campañas publicitarias, segmentación de grupos específicos y sobre todo medición de resultados.

3.2.3. Que es una Red Social

Una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, a esto Herrera (2009) agrega que:

Una red social se puede representar a través de uno o varios grafos, en la cual los nodos representan individuos u otras redes, denominados actores, y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, pero están principalmente destinadas a la realización de operaciones de intercambio (p. 22).

Las redes sociales se diferencian de las redes físicas, de modo que las conexiones de esta última se dan en objetos, tales como edificios, sistemas de información, unidos a través de canales que permiten el flujo de intercambios. Según lo expuesto las redes físicas concentran una exponencial importancia económica, puesto que ellas incluyen infraestructura de transporte, infraestructura de telecomunicaciones e Internet o sistemas de distribución (Herrera, 2009).

Para Casson (como se citó en Herrera 2009)

Las redes sociales también varían en duración, dependiendo del tipo de relaciones de intercambio o transacciones que realicen sus actores. Existen redes sociales que son solamente transitorias, en las que grupos o uniones temporales se relacionan para aprovechar oportunidades específicas de mercado y luego los actores se dispersan. (p. 22)

A diferencia de lo expuesto, en el ámbito virtual, Orihuela (2008) explica que las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Orihuela añade que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de aquellos en quienes confiamos.

Adicional a las personas naturales, las organizaciones gubernamentales, religiosas, y por supuesto las pequeñas, medianas y grandes empresas, y medios de comunicación han colocado sus apuestas a las redes sociales. En este sentido Orihuela (2008) explica:

A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios. (p. 646)

En conclusión, los estudiosos del mercado, publicistas, comunicadores, y otras especialidades dedicadas al lado comercial, han descubierto en las redes sociales un sistema

de estudio y segmentación que en ningún tiempo lo habrían imaginado. Más allá de las definiciones de etiquetas establecidas en la geolocalización, edad y el género, ahora pueden instituir nichos perfectamente específicos que incluyen todo tipo de intereses.

Hasta tal punto es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales: todo sitio que se precie hoy contiene componentes de red social e interactúa con las redes sociales existentes (Orihuela, 2008, p.648).

3.2.4. Comercio Electrónico

Comercio electrónico o e-commerce en inglés, es un nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo electrónico “inteligente” a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

El comercio electrónico se simplifica en la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas web. El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. (Fernández, A. et al., 2015, p. 108).

Actualmente es muy utilizado por las múltiples ventajas que ofrece para proveedores como para consumidores; rapidez, disponibilidad las 24 horas y los siete días de la semana son varias de las ventajas que le ofrece este mecanismo. Además, Canals (como se cita en Fernández, A., et al., 2015) explica que, la innovación en comercio online genera nuevas

oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes.

3.2.5. Negocios y Redes Sociales Virtuales

A diario, una gran proporción de la población del planeta se conecta a internet, y las empresas han apuntado a invertir para potenciar su imagen, producto, servicio y en las redes sociales.

Las Redes Sociales en internet se han ido convirtiendo en un pilar fundamental en las estrategias de marketing y ventas para los negocios de cualquier tipo de actividad comercial. Su impacto en los consumidores en la toma de decisión al momento de realizar una compra sea de productos o servicios es incuestionable; además de facilitar a la organización descubrir las tendencias y demandas de sus públicos para planificar estrategias mejor orientadas a sus stakeholders.

Según Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F., (2012) en la actualidad las empresas están ejerciendo sus modelos de negocio de una manera emergente, que se desarrolle en el marco de las redes sociales y el entorno digital, fuera de los límites tradicionales. En este sentido, los mencionados autores determinan que la idea de un negocio en redes sociales demanda un uso profundo y sutil de las nuevas tecnologías para establecer, fortalecer y extender este tipo de mercado basado tanto en la conectividad como en estilos de vida que giran en torno a la identificación de las personas con un grupo definido por cada una de las redes sociales.

3.2.6. Estrategias de marketing digital en redes sociales

Rodríguez (2017) define en el portal oficial de Hootsuite® un sistema de cinco formas de utilizar estrategias de marketing en redes sociales:

Destilación de contenido: El objetivo de este método es tomar un texto largo tal como un estudio científico o un estudio de mercado y compartir esta información a través publicaciones con poco texto y fácil de entender. Un ejemplo, es utilizar un reporte y compartir sus datos a través de imágenes con una línea de texto sobrepuesto (Rodríguez, G., 2017).

Agregación de la estrategia de marketing digital: Este plan de mercadotecnia en redes sociales se concentra en compartir información escrita por terceros y que es relevante al público objetivo. Esta estrategia ofrece a los consumidores un gran aporte al tomar la publicación como un punto de referencia para conocer las actualidades de la industria en la que se trabaja (Rodríguez, G., 2017).

Elevación de contenidos del nicho: Este método se resume en conocimiento de alto nivel en un par de oraciones fáciles de entender. Tal como con la técnica de destilación, esta estrategia toma un concepto complicado y lo simplifica de una forma en la que se pueda transmitir de forma fácil y que promueva la interacción entre seguidores. La diferencia entre estos dos conceptos es que con esta estrategia la información inicial no es obtenida de un texto sino de experiencias en la industria. (Rodríguez, G., 2017).

Descripciones cronológicas: Como su nombre lo dice, esta estrategia utiliza la descripción histórica de eventos importantes para para la empresa y sus seguidores en las redes sociales. Este tipo de contenido tiende a ser muy cíclico, por lo cual las publicaciones

alcanzarán un nivel de interacción y alcance social alto en días previos a las fechas en que se hagan referencia (Rodríguez, G., 2017).

Contenido original: Alternativamente, se deben crear publicaciones con un estilo de blog para la estrategia de marketing digital. De esta forma se deben hacer publicaciones más largas, imágenes propias, etcétera. (Rodríguez, G., 2017).

3.2.7. Sol Caribe International Travel Agency

La Agencia Sol Caribe nace en el año 2006 como un proyecto de desarrollo turístico en el Ecuador, pero fue hasta el año 2007 en que de la mano de su fundador el Sr. Galo Eduardo Paladines Bustamante, el proyecto se hizo realidad y la empresa se fundó en abril del 2007, abriendo sus puertas al público el 1 de mayo del mismo año.

Sol Caribe International Travel Agency es una empresa joven que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales.

En la world wide web a Sol Caribe se lo encuentra como solcaribe.com.ec el sitio concentra una mayor estética visual a comparación de la página web de Metropolitan Touring.

La cuenta oficial de Facebook es [@Solcaribe.viajes](https://www.facebook.com/Solcaribe.viajes) y mantiene una considerable cantidad de seguidores que hasta el mes de agosto llegaba a 39.477.

En Instagram Sol Caribe también tiene presencia y se la encuentra como [@Solcaribe_viajes](https://www.instagram.com/Solcaribe_viajes) en esta red social la empresa cuenta 624 seguidores hasta el mes de agosto y apenas 4 cuentas seguidas.

3.2.8. Metropolitan Touring Agencia de Turismo

Metropolitan Touring se fundó el 15 de marzo de 1953. Sus fundadores, fueron los señores Eduardo Proaño y Hernán Correa, ejecutivos de las aerolíneas Panagra y Avianca respectivamente, se unieron para comenzar la operación de turismo receptivo en el Ecuador con Metropolitan Touring.

En sus comienzos la empresa ofreció recorridos de la ciudad de Quito, visitas a los mercados indígenas de Otavalo, Ambato, Latacunga, Pujilí, Saquisilí y la aventura de visitar a los Tsáchilas cerca de Santo Domingo de los Colorados.

En diciembre de 1969 inició la operación de turismo organizado en las Islas Galápagos, con el primer barco traído desde Grecia, el LINA-A, para 60 pasajeros. Desde un inicio la operación en las Islas Galápagos fue concebida con una especial afinidad a la protección de la naturaleza (el término ecoturismo todavía no había sido inventado), y el turismo se desarrolló alrededor de la estricta protección de los recursos naturales.

En el ámbito online, Metropolitan Touring tiene presencia en internet a través de su sitio web metropolitangtouring.com.ec portal donde promociona sus paquetes de viajes a distintas partes del mundo.

Esta agencia no se exenta de utilizar las redes sociales virtuales para vender sus productos e imagen, en Facebook se muestra como @MetropolitanTouringAgencias y cuenta con 33.898 likes y 33.689 seguidores hasta el 31 de agosto de 2017.

En Instagram Metropolitan Touring se lo encuentra con el nombre de usuario @metropolitantouringec, en esta cuenta se verificó que hasta el tiempo que duró esta investigación tenía 861 seguidores, 58 cuentas seguidas.

4. Marco Metodológico

4.1. Enfoque de investigación o alcance

El enfoque en que se apoyó esta investigación fue cuantitativo ya que se basó en la recolección y análisis numéricos de la interacción en reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, me divierte), comentarios y compartición de contenido que realizaban los usuarios de Facebook e Instagram en las cuentas de Metropolitan Touring y Sol Caribe.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio ha sido descriptivo y transversal ya que no se evaluará una hipótesis, sino que se van a caracterizar las estrategias de marketing digital de las dos empresas seleccionadas durante un lapso de tiempo.

4.3. Técnicas e instrumentos

Se aplicó la técnica de observación con la cual durante 4 semanas se dio seguimiento a las cuentas de Facebook e Instagram de las agencias turísticas Metropolitan Touring y Sol Caribe. En ese lapso de tiempo se analizaron las publicaciones y se compararon entre ambas cuentas las estrategias de marketing utilizadas en sus redes sociales y el impacto que tenían en sus seguidores.

5. Resultados

De acuerdo a la investigación planteada se muestra que Marketing Touring tiene un sistema de publicación mejor elaborado, en el cual utiliza mayormente contenidos audio visuales y basados en emociones, todo lo contrario a Sol Caribe que cae en la redundancia publicando un mismo producto y lo comparte con un lapso de media hora en su misma cuenta 2 veces, con

un ligero cambio en el texto de la publicación, desde un punto de vista Sol Caribe intenta ahorrar en una campaña Ads aplicando este sistema.

Ambas agencias turísticas ofrecen paquetes de viejas muy similares a esto Sol Caribe aprovecha de mejor manera el tiempo, está a la espera de que Metropolitan Touring ofrezca su destino con su correspondiente valor para luego publicar el mismo paquete con un valor inferior.

En lo que coinciden estas operadoras turísticas es en la velocidad de respuesta a las interacciones de los usuarios, despejando dudas en los comentarios, o interactuando con alguna recomendación hacia cada una de las agencias.

Instagram y Facebook son redes sociales que tienen mayor interacción entre usuarios y en su mayoría por jóvenes, por esa razón esta investigación se basó en las dos plataformas sociales.

Sol Caribe

En Instagram Sol Caribe Agencia de viaje cuenta con 616 seguidores, 4 seguidos (Instagram, All you need is Ecuador, National Geographic y la agencia de viajes Lina Tour) y 12 publicaciones siendo la primera el 25 de enero, en el mes de agosto su primera publicación y quinta desde que empezó a generar contenido la hizo el 18, de acuerdo a su perfil se puede constatar que el mes de agosto interactuó más con su público, sin embargo su respuesta es bastante baja, ya que el número mayor en “likes” es 13 correspondiente a una publicación reciente con destino a Punta Cana; Sol Caribe en ninguna publicación del mes de agosto tiene comentarios en su red social Instagram.

En Facebook toda esta situación se revierte, en su “fan page” cuentan con 39.477 seguidores, un número considerable y mucho más si se compara con instagram, sin embargo, se evidencia la respuesta desfavorable de parte de sus seguidores, desde el mes de agosto que se llevó a cabo la investigación la publicación que mayor cantidad de likes obtuvo es un blog compartido desde su página web y tampoco hubo comentario alguno en sus publicaciones.

En dicho contexto se evidenció un déficit de marketing promocional a través de sus redes sociales.

Metropolitan Touring

Por su parte, Metropolitan Touring interactúa un poco más con su público. Tiene 117 seguidores, 18 seguidos en su gran mayoría cuentas dedicadas a viajes y travesías en la plataforma social Instagram. Hasta el mes de agosto contaba con 58 publicaciones realizadas, iniciando su actividad el 24 de abril de 2017 y la primera de agosto de este año la publicó el 2 del respectivo mes. La publicación que mayor impacto generó a su público es una imagen promocionando una fiesta internacional para solteros en Cuba con 21 “likes” y 1 comentario positivo de la misma forma se evidencia que la capacidad de respuesta a nivel de Instagram es buena.

En Facebook su fan page cuenta con 33.689 seguidores y 33.898 likes, la publicación con mayor expectativa desde el mes de agosto fue el 17, con una promoción a Punta Cana generando 183 reacciones y tres comentarios, por lo que se puede observar en Facebook existe muy buena acogida por parte de los usuarios, la mayoría de las publicaciones son comentadas y compartidas en una media de tres veces.

En comparación a Sol Caribe Agencia de Turismo, se pudo observar que a nivel de marketing en redes sociales Metropolitan Touring está mejor posicionado.

6. Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han dado paso a la globalización del marketing digital, debido al aumento de tiempo de las personas en las redes sociales cada vez es más usual la presencia de empresas en páginas web, hacer negocios mediante portales web u obtener un servicio o producto mediante portales de internet. La

opinión pública influye considerablemente en la credibilidad de los servicios otorgados mediante plataformas web.

Las promociones buscan afianzar lazos de fidelidad entre los consumidores y sus clientes y a su vez fomentar el crecimiento de su marca, además es una oportunidad para alzar ventas y posicionar productos, necesario mantener una planificación adecuada con los mensajes e imágenes a presentar.

Las agencias de turismo toman importancia debido a las facilidades que se brindan para acceder al viaje y la información que se provee. Las estrategias de marketing son infinitas; segmentación de mercado, ofrecer paquetes turísticos, información para visados son estrategias básicas pero el impacto en sí está en venderlo al público y el internet juega un papel fundamental.

7. Recomendaciones

Es importante el manejo de forma orgánica en las redes sociales, aunque, invertir en adwords. puede ser una grandiosa herramienta para generar tráfico al sitio web de las organizaciones estudiadas consiguiendo aumentar las ventas.

Las promociones también pueden ser un peligro para la marca cuando se la toma a la ligera sin antes haber planificado todo el mensaje que se quiere transmitir o cuando se las realiza constantemente porque pone en duda la credibilidad de sus servicios o productos.

Las agencias de turismo no deben centrarse solamente en establecer paquetes promocionales porque demandan mucho costo al no completar una meta, su principal objetivo se centra en cómo venderlo y que sea atractivo para el público sin gastar recursos en publicidad.

Finalmente, se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes para generar y actualizar bases de datos que ayuden a ejecutar campañas mejor optimizadas

8. Cronograma de actividades

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Análisis de post de Facebook e Instagram	X	x	x	x
Redacción de informes	X	x	x	x
Comparación de contenidos entre paginas	X	x	x	x
Recolección de datos	X	x	x	X

9. Recursos humanos

Debido al tipo, y metodología de la investigación no se necesitó del apoyo de terceros para el desarrollo del mismo.

10. Recursos materiales

Se requiero de una laptop con acceso a internet para efectuar esta investigación.

11. Referencias Bibliográficas

- Amaro, V. (2014). *Marketing digital*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/37626689/Marketing_digital.docx
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* (16)1,1-13.
- Boada Molina Javier Alexander. (2016) *Diseño de una Estrategia de Marketing basada en Redes Sociales para Hotel Link Solutions*.(tesis de pregrado) Universidad Del Pacifico. Quito, Ecuador.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, (33). Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj1kNDot6fWAhVESyYKHaJdBQUQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fubr.universia.net%2Farticle%2Fdownload%2F830%2F956&usq=AFQjCNGBFJjYhbhuJFtcMezhF1tTlz6LSQ>
- Cid, L. R., Brea, J. A. F., y Valcárcel, D. R. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. el caso de ourense. *Pasos*, 13(4), 829-836.
- Cruz Valdez y Sofia. J. (2015). *Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia De Viajes Y Operadora De Turismo "Rutas Y Rostros" Cía.Ltda*. (Tesis de pregrado) Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador
- Cuadra, S. M., Morales, P. C., & Agüera, F. O. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. un estudio de caso en andalucía. *TURyDES*, 7(16) 1-17
- da Cruz, G., Velozo, T., & Elvas Falcão Soares, A. (2011). Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del ministerio de turismo de Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 20(3), 627-642.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., y Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47) 1-20.

- Flores Ochoa, P. J. (2012). *Propuesta De Modelo Integral De Marketing Digital Aplicado a Las Empresas De Turismo En El Distrito Metropolitano De Quito Caso: Metropolitan Touring*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- García Agreda Ballivian, Sergio Rolando. (2016). *Análisis del valor estratégico de la confianza y la web 2.0 para las agencias de viajes*. (Tesis Doctoral) Universitat Politècnica de Valencia. Valencia, España
- Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. (Tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- Guerrero Vela, María Belén. (2014). *Marketing digital su aplicación y éxito*(Tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.
- Guiu (2014) *El Marketing Promocional es una técnica de marketing que consiste en animar las ventas de las empresas, ya sea de productos o servicios* [Mensaje en un Blog] Recuperado de <https://www.socialtic.com/marketing-promocional-que-es.html>
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales(v)*, 19(33).
- Lacalle Muñoz de Cuerva, L. (2015). *Diferencias en la eficiencia técnica de la gestión online y tradicional de las agencias de viajes en España*. (Tesis doctoral) Universidad Europea. Madrid, España
- Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Esic Editorial.
- Maíz Olloquiegui, A. (2016). *Evaluación de las redes sociales corporativas como elemento de marketing*.(Tesis doctoral) Universidad Nacional de Educación a Distancia. España
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Pérez Campdesuñer, R., de Miguel Guzmán, M., & Pérez Almaguer, Y. (2012). Evaluación de la calidad de los sitios web que comercializan destinos turísticos cubanos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1281-1298.
- Quero Maroto, O. (2010). *Nuevas tecnologías en aplicación al marketing experiencial*.(Tesis doctoral)Universitat politècnica de Catalunya BarcelonaTech. Barcelona, España
- Quispe Castro, P. L., Gamarra, V., y Giver, M. (2013). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cuzco-2012*.(tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, Cuzco, Perú

- Rejón Guardia, Francisco. (2014) *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia*. (Tesis doctoral) Universidad de Granada. Granada, España
- Rodríguez, F., y Zambrano, R. (2005). Empresas ecuatorianas frente a la tendencia tecnológica. (tesis de pregrado) Universidad Santa María. Guayaquil, Ecuador
- Rodríguez, Gonzalo (3 de febrero de 2017) ¿Cómo hacer una estrategia de marketing digital para tus redes sociales? [mensaje en un blog] Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales/>
- Rodríguez Vázquez, C., Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., & Rodríguez Fernández, M. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 23(1), 60-80.
- Villacrés Gavidia, Aldo Andrés. (2015) *Análisis del uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: plan maestro Ep-Emapar*. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador
- Segovia, P. (16 de febrero de 2011). *El marketing digital es mucho más que las redes sociales*. Santiago, Chile.: pablosegovia.com Recuperado de <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html#.Wb8AjKjWzIU>

12. Anexos

12.1. Ficha de seguimiento Metropolitan Touring en Instagram

FICHA METROPOLITAN TOURING INSTAGRAM				
Fecha	Contenido	Reacciones	Comentario	Publicación
2 de agosto	P/CI	13	1	Oferta en Hillary resort 3 noches 2 días \$299
4 de agosto	P/CI	8	0	Oferta panamá \$799 P/P
10 agosto	P/CI	13	1	Oferta en Cartagena \$850 P/P
10 agosto	P/CI	9	0	Oferta panamá 6 días por \$799
10 agosto	P/CI P/SE	9	0	Post de la independencia de quito
11 agosto	P/CI	5	1	Oferta puerto Vallarta 5 días \$979
12 agosto	P/CI P/SE	3		Post emotivo de viajes
18 agosto	P/CI	10	1	Oferta de vuelos a curazao \$499 y san juan \$555
18 de agosto	P/CI	15	3	Oferta vuelos con Avianca ida y vuelta Sao paulo \$477 y Santiago \$469
18 de agosto	P/CI	18	0	Oferta vuelos con Avianca ida y vuelta Montevideo \$589 y la paz \$455
18 de agosto	P/CI	17	0	Oferta a punta cana \$1099 4 dias todo incluido por persona
21 de agosto	P/CI P/SE	3	0	Post emotivo
23 de agosto	P/CI	16	0	Promoción para el black Friday
23 de agosto	P/CI	21	0	Oferta para fiesta internacional para solteros 2017 7 días por \$1395
28 de agosto	P/CI	12	1	Oferta a Orlando por el black friday 4 días por \$998 Con cuotas de \$91 con crédito
31 de agosto	P/CI- P/INFORMATIVO	14	0	Post de la casa abierta de Metropolitan Touring

12.2. Ficha de seguimiento Metropolitan Touring en Facebook

FICHA METROPOLITAN TOURING FACEBOOK					
Fecha	Contenido	Reacciones	Comentario	Compartido	Publicación
1 de agosto	P/CI	13	1	3	Oferta en Hillary resort 3 noches 2 días \$299
2 de agosto	P/AV	8	0	2	Video de Hillary Resort 310 visualizaciones
4 de agosto	P/CI	9	0	5	Ciudad de panamá \$799
7 de agosto	P/CI – P/SE	2	0	5	Post emotivo
7 de agosto	P/CI	15	2	0	Vuelos ida y vuelta desde Quito y Guayaquil Madrid \$699 Barcelona \$729 Londres \$999
8 de agosto	P/CI	9	2	0	Cartagena \$850
10 de agosto		8	2	0	Panamá 6 días \$799
10 de agosto	P/CI – P/SE	8	2	0	Post Independencia de Quito
11 de agosto	P/CI	107	2	3	Puerto Vallarta 5 noches \$979
12 de agosto	P/CI – P/SE	12	0	2	Post emotivo de viaje
15 de agosto	P/CI	8	0	2	Oferta de vuelos ida y vuelta desde Quito y Guayaquil Avianca Curazao \$499 San juan \$555
16 de agosto	P/CI	5	2	0	Oferta de vuelos ida y vuelta desde Quito y Guayaquil Avianca Sao paulo \$477 Santiago \$469
16 de agosto	P/CI	8	0	2	Oferta de vuelos ida y vuelta desde Quito Avianca Montevideo \$589 La Paz \$455
17 de agosto	P/CI	183	4	10	Punta Cana \$1099
18 de agosto	P/CI	11	0	3	Video promocional de Punta Cana 449 reproducciones
19 de agosto	P/CI- P/SE	28	0	1	Post emotivo de viajes
21 de agosto	P/CI	11	0		Promoción Black Friday \$998
22 de agosto	P/CI -P/SE	12	0	2	Fiesta internacional de solteros \$1395
24 de agosto	P/CI	12	0	0	Black Friday Orlando 4 días \$998 o cuotas de \$91 por 12 meses

25 de agosto	P/CI	18	1	2	Fiesta internacional de solteros 7 días \$1395 3 sept al 10 sept
28 de agosto	P/CI -P/SE	18	0	4	Post emotivo de viaje
29 de agosto	P/CI	10	3	2	Feriado de noviembre Panamá \$771
31 de agosto	P/CI- P/INFORMATIVO	0	0	0	Post Casa abierta

12.3. Ficha Sol Caribe Instagram

FICHA SOL CARIBE INSTAGRAM				
Fecha	Contenido	Reacciones	Comentario	Publicación
18 de agosto	P/CI	4	0	Oferta Ciudad de panamá y playa 5 noches \$799
19 de agosto	P/CI	4	0	Oferta a Panamá Solo boleto \$399 Solo ciudad \$599 Ciudad y playa \$699
22 de agosto	P/CI	11	6	Oferta a panamá 5 noches \$599
23 de agosto	P/CI	9	0	Panamá playa \$699
28 de agosto	P/CI	7	0	Panamá por feriado de noviembre \$669
30 de agosto	P/CI	13	0	Punta Cana 4 noche por \$12 cuotas de \$116

12.4. Ficha Sol Caribe Facebook

FICHA SOL CARIBE FACEBOOK					
Fecha	Contenido	Reacciones	Comentario	Compartido	Publicación
2 de agosto	P/CI	3	2	3	Panamá 3 noches \$799
7 de agosto	P/CI	1	0	2	Ciudad y playa de Panamá Link con información
7 de agosto	P/CI Segundo post	1	0	2	Ciudad y playa de Panamá Link con información
9 de agosto	P/CI	3	0	0	Oferta promoción para niños 30% Panamá
10 de agosto	P/CI	3	0	1	Panamá shopping \$799
14 de agosto	P/CI	8	11	1	Post Miami Orlando crucero 50% descuentos a niños
16 de agosto	P/CI	5	2	0	Panamá todo incluido \$799
18 de agosto	P/CI	6	2	0	Panamá todo incluido \$799
19 de agosto	P/CI	3	4	0	Panamá Solo boleto \$399 Solo ciudad \$599 Ciudad y playa \$699 Se repite la publicidad el mismo día
21 de agosto	P/CI	5	2	0	Panamá por \$599
21 de agosto	P/CI	2	0	0	Panamá Por 5 noches
22 de agosto	P/CI	6	2	3	Panamá Viaje el 26 o 27 de agosto
23 de agosto	P/CI	5	6	3	Panamá ciudad y playa \$699
28 de agosto	P/CI con link	1	0	0	Panamá por 3 noches Feriado de noviembre Mas Información por imbox
28 de agosto	P/CI se repite post	6	2	0	
30 de agosto		1	0	0	Punta cana sin precio ni información
30 de agosto	P/CI	1	2	0	Punta cana 12 cuotas de \$116 todo incluye
31 de agosto	P/CI y link	4	0	0	Post de información para viajeros

12.5. Cuenta en Facebook de Metropolitan Touring

Metropolitan Touring
@MetropolitanTouringAgencias

Inicio
Opiniones
Publicaciones
Información
Videos
Fotos
Ofertas
Contáctanos
Especial Luna de Miel
Eventos

¡VIAJA al Caribe donde el VERANO nunca termina!

Punta Cana, Cartagena, Curacao, Varadero, Cruceros

Te gusta, Siguiendo, Recomendar, Llamado, Mensaje

Estado
Escribe algo en esta página...

Opiniones
4,4 ★★★★★ 23 opiniones
Di a los demás qué te parece

Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 33.291 personas les gusta esto
32.977 personas siguen esto
12 personas lo visitaron

Agencia de viajes en Quito
4,4 ★★★★★ · Cerrado ahora

MÁS CONTACTOS (54)

12.6. Cuenta en Instagram de Metropolitan Touring

Instagram

metropolitantouringec
Seguir

42 publicaciones 117 seguidores 10 seguidos

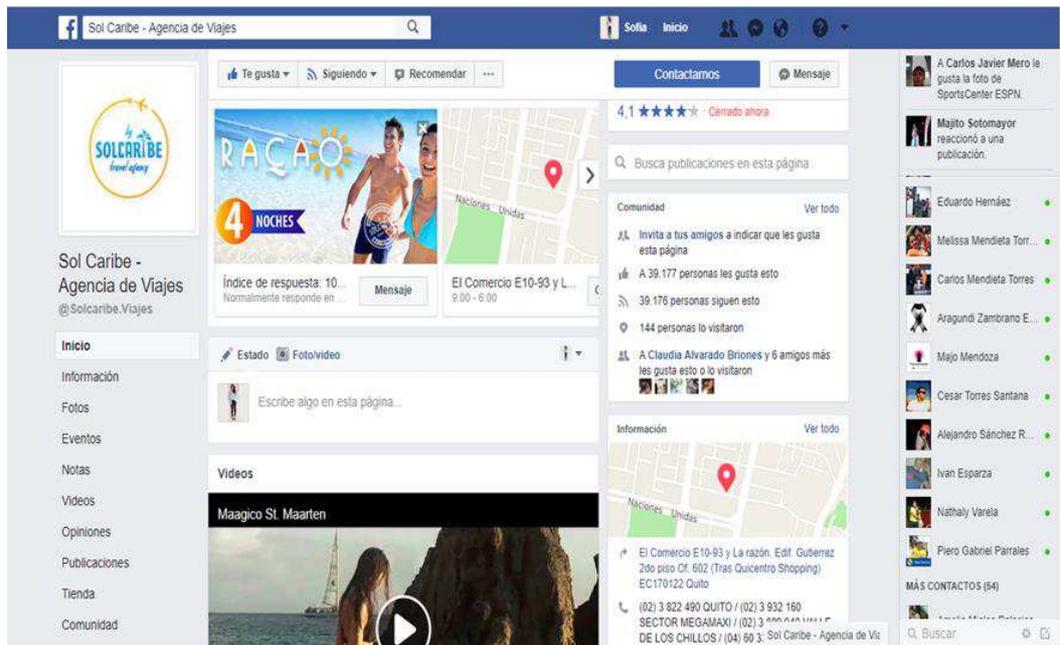
Metropolitan Touring Transformamos el mundo de opciones de viaje en la experiencia ideal para el viajero del Ecuador.
metropolitantouring.com.ec/Pagina/Presentacion/index.aspx

¡Iremos donde fueron muchos y esperamos llegar a donde no fue nadie!

60 años
PUERTO VALLARTA
Cruce Paradise Club Puerto Vallarta
\$5000
979
LAST MINUTE

10 de Agosto de 1809
Primer Grito de Independencia del Ecuador

12.7. Cuenta en Facebook de Sol Caribe



12.8. Cuenta en Instagram de Sol Caribe

