

Análisis de la información disponible en Google Maps de los servicios turísticos de Río Gallegos. Santa Cruz

Analysis of available information on tourist services of Rio Gallegos on Google Maps

Carlos Andrade, Alicia Pompeya Caceres, Patricia Frias
carlos.andrade.94@hotmail.com, acaceres@uarg.unpa.edu.ar, pfrias@uarg.unpa.edu.ar
Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Unidad Académica Río Gallegos
Santa Cruz, Argentina
Escuela de Turismo

Recibido: 01/06/2020. Aceptado: 17/11/2020

RESUMEN

El siguiente informe corresponde a las obligaciones de la cátedra de Metodología de Investigación, de la carrera de Licenciatura en Turismo, año académico 2018, en la UNPA-UARG. Tiene por objetivo analizar la información sobre los servicios de alojamiento, gastronomía y de agencias turísticas de la ciudad de Río Gallegos disponibles en la herramienta Google Maps.

La plataforma de la marca estadounidense, es una de las más utilizadas por los usuarios, tanto en lo cotidiano como también a la hora de viajar a otro destino. Además de cumplir la función de un mapa y de guiar y ayudar al usuario en materia de localización, le facilita la búsqueda de servicios.

En la herramienta de Google Maps, llamada Google My Business, el empresariado local puede gestionar su propio perfil de servicio, incluyendo fotografías, o información relacionada con horarios, medios de comunicación, tarifas, etc. Pero esa interactividad permite también que los usuarios puedan cargar contenido y emitir opiniones, para valorizar los servicios.

Metodológicamente se completaron fichas de relevamiento que tienen en cuenta variables como la cantidad de usuarios que votan, valoración promedio, presencia de fotografías, tipo de fotografías, verificación de la cuenta y demás.

Los resultados aportan una valoración buena y muy buena de servicio por parte de los usuarios, aunque existen cantidades desproporcionadas devotos y opiniones entre establecimientos del mismo tipo de servicio.

Palabras clave: TICs; Google My Businnes; Interactividad.

ABSTRACT

This report has the objective to analyze the information about accommodation services, gastronomy and tourist agencies in the city of Río Gallegos available on Google Maps.

The famous platform of American brand Google is one of the most used by users, in everyday life and also when travelling to another destination. In addition to fulfilling the function of a map, it facilitates the search of services.

In the Google Maps tool called Google My Business, the local business can manage their own service profile, including photographs, or information related to schedules, means of



communications, rates, etc. The interactivity of this platform allows users upload content and issue opinions, also valuing services.

Through surveys that take into account variables such as the number of users who vote, average rating, type of photographs, verification of account, etc., 22 hotels, 18 restaurants and 5 travel agencies are analyzed.

The results provide a good and very good assessment of service by users, although there are disproportionate amounts of opinions among establishments of the same type of service.

Keywords: ICT4D; Google My Business; Interactivity.

1. INTRODUCCION

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) están en un continuo avance, y lo que ayer era novedoso, quizás mañana ya no lo será. El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento de las personas hacia lugares distintos al de su entorno habitual, y donde la información es el insumo base, siendo internet es el principal canal de búsqueda de información.

Por estas razones es indispensable la presencia de los destinos y de los servicios, exhibiendo su oferta, en la red, y que sea de forma eficiente, de forma que puedan impactar la mayor cantidad de usuarios posibles.

Herramientas como Google Maps permiten a los servicios estar al alcance de los turistas 3.0, convirtiéndose en una oportunidad de captarlo e influir en sus decisiones.

Río Gallegos cuenta con una gran cantidad de servicios en lo que respecta a hotelería, la gastronomía y en menor medida las agencias turísticas. En poco tiempo cualquier usuario navegando en Google Maps en la ciudad de Río Gallegos, puede encontrar los servicios y visualizar como los usuarios los valoran mediante un sistema de puntuación de estrellas y leer las reseñas que algunos usuarios comparten. Además, pueden observar la información del servicio en sí, como características que posee, horarios, medio de contacto, tarifas, etc.

El siguiente informe da a conocer la valoración actual de los servicios turísticos de la ciudad según la información proporcionada por la plataforma Google Maps.

El objetivo general es conocer la situación actual sobre los servicios turísticos de Río Gallegos a través de la información publicada en Google Maps.

El objetivo específico es relevar información de los servicios turísticos de Río Gallegos publicados en Google Maps, para efectuar un análisis acerca de con qué frecuencia e importancia utilizan la plataforma los servicios de la ciudad capital.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. *Marco Teórico*

La constante evolución de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs) y el potencial de impacto global que poseen como característica, las han transformado en una necesidad fundamental a cubrir en la industria turística.

En la actualidad no existen barreras para el intercambio de información. La localización de quien la produce y de quienes la perciben no es un impedimento. Las nuevas tecnologías permiten el acceso a la información a tiempo real, y sin tener en cuenta las distancias, ni la localización.

Para encaminarse a conseguir resultados óptimos en la gestión de un destino o producto turístico, es imprescindible contar con las TICs como una herramienta fundamental, que



además nos de proporcionar información, también se convierten en canales para la distribución de las mismas (Pachón, 2014).

Así como cambian las tecnologías constantemente con la creciente e imparable digitalización del mundo, cambia también el turista, al que se conoce como “turista 3.0”. La característica fundamental del viajero moderno es que ve el mundo a través de su *smarthphone*. Se encuentra conecta en la red y forma parte de las comunidades, donde busca la información, la comparte y además opina (Ledhesma, 2017).

Cuando se habla de un turista 3.0 se habla de un turista colaborativo. Los usuarios o los potenciales clientes se han convertido en la imagen de las marcas y de los productos. El participar de forma activa en las distintas comunidades online (redes sociales), les confiere un poder para decidir y una voz, que al expresarse se transforma en un foco de atención para otros potenciales clientes.

Por esta razón, los distintos negocios turísticos deben cubrir la mayor cantidad de canales de comunicación posibles, para hacerse visible para el turista y cualquier usuario en general. Aquí aparecen herramientas del marketing digital como lo son las redes sociales, algunas consolidadas como Facebook, Twitter y más temprano en el tiempo, Instagram. Todas poseen distintos tipos de públicos, y características propias que permiten difundir información que puede resultar de interés y de utilidad para los usuarios.

Cuando se habla de turismo, una aplicación (*app*) clave es Google Maps, desarrollada desde 2005 por Google, la *app*¹ consiste en un servidor de mapas. Entre sus funciones principales, proporciona mapas desplazables, fotografías satelitales, imágenes 360° a pie de calle (Google Street View), condiciones de tráfico en tiempo real (Google Traffic), herramientas de cálculo de tiempo en rutas a pie, en auto o transporte público y un navegador GPS. La plataforma perteneciente a la multinacional estadounidense reemplaza elementos del turismo convencional como los mapas.

Las funciones mencionadas anteriormente son las más trascendentes, pero no son las únicas. Existe una función dentro de Google Maps denominada “Google My Business”. Esta herramienta está dirigida a las empresas para que aumenten su visibilidad en línea, fortaleciendo su presencia en internet y la confianza de los clientes (Google Support). La visibilidad de la información es vital en la industria turística, y para el desarrollo de los servicios principales que la integran, para así captar a los turistas 3.0.

Los servicios turísticos comprenden el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan de manera coordinada para satisfacer las necesidades de la corriente turística (Cavassa, 2008). Esto incluye a los servicios de desplazamiento (transporte, agencias de viaje), los que satisfacen necesidades básicas como descanso y alimentación (alojamiento y restauración), y las atracciones turísticas.

Entre la información que puede exhibirse del negocio, pueden publicarse fotografías, sitio web, teléfono, ubicación, horario, y en algunos casos tarifas o accesos directos a reservas o compras de servicios. Además, Google My Business permite la interacción con los usuarios, que pueden escribir reseñas sobre su experiencia con la empresa.

Otra característica de interés es el sistema de valoraciones de Google, donde los usuarios puntúan con estrellas el servicio o negocio. Las calificaciones oscilan desde una estrella hasta cinco.

Los propietarios de las distintas empresas pueden visualizar el número de visitas que ha tenido su negocio, como también las búsquedas y obviamente los distintos comentarios, lo cual es de gran utilidad al momento de realizar análisis para medir el impacto de la información disponible en los usuarios.

¹ Abreviatura de *application*, que hace referencia a una aplicación móvil, es decir un programa, pero con características específicas, de fácil instalación y uso. Por ejemplo, las redes sociales son *apps*. Google Maps, también.

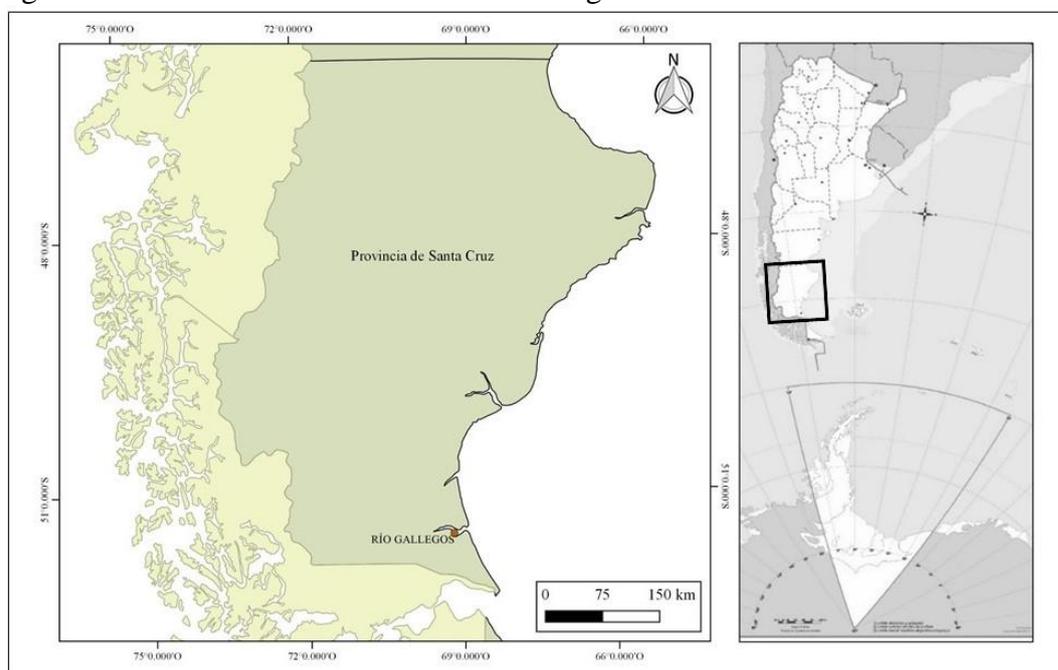
2.2. Marco histórico – geográfico

El análisis se centrará sobre distintos servicios turísticos que son ofrecidos en la ciudad de Río Gallegos. La ciudad surge fines de 1885, es la capital de la provincia de Santa Cruz, la más austral de la Argentina continental.

Si sitúa en el extremo sureste de la provincia, en el área costera Fig.1. Según el censo de población de 2010 del INDEC, Río Gallegos registró 95.796 habitantes, lo que la ubica como el municipio con más habitantes de las 15 localidades de la provincia.

Se encuentra comunicada por las rutas nacionales N° 3, paralela a la costa atlántica, y por la N° 40 con el interior provincial, paralela a la cordillera. Posee un aeropuerto internacional, con vuelos diarios a Buenos Aires, y otros destinos con frecuencia varias como Ushuaia y Comodoro Rivadavia. Además, constituye el último punto de apoyo continental de las comunicaciones con Antártida y las Islas Malvinas (Cáceres et al., 2016).

Fig. 1. Localización de la ciudad de Río Gallegos



Fuente: Cáceres et al, 2016:51

En lo que respecta al turismo, la ciudad de Río Gallegos se considera un centro de escala, aunque en el pasado se lo señalaba como un centro de distribución. El cambio de rol fue consecuencia de la inauguración del aeropuerto de El Calafate en el año 2000 que permitió el aterrizaje de aviones con gran capacidad de pasajeros, que en el pasado arribaban a la ciudad capital (Ampuero et al, 2015 en Cáceres et al, 2016;58).

Al ser Río Gallegos la capital provincial, posee una función política administrativa, lo que requiere una complejidad de servicios (Cáceres et al, 2016).

3. METODOLOGÍA

El presente informe requirió de la búsqueda de información bibliográfica acerca de la temática y de las herramientas Google Maps y Google My Business, además de antecedentes previos que hayan abordado la misma problemática. No se encontraron estudios similares al propuesto en el presente informe, lo que influyó en la decisión de definir y analizar las variables que la misma herramienta de Google exhibe, así como utilizar sus criterios de valoración.

Para analizar los servicios turísticos se tomó en cuenta aquellos relacionados con el alojamiento, la gastronomía y las agencias de viaje. No se incluyó los servicios de transporte y atracciones urbanas como los museos, debido al tiempo requerido para realización del informe. En el caso de la gastronomía solo se tuvo en cuenta a la categoría de restaurantes, y no así bares o rotiserías, por la misma razón mencionada anteriormente.

Para orientar la búsqueda de los servicios en Google Maps y su posterior relevamiento, se utilizó la base de datos que realiza la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Río Gallegos, a fecha de segundo semestre de 2018.

Para organizar la información recogida se diseñó una ficha para cada conjunto de servicios, sin criterio de orden (ver anexo). Posteriormente se propuso otro modelo de ficha, las cuales resultaron adecuadas; cabe aclarar que los relevamientos fueron realizados entre el 2 y 5 de noviembre de 2018.

Para todos los tipos de servicios se tomó en cuenta algunas variables comunes como, por ejemplo: cantidad de usuarios que calificaron el servicio, y la valoración promedio. Para ambas variables fue aplicada una medición con nivel de intervalo de referencia. A continuación, se detalla:

Cantidad de usuarios que calificaron: se clasificó en intervalos según el número que votaron al servicio en:

1. Más de 500
2. Desde 400 a 499
3. Desde 300 a 399
4. Desde 200 a 299
5. Desde 100 a 199
6. Desde 50 a 99
7. Desde 1 a 49

Valoración según usuarios: se utilizó la explicación que utiliza Google My Business, que utiliza una escala de 1 a 5 estrellas, entendiendo por 1 como un servicio malo, 2 como regular, 3 como bueno, 4 como muy bueno y 5 como excelente. Explicación de la puntuación (según Google)

8. 5 estrellas: “Me ha encantado”
9. 4 estrellas: “Me ha gustado”
10. 3 estrellas: “Está bien”
11. 2 estrellas: “No me ha gustado”
12. 1 estrella: “No me ha gustado nada”

Entre otras variables analizadas, por ejemplo, para el alojamiento, se decidió observar los canales de reservas añadidos al perfil de Google de la empresa.

La presencia o no de fotografías ha sido una de las variables comunes analizadas en todos los servicios, así como si poseen el número de teléfono añadido al perfil, una página web y si las cuentas están verificadas, lo cual significa que la gestión del perfil la realiza la propia empresa.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

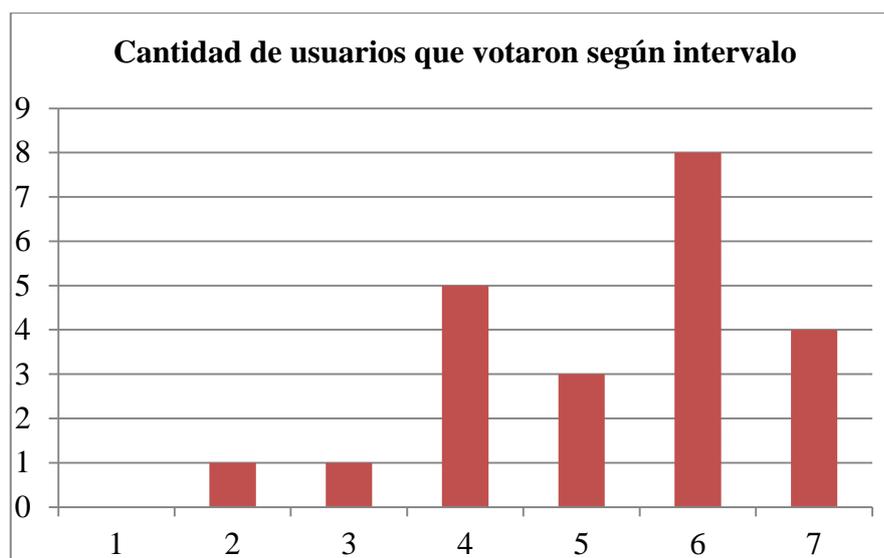
4.1 Alojamiento

En lo que respecta a la categoría de servicios de alojamiento, fueron analizados 22 establecimientos: 17 hoteles, 2 hosterías y 3 apart hotel. El Hotel que más cantidad de usuarios han valorado ha sido el Hotel Patagonia, con 436 votantes (a fecha de análisis),

mientras que el Apart Retamar registró 10 votantes, siendo éste el establecimiento con menor cantidad de votos.

Según los intervalos de referencia mencionados anteriormente, sólo 2 establecimientos han tenido al menos 300 votantes, y 5 han tenido más de 200. Los 15 alojamientos restantes han tenido menos de 200 usuarios que los han calificado. (Figura 2)

Fig. 2. Cantidad de usuarios que han calificado

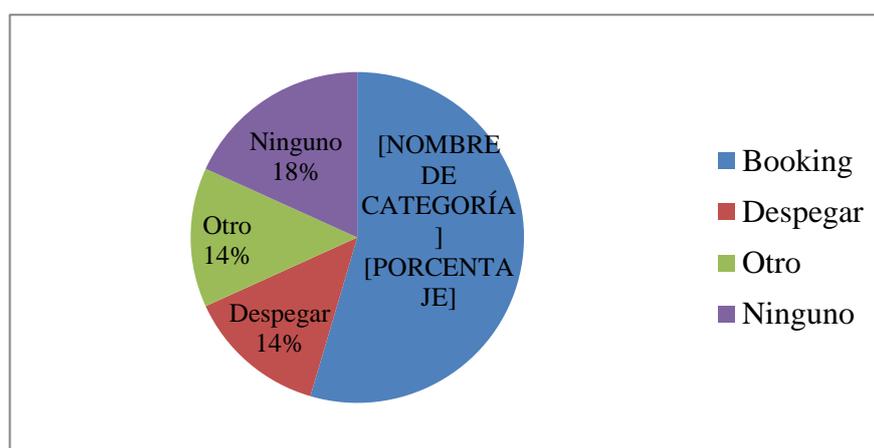


De los 22 alojamientos analizados, 14 han tenido una calificación mayor a 3 y menor a 4, calificándose como “bueno”. Los 8 establecimientos restantes se califican como “muy bueno” debido a su valoración promedio mayor a 4.

De los 22 hoteles, 21 poseen imágenes en su perfil de Google Maps. 20 hoteles incluyen al menos una imagen de las habitaciones (interiores). Además 20 de los 22 hoteles, incluyen su número de teléfono, lo cual es muy importante, ya que es una variable clave para utilizar dentro la herramienta de Google.

En lo que respecta a los canales de reserva, 18 hoteles poseen al menos un servidor dentro del perfil de Google Maps que redirecciona al usuario a consultar disponibilidad y efectuar una reserva. El 66 % utiliza Booking.com, que es el canal de reserva más repetido por sobre otros como Despegar (sólo en 3 casos) u otros canales. (Figura 3)

Fig. 3. Canales de reservas añadidos.



Existen 16 alojamientos que poseen su cuenta verificada, es decir, que están registradas en Google My Business, por lo que gestionan sus propios perfiles.

4.2. Gastronomía

Han sido analizados 18 restaurantes de la ciudad de Río Gallegos, los cuales todos poseen presencia en Google Maps. Cabe destacar que solo 10 poseen cuenta verificada en Google My Business.

En lo que respecta a la valoración promedio, 14 restaurantes tienen una calificación mayor a 4 estrellas, por lo que se los clasifica con un “muy bueno”. Existe una mayor cantidad de usuarios votantes que en la categoría alojamiento, lo cual es normal si tenemos en cuenta que los servicios de gastronomía son prestados a menudo a los residentes locales. Se contabilizan 5 establecimientos con al menos 300 usuarios votantes, estacando el caso de “Mini Winery and Deli”, el cual posee más de 600 votantes.

A excepción de 2 casos, los demás restaurantes poseen imágenes de algunos de los platos que ofrecen. Debe tenerse en cuenta que en varias oportunidades son los propios usuarios quienes las comparten las imágenes. Se destaca el restaurant “Neneo”, el cual realiza publicaciones dentro de su perfil publicando las novedades diarias, como las promociones o menú del día, etc.

4.3. Agencias

Un total de 5 agencias han sido analizadas. La situación en lo que respecta a las agencias de viaje es totalmente distinta a los servicios anteriores. Sólo una cuenta está verificada, y sólo 3 han sido calificadas por usuarios, siendo el número de los mismos menor y perteneciendo al intervalo de referencia 7 (menos de 50).

Aquella cuenta verificada de la agencia “Essenya” es la única que posee fotografías, y también es la única que posee teléfono y página web añadida.

En síntesis, la presencia de los servicios turísticos de la ciudad de Río Gallegos en Google Maps puede calificarse como satisfactoria, en lo que respecta al alojamiento y a los restaurantes.

Todos los establecimientos de los rubros mencionados se encuentran presentes en Google Maps, y de 40 servicios analizados, 26 poseen cuenta verificada, es decir, que están registrados en Google My Business. Esto demuestra un interés y una preocupación por aprovechar la oportunidad que la plataforma de Google ofrece de exhibirse como servicio, y poder tener un mejor monitoreo de la interacción con los usuarios.

Cabe destacar que el tener cuenta verificada no garantiza tener mayor valoración que los servicios que si la tienen.

La presencia en la red, es una necesidad a cubrir, y estar presentes en la mayoría de los canales de comunicación puede generar mayor número de visitas, interacciones, y también de expectativas según el contenido publicado, pero eso no garantiza que un servicio sea de calidad.

La presencia de fotografías, tanto externas como internas, de las habitaciones en el caso de los alojamientos y de platos de menú en los restaurantes, se convierten en un valor agregado, ya que al encontrarse añadidas en un perfil de servicio en Google Maps, el cual es de fácil navegabilidad, permite generarle una idea al usuario que está visitando de lo que puede llegar a encontrarse.

Los números de teléfono o webs añadidas también ayudan en el caso de contacto, y se ha podido observar que la mayoría de los perfiles tienen añadido al menos el número de teléfono.

Una situación distinta presenta las agencias de viaje y turismo. Es cierto que los servicios de alojamiento y de gastronomía son más utilizados, y por lo tanto más buscados y comentados por parte los usuarios en las redes, y Google Maps no es la excepción. Pero se ha observado a través del relevamiento poca preocupación por parte de los propietarios de las agencias.

Si bien, queda claro, que un servicio no es mejor que otro por estar presente en Google Maps, o por la cantidad de comentarios de usuarios que comentan, no puede subestimarse el poder que tiene la plataforma de mapas el cual, con una buena gestión del perfil, puede captar clientes al estar presente de forma eficiente en una de las apps más utilizadas en la industria turística.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión, el objetivo “analizar la información sobre los servicios de alojamiento, gastronomía y de agencias turísticas de la ciudad de Río Gallegos disponibles en la herramienta Google Maps”, se ha cumplido.

Los resultados de este informe, aportan tanto desde lo teórico como metodológico para estudios de la actividad turística, similares o posibles actualizaciones, en relación a la valoración de servicios por parte de los usuarios, sea en la plataforma Google Maps, u otro tipo de herramientas digitales, que en la industria turística crecen en su importancia año a año, principalmente debido a las interacciones con turistas reales y potenciales.

6. BIBLIOGRAFIA

- AMPUERO, C; LA VALLE, M; CÁCERES, A. (2015). Etapas de crecimiento urbano de El Calafate (1927-2010). Boletín de Estudios Geográficos N° 105. Facultad de Filosofía y Letras – UNCu Mendoza.
- CÁCERES, A., SEGOVIA STANOSS, M., SOTO, J., NORAMBUENA, M., FRIAS, P., AMPUERO, C. (2016). “Posición geográfica de Río Gallegos en la Patagonia Austral”. UNPA – UARG.
- CAVASSA, C. (2008). “Calidad total en las empresas turísticas”. México.
- LEDHESMA, M., SILVA, M. (2017). “Travel blogger y Turismo 3.0”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- GOOGLE. “Ayuda de Google My Business”. (2018) Recuperado de: <https://support.google.com/business#topic=4539639>
- PACHÓN, M. G. (2014). “Impacto de las TICs en el sector turístico”. Universidad de Valladolid.

ANEXOS

Fichas de relevamiento

Alojamiento

ID	Nombre	1. Canales de reservas			2. Cantidad de usuarios que votaron:	3. Valoración promedio según usuarios:	4. ¿Posee imagen?		5. Imágenes externas			
		Booking	Despeg	Otro			SI	NO	SI	NO		
A01	Aire de Patagonia		X		210	4	4.1	Muy Bueno	X		X	
A02	Alonso	X			88	6	3.5	Bueno	X		X	
A03	Amerian	X		X (Hoteles.com; Expedia; Orbitz)	110	5	4.0	Muy Bueno	X		X	
A04	Apart Austral	X			267	4	4.2	Muy Bueno	X		X	
A05	Avellaneda				59	6	3.9	Bueno	X		X	
A06	Cabo Virgenes	X			129	5	3.5	Bueno	X		X	
A07	Colonial				31	7	3.5	Bueno	X			X
A08	Comercio	X	X		335	3	4.1	Muy Bueno	X		X	
A09	Croacia				75	6	4.2	Muy Bueno	X		X	
A10	El Viejo Miramar				44	7	3.8	Bueno	X		X	
A11	Elcira Hostal				52	6	3.8	Bueno	X		X	
A12	La Posada	X			80	6	3.5	Bueno	X			X
A13	Laguna Azul	X		X (Hoteles.com; Expedia; Orbitz)	64	6	3.3	Bueno	X		X	
A14	Latinos				17	7	3.1	Bueno	X			X
A15	Liporaci	X			223	4	3.8	Bueno	X		X	
A16	Oviedo	X			80	6	3.5	Bueno	X		X	
A17	Paris	X			190	5	3.2	Bueno	X		X	
A18	Patagonia	X	X	X (FindHotel)	436	2	4.3	Muy Bueno	X		X	
A19	Punta Arenas				88	6	3.6	Bueno	X		X	
A20	Retamar				10	7	4.6	Muy Bueno		X		
A21	Santa Cruz				289	4	4.0	Muy Bueno	X		X	
A22	Sehuén	X			242	4	3.9	Bueno	X		X	

6. Imágenes inter		7. N° de teléfono añ		8. Página web en l		9. Cuenta Verfic		10. Observaciones	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
X		X			X	X			
X		X		X			X		
X			X	X			X		En Google Street View se ve el establecimiento aún en construcción
X		X		X		X			
X		X			X	X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil
X		X		X		X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil. Las fotografías añadidas las han subido usuarios (algunas erróneas)
X		X			X	X			Posee fotografías en 360°
X	X	X			X	X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil. Las fotografías añadidas las han subido usuarios.
X		X		X		X			Posee un video añadido por el hotel publicitando el mismo. No posee ningún canal de reserva añadido al perfil.
X		X			X	X			Solo un par de fotos añadidas por el hotel. Algunas imágenes son erróneas. No posee canal de reserva añadido.
X		X			X	X			
X		X			X	X			
X			X		X	X			Las fotografías existentes las han subido usuarios. No posee ningún canal de reserva añadido al perfil.
X		X			X	X			
X		X		X		X			
X		X		X		X			
X		X		X		X			
X		X			X	X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil.
X		X			X	X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil.
X		X		X		X			No posee ningún canal de reserva añadido al perfil.
X		X		X		X			

Gastronomía

ID	1. Nombre	2. Cantidad de usuarios que votaron:	3. Valoración promedio según usuarios:	4. Imágenes externas		5. Imágenes interiores			
				SI	NO	SI	NO		
G01	A.M.S.A	209	4	4.3	Muy Bueno	X		X	
G02	Bartolo	313	3	4.1	Muy Bueno	X		X	
G03	British Club	259	4	4.3	Muy Bueno	X		X	
G04	Buffalo Grill	222	4	4.1	Muy Bueno	X		X	
G05	Comercio Hotel	41	7	4.2	Muy Bueno	X		X	
G06	Chino Tenedor Libre	13	7	4.2	Muy Bueno	X			X
G07	El Capricho	28	7	4.4	Muy Bueno	X		X	
G08	El Tablón	148	5	4.3	Muy Bueno	X		X	
G09	La Lechuza	407	2	3.8	Bueno	X		X	
G10	Lihúén	103	5	4.6	Muy Bueno	X		X	
G11	Matamora	33	7	3.7	Bueno	X		X	
G12	Maximus	142	5	4.0	Muy Bueno	X		X	
G13	Mini Winery & Deli	602	1	4.2	Muy Bueno	X		X	
G14	Moma	281	4	3.8	Bueno	X		X	
G15	Neneo	400	2	4.2	Muy Bueno	X		X	
G16	Pizza Express	378	3	3.8	Bueno	X		X	
G17	Puerto Macá	123	5	4.2	Muy Bueno		X	X	
G18	Volver	8	7	4.1	Muy Bueno		X	X	

6. Imágenes del Menú		7. N° de teléfono año		8. Página Web en línea		9. Cuenta Verificada		10. Observaciones
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
X		X			X		X	
X		X			X		X	
X		X			X	X		
X		X		X		X		
X		X		X		X		
	X		X		X		X	
	X		X		X		X	Solo posee 2 fotos.
X		X			X		X	
X		X			X	X		
X		X		X		X		
X		X			X		X	
X		X			X	X		
X		X		X		X		
X		X			X		X	
X		X		X		X		El restaurante realiza publicaciones en la plat.
X		X			X	X		
X		X		X		X		
X		X			X		X	

Agencias

ID	1. Nombre	2. Cantidad de usuarios que votaron		Intervalo	3. Valoración promedio según usuarios		4. ¿Posee imagen?		5. N° de teléfono año	
							SI	NO	SI	NO
V01	Appian Line Tour	0	0		0	Sin Calificación		X		X
V02	Essenya	15	7		4.1	Muy Bueno	X		X	
V03	Macá Tobiano	6	7		4.5	Muy Bueno		X	X	
V04	PopTour	0	0		0	Sin Calificación		X		X
V05	Puelches Turismo	4	7		4.3	Muy Bueno		X	X	

6. Página Web en línea		7. Cuenta Verificada		7. Observaciones
SI	NO	SI	NO	
	X		X	Dirección desactualizada. No posee perfil en dirección actu.
X		X		
	X		X	Posee imágenes pero no relacionadas con la agencia.
X			X	
	X		X	

Resultados

Alojamiento

1. Canales de reservas			
Booking	Despegar	Otro	Ninguno
12	3	3	4

2. Cantidad de usuarios que votaron	
Intervalo	Cantidad
1	0
2	1
3	1
4	5
5	3
6	8
7	4

3. Valoración promedio	
Intervalo	Cantidad
Bueno	14
Muy Bueno	8

4. ¿Posee imágenes?		5. Imágenes exteriores		6. Imágenes interiores	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
21	1	18	3	20	1

7. N° de teléfono añadido		8. Página web enlazada	
SI	NO	SI	NO
20	2	10	12

9. Cuenta Verificada	
SI	NO
16	6

Gastronomía

2. Cantidad de usuarios que votaron	
Intervalo	Cantidad
1	1
2	2
3	2
4	4
5	4
6	0
7	5

3. Valoración promedio	
Intervalo	Cantidad
Bueno	4
Muy Bueno	14

4. Imágenes exteriores		5. Imágenes interiores		6. Imágenes del Menú	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
16	2	17	1	16	2

7. N° de teléfono añadido		8. Página Web enlazada	
SI	NO	SI	NO
16	2	6	12

9. Cuenta Verificada	
SI	NO
10	8

Agencias

2. Cantidad de usuarios que votaron	
Intervalo	Cantidad
7	3

3. Valoración promedio	
Intervalo	Cantidad
Sin Calificar	3
Muy Bueno	2

4. ¿Posee imágenes?		5. N° de teléfono añadido		6. Página Web enlazada	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	4	3	2	2	3

7. Cuenta Verificada	
SI	NO
1	4