

USO DEL FACEBOOK POR PARTE DEL SECTOR TURISTICO EN EL  
MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO-META, COMO HERRAMIENTA DE LA MEZCLA  
DE COMUNICACIÓN



ANGHIE KATHERINE RAMÍREZ SÁNCHEZ  
ALEX ZAMIR MOISÉS GARCÍA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2016

USO DEL FACEBOOK POR PARTE DEL SECTOR TURISTICO EN EL  
MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO-META, COMO HERRAMIENTA DE LA MEZCLA  
DE COMUNICACIÓN

ANGHIE KATHERINE RAMÍREZ SÁNCHEZ  
ALEX ZAMIR MOISÉS GARCÍA

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de Empresas  
Agropecuarias

Director  
Esp. JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS  
Especialista en Gerencia de Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2016

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.**  
Rector General

**P. ERICO JUAN MACCHI CÉSPEDES, O.P.**  
Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.**  
Rector Sede Villavicencio

**P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.**  
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN**  
Secretaria de División Sede Villavicencio

**Mg. MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO**  
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

**MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO**

Decano (e) Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

---

**JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS**

Director Trabajo de Grado

---

**JENNY JHOEN DÍAZ SALCEDO**

Jurado

---

**MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO**

Jurado

Villavicencio, Junio de 2016

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>2. JUSTIFICACION</b> .....	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>11</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	11
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>12</b>
4.1. MODELO DE COMUNICACIÓN: .....	12
4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGIRÁ LA COMUNICACIÓN .....	13
4.3. CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONALES .....	13
4.3.1. Redes sociales .....	14
4.3.2. Facebook .....	14
4.3.3. Turismo .....	14
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	<b>16</b>
<b>6. RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>27</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Elementos del proceso de comunicación. ....	12
Ilustración 2. ¿Utiliza el Facebook como herramienta de la mezcla de comunicación? .....	17
Ilustración 3. ¿Tiene cuenta en Facebook ¿empresarial o normal? .....	18
Ilustración 4. ¿Con qué frecuencia pública en esta red social? .....	19
Ilustración 5. ¿Realizó ventas de sus servicios turísticos por medio de esta red social?.....	20
Ilustración 6. ¿Cómo califica usted esta red social como herramienta para la comercialización de sus servicios turísticos? .....	21
Ilustración 7. ¿Con qué frecuencia vende sus servicios turísticos por esta red social?.....	22
Ilustración 8. ¿Tiene otro medio de publicidad?.....	23
Ilustración 9. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio de publicidad, según su criterio? .....	24

## RESUMEN

1Las redes sociales se han convertido rápidamente en un medio de comunicación bidireccional entre las marcas y los compradores, de forma que pueden ser utilizadas como instrumentos de marketing para mejorar la imagen de la marca, para realizar promociones, para analizar la actitud del consumidor frente a la marca, para fidelizar a los clientes e, incluso, para vender directamente. Los datos de diversos estudios confirman que las empresas han aceptado la necesidad de estar presentes en las redes sociales. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, es necesaria una presencia más activa en la que la empresa gestione eficientemente el contenido que comparte y el diálogo que mantiene con sus seguidores.

Desde la creación de Facebook, las redes sociales se han convertido rápidamente en un lugar de encuentro en el que las personas de distintas partes del mundo se relacionan entre sí, constituyendo no solo un fenómeno sociológico, sino representando también una oportunidad de marketing que las empresas no están dispuestas a dejar pasar. Se trata de un nuevo ecosistema en el que los consumidores pasan a desempeñar un nuevo rol en su relación con las empresas, pues son consumidores activos, participativos, que crean contenidos, información sobre las marcas, lo más importante es que opinan, comparten sus experiencias. Los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no sólo en el papel de divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia algunas de ellas puede ser drástico ya que su opinión cuenta para que las demás personas que hacen parte de la red se guíen y tengan un pre- concepto antes de elegir un producto o servicio catalogado por alguien antes que éste se permita verlo.

**Palabras Claves:** Redes sociales, Marketing, Consumidor, Cliente, Turismo, Comunicación

---

<sup>1</sup> MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier, et al. Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. [En línea]. 2013. [Citado 20-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf754.pdf>

## INTRODUCCIÓN

Las empresas turísticas de Villavicencio – Meta, están en constante comunicación con sus clientes por medio de vallas, avisos publicitarios y demás herramientas de la mezcla de comunicación. El uso de las redes sociales se ha vuelto muy común en las empresas para poder llegar a sus consumidores, y especialmente el uso del Facebook que se convierte en una herramienta muy útil para las empresas turísticas dando a conocer sus productos y servicios para estar en mayor contacto con sus clientes o clientes potenciales. Los consumidores de la web están a la expectativa de recibir siempre nueva información, especialmente si se trata de cosas para hacer y comprar, las tendencias que marcan el consumo mundial sobre todo cuando se trata de vivir experiencias, es por ello que específicamente el turismo tiene un gran potencial de consumo por medio de redes, pues se ofrece a diferentes nichos de mercado haciendo un estudio de mercado por medio de “likes” para así identificar las necesidades y como orientar sus servicios en la mezcla de comunicación.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Facebook es una red social donde interactúan millones de personas, estando en constante comunicación, no solo para sus relaciones personales sino también para realizar transacciones comerciales, como adquirir productos y servicios. Es por ello que nace la investigación, pues en una ciudad como Villavicencio, que busca desarrollo económico y tiene un potencial en el sector de turismo el Facebook se convierte en una herramienta de primera mano por medio de la cual hacer publicidad y entablar una comunicación directa con el consumidor es primordial, eficaz y eficiente para la empresa al comercializar sus servicios y productos.

## **2. JUSTIFICACION**

Al realizar este proyecto de investigación de manera social, conoceremos la forma como las empresas turísticas de la ciudad, utilizan las redes sociales para ofertar productos y servicios a sus clientes. Buscando la manera de estar en contacto con ellos; la idea es conocer como estas empresas utilizan el Facebook para establecer relaciones comerciales; investigando la frecuencia con la que lo utilizan y la efectividad que resulta este proceso dentro de la mezcla de comunicación. Obteniendo así resultados que nos ayudaran a brindarles posibles recomendaciones.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la frecuencia del uso de Facebook por parte de las empresas turísticas de la ciudad de Villavicencio - Meta, y aplicar posibles recomendaciones para mejorar su uso.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

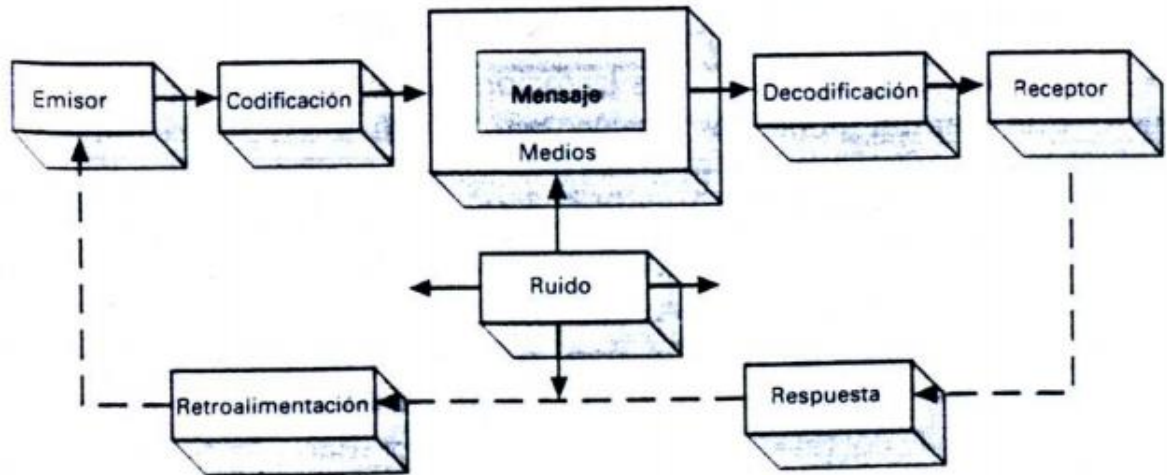
- Analizar el uso que le dan las empresas turísticas al Facebook
- Analizar la efectividad de esta red social
- Identificar las herramientas utilizadas para la captación de clientes por medio de esta red.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

### 4.1. <sup>2</sup>MODELO DE COMUNICACIÓN:

Es necesario comprender cómo funciona la comunicación. Un modelo de comunicación responde: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal lo dice?, ¿A quién lo dice?, ¿Con qué efecto lo dice? En la figura se presenta un modelo de la comunicación con nueve elementos. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema. El modelo subraya los factores clave de la comunicación efectiva. Los emisores deben saber a qué auditorios quieren llegar y qué respuestas desean. Codifican sus mensajes de una manera que considera cómo decodifica por lo general los mensajes el auditorio meta. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje.

Ilustración 1. Elementos del proceso de comunicación.



Fuente: Victoria Andrea Muñoz Serra

<sup>2</sup> MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Diseño de las Estrategias de Comunicación y de la Mezcla de Comunicación. [En línea]. s.f. [Citado 25-Febrero-2016]. Disponible en internet: [http://victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO\\_DE\\_LAS ESTRATEGIAS\\_DE\\_COMUNICACION\\_Y\\_DE\\_LA\\_MEZCLA\\_DE\\_PROMOCION.pdf](http://victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_Y_DE_LA_MEZCLA_DE_PROMOCION.pdf)

Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo. "la fuente puede codificar y el destino puede decodificar, sólo en términos de la experiencia que cada uno ha tenido". Esto representa una carga sobre los comunicadores de un nivel social (como los publicistas) que se quieren comunicar de manera efectiva con otro nivel (como los obreros).

#### 4.2. <sup>3</sup>IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGIRÁ LA COMUNICACIÓN

El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. La audiencia podrían ser individuos, grupos, públicos particulares o el público general. La audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo.

Una parte importante del análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que ésta tiene de la compañía, sus productos y competidores. Las actitudes y acciones de la gente hacia un objeto se condicionan en gran medida por sus creencias acerca del objeto.

#### 4.3. <sup>4</sup>CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONALES

Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios, atmósferas y eventos. Los medios consisten en los medios impresos (periódicos, revistas, correo o medios de transmisión (radio y televisión), medios electrónicos (cinta de audio, cinta de video) y medios de exhibición (tableros, anuncios v carteles). La mayoría de los mensajes personales se transmite por medios pagados. Las atmósferas son "entornos empacados" que crean o refuerzan las tendencias de los compradores a comprar el producto.

---

<sup>3</sup> Ibíd.

<sup>4</sup> Ibíd.

#### 4.3.1. <sup>5</sup>Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

#### 4.3.2. <sup>6</sup>Facebook

Facebook es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, mediante una dirección de correo electrónico.

<sup>7</sup>En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

#### 4.3.3. <sup>8</sup>Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

---

<sup>5</sup> CONECTAR IGUALDA.ORG. Redes Sociales. [En línea]. s.f. [Citado 26-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

<sup>6</sup> LA JORNADA. Gigantes de internet avanzan: ¿Qué es Facebook? [En línea]. 2011 [Citado 26-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>

<sup>7</sup> DEFINICIÓN.DE. Definición de Facebook. En línea]. 2011 [Citado 26-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://definicion.de/facebook/#ixzz3Xu8RXBEem>

<sup>8</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) Entender el turismo: Glosario Básico. En línea]. s.f. [Citado 28-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

## 5. METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Villavicencio (META).

- Será un estudio descriptivo.
- La información será recolectada a través de una encuesta, con preguntas cerradas.
- Se escogerá una muestra no probabilística por conveniencia de 50 personas en la primera encuesta.



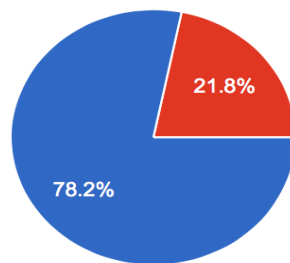
## 6. RESULTADOS

El resultado que se espera es el análisis del uso del Facebook por parte de las empresas turísticas de la ciudad de Villavicencio-Meta y la identificación de las herramientas utilizadas en esta red social para la captación de clientes y clientes potenciales.

Los resultados a partir del instrumento aplicado (encuesta), fueron los siguientes y cada gráfico contiene su respectivo análisis y la recomendación de una posible mejora, vista desde la perspectiva de los investigadores.

### ¿Utiliza el Facebook como herramienta de la mezcla de comunicación?

Ilustración 2. ¿Utiliza el Facebook como herramienta de la mezcla de comunicación?



SI	43	78.2%
NO	12	21.8%

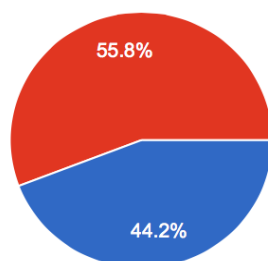
Fuente: Elaboración Propia

El 78,2% de los encuestados dijeron que SI utilizaban la red social Facebook como herramienta de la mezcla de comunicación de marketing, el otro 21,8% de las empresas turísticas encuestadas dijeron que NO, para ellos esta red social no es una forma de comercializar sus servicios turísticos.

El sector turístico del municipio se debe apoyar mutuamente para que todas las empresas sean conscientes de la necesidad de ser partícipe de los procesos tecnológicos actuales en lo que de una manera diferente se puede llegar al consumidor. Las empresas que han hecho uso de éste medio podría ser un ejemplo de caso exitoso para aquellas que no han incursionado en la herramienta.

### ¿Tiene cuenta en Facebook ¿empresarial o normal?

Ilustración 3. ¿Tiene cuenta en Facebook ¿empresarial o normal?



Empresarial	<b>19</b>	44.2%
Normal	<b>24</b>	55.8%

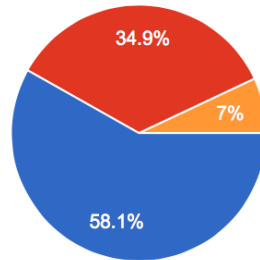
Fuente: Elaboración Propia

- El 55.8% de las empresas encuestadas utilizan una cuenta normal de Facebook para la comercialización de sus servicios.
- El 44.2% de las empresas, aseguran que la cuenta empresarial les permite controlar mejor las publicaciones y la publicidad de su empresa dentro de la red social.

Como integrantes de una sociedad, la necesidad de estar en comunicación constante y de compartir las experiencias personales es latente, por lo tanto si se logra tener comunicación con el mundo, la empresa también puede abrirse espacio de ser juzgada directamente por personas; de ahí la necesidad de ser parte de Facebook como empresa mediante una cuenta es ésta red. El tener una cuenta normal limita lo que el consumidor quiere ver, si casi la mitad de empresas tienen buenos resultados con una cuenta empresarial, entonces esa debe ser la forma en la que el sector turístico de la ciudad se oferte.

## ¿Con qué frecuencia pública en esta red social?

Ilustración 4. ¿Con qué frecuencia pública en esta red social?



Diaria	<b>25</b>	58.1%
Semanal	<b>15</b>	34.9%
Mensual	<b>3</b>	7%

Fuente: Elaboración Propia

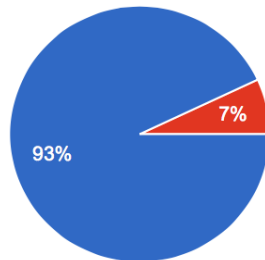
- 25 de las empresas equivalentes a un 58.1% hacen publicaciones diarias, 16 de ellas tienen cuenta empresarial, las otras 9 tienen cuenta normal.
- Las 15 empresas que hacen publicaciones semanales, equivalen al 34.9%, solo una tiene cuenta Empresarial, mientras las otras 14 tienen cuenta Normal.
- El 7% que equivale a 3 empresas hacen sus publicaciones mensuales, manejan cuenta normal.

La interacción empresa- consumidor debe ser constante, entre más veces el cliente potencial vea publicaciones de la empresa más llamará su atención, la finalidad de las publicaciones diarias que captar por completo la atención de quienes participan en la red para que entren e investiguen de que se trata.

Es por esto que mantener información actualizada es importante para que quede claro el servicio o producto que se ofrece y crear una necesidad.

## ¿Realizó ventas de sus servicios turísticos por medio de esta red social?

Ilustración 5. ¿Realizó ventas de sus servicios turísticos por medio de esta red social?



Si	40	93%
No	3	7%

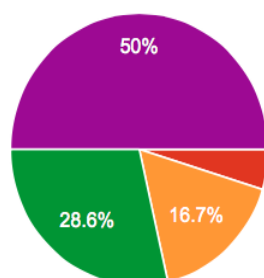
Fuente: Elaboración Propia

- El 93% de las empresas realizaron ventas por medio de la red social, 18 con cuenta empresarial, y 17 de estas con publicaciones diarias; las otras 22 han hecho venta de sus servicios en cuenta normal, de las cuales 7 hacen publicaciones diarias, 12 hacen publicaciones semanales y 3 hacen publicaciones Mensuales.
- Las 3 empresas restantes, que equivalen al 7%, no han hecho venta de sus servicios turísticos, 2 de estas tienen cuenta normal, la otra cuenta empresarial, con una frecuencia de publicaciones semanales.

La realización de las ventas por éstos medios son satisfactorias, siendo el 93% de casos de éxito, se hace necesaria el fortalecimiento del sector turístico internamente, para que todas las empresas vean en las redes sociales una oportunidad de avanzar en el posicionamiento de la empresa y generar ingresos a partir de la participación en espacios virtuales que conectan el mundo.

## ¿Cómo califica usted esta red social como herramienta para la comercialización de sus servicios turísticos?

Ilustración 6. ¿Cómo califica usted esta red social como herramienta para la comercialización de sus servicios turísticos?



Muy Malo	0	0%
Malo	2	4.7%
Regular	7	16.3%
Bueno	12	27.9%
Excelente	21	48.8%

Fuente: Elaboración Propia

El 48.8% de las empresas encuestadas, aseguran que es excelente herramienta. De las cuales 14 tienen cuenta Empresarial y tienen una frecuencia de publicaciones Diarias. Las 7 restantes tienen cuenta Normal, 5 tienen una frecuencia de publicaciones diarias; 2 tienen frecuencia semanal, de todas estas empresas solo 1 no ha hecho venta de sus servicios por esta red social.

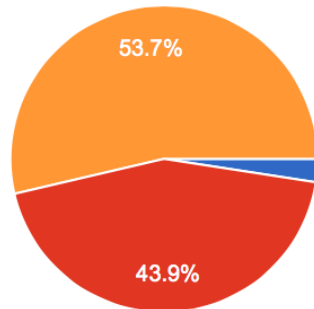
El 27.9% de las empresas dicen que el Facebook, es una buena herramienta; de estas empresas 3 tienen cuenta empresarial, y 2 con cuenta normal, con una frecuencia diaria de publicaciones; 7 de las empresas tienen cuenta normal con publicaciones semanales y han hecho ventas de sus servicios menos 1 empresa. Una sola empresa tiene cuenta normal, con publicaciones mensuales y ha hecho venta de sus servicios.

7 empresas dicen que el Facebook, es una herramienta regular, 5 tienen cuenta normal y 2 cuenta empresarial, todas han hecho venta de sus servicios por medio de esta red social, 4 tienen frecuencia semanal de publicaciones, 2 tienen frecuencia mensual, y una tiene frecuencia diaria.

Es evidente la efectividad de la herramienta para la comunicación empresa-consumidor. Si las empresas de turismo publicitan sus servicios por Facebook tienen la oportunidad de hacer más contactos y estar en contacto con ellos atendiendo a sus peticiones y necesidades, pero éste debe ser permanente porque la participación de las personas de la red es constante, cada minuto hay movimiento de opiniones, tendencias, etc.

## ¿Con qué frecuencia vende sus servicios turísticos por esta red social?

Ilustración 7. ¿Con qué frecuencia vende sus servicios turísticos por esta red social?



Diaría	<b>1</b>	2.4%
Semanal	<b>18</b>	43.9%
Mensual	<b>22</b>	53.7%

Fuente: Elaboración Propia

El 53.7% de las empresas hacen venta de sus servicios en promedio mensualmente; de las cuales 5 tienen cuenta empresarial, 4 de estas tienen frecuencia diaria de publicación y 1 frecuencia semanal, 17 tienen cuenta normal; 10 tienen publicaciones semanales, 3 tienen publicaciones diarias y 4 tienen publicaciones mensuales.

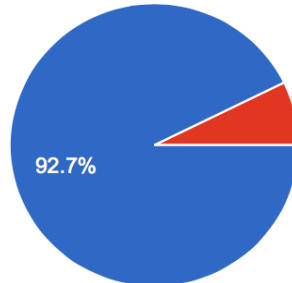
El 43.9% de las empresas dicen tener ventas semanales por medio de esta red social, de las cuales 13 tienen cuenta empresarial, todas con publicaciones diarias; 5 tienen cuenta normal con una frecuencia diaria 4 de ellas y 1 con frecuencia semanal de publicaciones.

El 2.4% equivalente a 1 empresa, tiene ventas diarias de sus servicios, tiene una frecuencia de publicaciones diarias.

Para hacer uso eficiente y eficaz de la red social se debe hacer un uso diario de la misma, pues así es el uso que los clientes potenciales le dan a la misma. Cada segundo puede haber algo nuevo en Facebook, es por ellos que alimentar la cuenta de la empresa se convierte en un requerimiento de obligatorio cumplimiento, si se quieren resultados la forma de obtenerlos es dar al consumidor información instantánea y promover la compra.

### ¿Tiene otro medio de publicidad?

Ilustración 8. ¿Tiene otro medio de publicidad?



Si	<b>51</b>	92.7%
No	<b>4</b>	7.3%

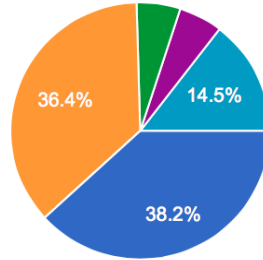
Fuente: Elaboración Propia

- La mayoría de las empresas tienen otro medio publicitario; pero aun así utilizan esta red social, que ha mostrado tener resultados positivos cuando es utilizada de manera adecuada y con una mayor frecuencia.

El Facebook es una herramienta adicional, ésta es un complemento de los otros de medios de comunicación por medio de las cuales se publicite. Es necesario participar en las redes sociales, pues no segmenta el mercado, ofrece a todo el que participe sin clasificar edad, estrato, estado civil, etc.

## ¿Cuál cree usted que es el mejor medio de publicidad, según su criterio?

Ilustración 9. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio de publicidad, según su criterio?



Internet	<b>21</b>	38.2%
Radio	<b>0</b>	0%
Television	<b>20</b>	36.4%
Vallas	<b>3</b>	5.5%
Pendones	<b>3</b>	5.5%
Volantes	<b>8</b>	14.5%

Fuente: Elaboración Propia

- El 38.2% de las empresas dicen que el internet es el mejor medio de publicidad.
- El 36.4% de las empresas dicen que la televisión es el medio de publicidad.
- El 14.5% de las empresas dicen que los volantes son el mejor medio de publicidad.
- El 5.5% de las empresas dicen que los pendones son el mejor medio de publicidad.
- El 5.5% de las empresas dicen que las vallas son el mejor medio de publicidad.

Según los resultados anteriores, se puede apreciar que el internet se ha vuelto una gran herramienta de la mezcla de comunicación, con la cual las empresas pueden obtener mejores resultados de ventas y beneficios en cuanto cantidad de empleados.



## CONCLUSIONES

- El uso que le dan las empresas a las redes sociales específicamente el Facebook es del 78.2%, más de la mitad de éstas tienen una cuenta normal para la comercialización de los servicios productos, por lo tanto podemos evidenciar la mejora continua a la que las empresas llaneras le apuntan aprovechando cada oferta tecnológica que les permita llegar a diferentes nichos de mercado. El turismo en ésta región se ha convertido en una finalidad de ahorro de las familias Colombianas, lo cual aumenta la demanda de servicios óptimos que por características geográficas buscan es ésta zona del país. Hoy en día Facebook es una herramienta de comunicación para personas de todas las edades que mediante una interacción continua con un grupo social reciben información constantemente del mundo y sus tendencias, es ahí en donde las empresas tienen un espacio importante de participación brindado información detallada de sus servicios que a la mano estará de clientes que en la rutina diaria contrarreloj optan por estas rutas más prácticas.
- Las redes sociales resultan ser efectivas a la hora de ofertar servicios turísticos según el 48.8% de la población encuestada, declarando el 38,2% de la muestra esta red social Facebook como la mejor herramienta publicitaria, es aquí en donde se evidencia la practicidad de la comunicación entre empresa y cliente que se establece en éste medio que convierte la distancia en el factor menos importante en el proceso de negociación.<sup>9</sup>Facebook, y el resto de redes sociales, pueden influir en las cuatro etapas del proceso de decisión de compra que siguen al reconocimiento de la necesidad: búsqueda de la información, valoración de las alternativas, compra y evaluación de la decisión. Así, los habituales canales de búsqueda de información se complementan ahora con la información que las empresas colocan de sus productos en sus páginas de Facebook, un medio accesible a cualquier comprador potencial las 24 horas del día, todos los días del año, a través de cualquier dispositivo con conexión a Internet: ordenador, Tablet, móvil o Smart TV. Por su parte, la valoración de las alternativas de compra se ve favorecida a través de los comentarios que otros usuarios han hecho previamente en la página de Facebook de la marca o en el intercambio de opiniones que el consumidor puede tener en su Facebook con sus “amigos”. Este punto de análisis es importante, fundamental para las empresas se convierte el hecho de publicitar con la mejor imagen y presentación personal del negocio por medio muestras visualmente tangibles que en primera impresión deje en alto a las mismas; la opinión de quienes juzgan el servicio es importante en la decisión de compra pues cuando se unifican gustos en un grupo social la influencia que ejercen entre los integrantes del mismo hace que la empresa.

---

<sup>9</sup> MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier, Op Cit

- En cuanto a la rentabilidad de vender servicios turísticos por medio de Facebook el 93% de las empresas encuestadas responde que realizaron ventas. El 18% tiene cuenta empresarial y publican diariamente y el 22% tiene cuenta normal de los cuales 7 publicitan diariamente, 12 lo hacen de forma semanal y 3 publican mensualmente a su empresa. Esta es la evidencia cuantificada de la eficacia de las redes sociales en los procesos de comunicación, específicamente Facebook que como una cualquier parte del mundo y oferta cantidades grandiosas de productos, servicios, tendencias (culturales, tecnológicas y políticas) y genera hábitos de vida. Como departamento en vía de desarrollo, el uso de estas redes lo convierte en parte activa de la economía nacional y hasta mundial; haciendo énfasis en Villavicencio como capital, puerta al llano y centro turístico estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en la comunicación es una ventaja competitiva que le ayuda a escalar mucho más rápido en pro del desarrollo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONECTAR IGUALDA.ORG. Redes Sociales. [En línea]. s.f. Disponible en internet: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

DEFINICIÓN.DE. Definición de Facebook. En línea]. 2011 [Citado 26-Febrero-2016]. Disponible en internet: <http://definicion.de/facebook/#ixzz3Xu8RXBE>

LA JORNADA. Gigantes de internet avanzan: ¿Qué es Facebook? [En línea]. 2011 Disponible en internet: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>

MIRANDA GONZÁLEZ, Francisco Javier, RUBIO LACOPA, Sergio, CHAMORRO MERA, Antonio, CORREIA LOUREIRO, Sandra María. Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. [En línea]. 2013. Disponible en internet: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf754.pdf>

MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Diseño de las Estrategias de Comunicación y de la Mezcla de Comunicación. [En línea]. s.f. Disponible en internet: [http://victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO\\_DE\\_LAS ESTRATEGIAS\\_DE\\_COMUNICACION\\_Y\\_DE\\_LA\\_MEZCLA\\_DE\\_PROMOCION.pdf](http://victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_Y_DE_LA_MEZCLA_DE_PROMOCION.pdf)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) Entender el turismo: Glosario Básico. En línea]. s.f. Disponible en internet: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>