

Gestión comercial

Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador

Social networks to promote the tourism project in The Tungurahua Province, Ecuador

Edwin Santamaría-Freire, Fernando Silva-Ordóñez y Mario Padilla-Martínez

Universidad Técnica de Ambato
Av. Los Chasquis y Río Payamino, CP 180208, Ambato, Ecuador
Correo electrónico: edwinjsantamaria@uta.edu.ec

Resumen

El turismo es uno de los sectores estratégicos que deben impulsar y fortalecer los emprendimientos; mientras que las redes sociales ejercen su influencia en la comunicación que se establece, especialmente, entre los consumidores y las empresas, así como en la opinión de los círculos sociales. El objetivo de la investigación fue caracterizar el uso de las redes sociales del consumidor del turismo, mediante la aplicación de una entrevista a 260 usuarios, que participaron en actividades turísticas durante el año 2015. Se demostró que los consumidores turísticos digitales no solo prefieren las actividades de descanso y de aventura, ya que utilizan las redes sociales como un instrumento de búsqueda de información, en el cual se ofrecen opiniones que contribuyen con la decisión de compra de productos y servicios turísticos.

Palabras clave: decisión de compra, emprendimiento, redes sociales, turismo y desarrollo

Abstract

Social media are a social phenomenon which impact the way people communicates, especially among consumers and businesses, they also influence increasingly on the opinion of the social circles, at the same time, tourism is part of the strategic sectors that require momentum and strengthening entrepreneurship, necessitating characterize the use consumer social networking tourism. The descriptive research has done with 260 social network users involved in tourism activities during the last year. This research is based on what it was already established that digital tourist consumers not only prefer activities of descant and adventure in their vacation plans, but also use social networks as a tool for information search, whose references are basically for their purchase decision and they are recognized as promoters of the tourist product and service purchase decision.

Keywords: purchasing decision, entrepreneurship, social networks, tourism and development

Introducción

Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel and Tourism Council), el turismo se considera el mayor empleador del mundo, así como un mecanismo de desarrollo para las comunidades en donde se asientan las empresas del sector turístico (Sánchez, Quesada y Coto, 2011).

Con respecto a las redes sociales, se conoce que su uso se ha extendido mediante el empleo de las tecnologías de la información y de las herramientas Web 2.0, lo que ha permitido que se establezca una fuerte correlación entre estas y los usuarios de las redes sociales (Alarcón y Lorenzo, 2012). En la actualidad, dichas tecnologías básicas de la comunicación no solo son utilizadas por jóvenes y adolescentes, sino también por diversos colectivos, lo que ha repercutido en la redefinición de las formas de comunicarse (Díaz, Vázquez-Martínez y McMullin, 2014; Vázquez Martínez y Cabero Almenara, 2015)

De esa manera, el contenido se emite mediante el uso de instrumentos Web 2.0 (webs personales, blogs y videos), y se comparte en círculos de interés (redes sociales). En este sentido, de acuerdo con lo señalado por Traver Salcedo y Fernández Luque (2011), la difusión de los contenidos es dinámica y los usuarios pueden interactuar con la información, lo cual agrega valor (web incremental).

Por otra parte, dicho fenómeno social (las redes) provoca la sustitución de las relaciones cara a cara por el contacto que se establece a través de Internet (Fernández Canelo, 2010). Este vínculo genera un comportamiento digital que puede ser asumido por diferentes grupos, entre los que se encuentran los adolescentes, los universitarios, los jóvenes adultos y los consumidores profesionales (Santamaría y Santamaría, 2013).

Si se tiene en cuenta los grupos anteriormente mencionados, es necesario considerar dos aspectos clave para el fomento del turismo. El primero de estos se relaciona con los consumidores del servicio (adolescentes y universitarios); mientras que el segundo se asocia a quienes planifican y realizan el pago de los servicios (jóvenes adultos y consumidores profesionales).

Con respecto a Ecuador, se sabe que este país constituye un mercado potencial de equipos electrónicos portátiles, los cuales se incluyen en el segmento de tecnología y se encuentran en un período de crecimiento. Estos dispositivos son la base de la individualidad del usuario actual, puesto que garantizan que se mantenga su privacidad e identidad (Santamaría y Santamaría, 2013), lo cual permite que la difusión de contenidos sea permanente, sin importar el lugar ni la dependencia a un punto determinado de conexión. Por otra parte, el turismo ofrece a las comunidades un estímulo económico, para mantener sus tradiciones culturales y fortalecer su autoestima e identidad. En este sentido, algunos elementos culturales, como las artesanías, la vestimenta, el folklore, las fiestas populares o la ecogastronomía, pueden ser objeto de valorización a partir del turismo, lo

que contribuye con su divulgación, y con el aumento de la autoestima y la autovaloración (Ballesteros y Ruiz, 2007).

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se realizó una investigación para analizar cómo influye el perfil digital de las redes sociales en la generación de visitas a los emprendimientos turísticos. Además, se caracterizó la influencia que ejercen las redes sociales en el fomento del sector del turismo.

Redes sociales

Las redes sociales se consideran puntos de encuentro, en los que es posible acceder a información, compartir impresiones, y consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real (Nass De Ledo, 2011). Dicha comunidad virtual se localiza en Internet, mediante aplicaciones web que permiten conectar a las personas con sus amigos y colegas, así como promocionarse en las comunidades (Cacheiro González, 2014).

Igualmente, según lo planteado por Soler y Raurich (2015), las redes sociales constituyen un fenómeno que ha modificado la sociedad, en la cual un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., establecen un vínculo, mediante un conjunto de relaciones sociales (Lozares Colina, 1996).

Por tales motivos, el móvil, la laptop y los dispositivos portátiles han reemplazado a los dispositivos tradicionales (computadoras de escritorio y telefonía fija), y son valorados según su capacidad para mantenerse conectados desde redes de Internet inalámbrica –públicas o privadas– y su facilidad de transporte de un lugar a otro (Santamaría y Santamaría, 2013).

Emprendimiento

El emprendimiento es un término ampliamente utilizado –a veces de forma imprecisa–, que incluye la acción de implementar o desarrollar una idea o negocio en el ámbito de la empresa (Julià Igual *et al.*, 2015). Este fenómeno se manifiesta en la economía de diversas formas, y sus resultados no siempre se relacionan con la creación de riqueza financiera (González, 2012), ya que dicha actividad de producción de valor se asocia a la superación personal, por lo que se considera una actitud y un aprendizaje valorativo, que debe ser elaborado como un proyecto colectivo o individual (Mayol, 2012).

Asimismo, el emprendimiento está constituido por fases que se inician a partir de la generación de ideas, las cuales se estructuran y dan paso a las pruebas de funcionamiento de la idea, hasta que esta se convierte en una empresa, que irá formando su estructura y estará lista para los planes de expansión y crecimiento (figura 1).

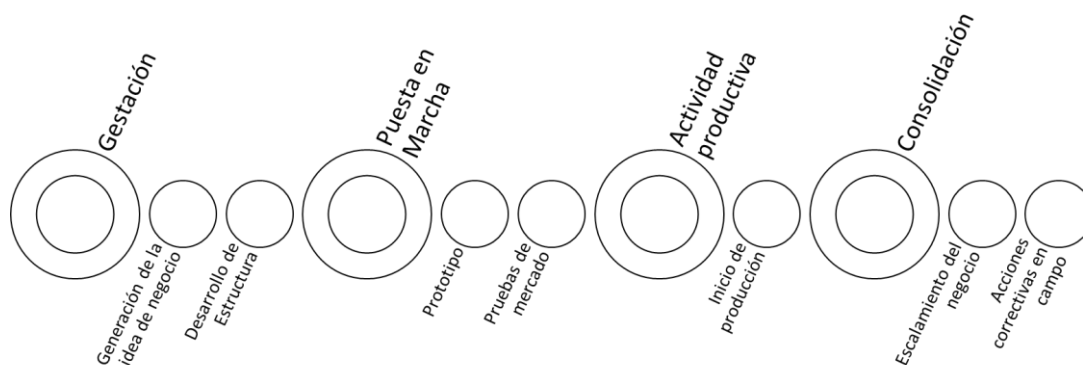


Figura 1. Proceso de emprendimiento

Fuente: adaptado de González (2012); Julià Igual *et al.* (2015).

Turismo y emprendimiento

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica, que engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas (Crosby y Moreda, 1996), los cuales se consideran un mercado, si se tiene en cuenta los viajes y las corrientes turísticas, que originan desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia destinos que no pertenecen a su lugar de residencia ni de trabajo (Burkart y Medlik, 1981; Fuster, 1985). Sin embargo, el crecimiento incontrolado del turismo ha perjudicado el medio natural, debido a la degradación paisajística y medioambiental (Clavé y Reverté, 2005).

Por otra parte, el emprendimiento turístico considera aquellos negocios que surgen entorno a los viajeros, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, mediante la prestación de servicios y productos. Estos negocios se pueden clasificar teniendo en cuenta los diferentes tipos de turismo.

- Turismo cultural: viajes ligados con el deseo de conocer la forma en que viven otras personas, así como sus costumbres y maneras de expresarse, lo que motiva la realización de actividades que se relacionen con el arte y las expresiones culturales de la región o ciudad (Quesada, 2006).
- Turismo deportivo: viajes que se vinculan a la participación, como espectadores, en eventos deportivos; así como al aprendizaje, la práctica o la competencia en alguna actividad deportiva (Quesada, 2010).
- Turismo de placer: viajes que se ejecutan con el propósito de realizar en el destino actividades recreativas, tales como: conocer lugares, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos, caminar, entre otras (Quesada, 2006).
- Turismo de salud: viajes que realizan las personas a un destino que se caracteriza por sus condiciones especiales para el descanso, la recuperación o un tratamiento que mejore la salud (Quesada, 2010).

- Turismo naturista: turismo realizado por las personas que ansían conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino (Savedra y Durandal, 2004).

Asimismo, el emprendimiento turístico pretende desarrollar el potencial productivo en las diferentes cadenas de valor de las industrias afines al turismo, para fortalecer los eslabones y las actividades transversales (Lucas y Rodero, 2015).

Además, el emprendimiento y desarrollo, como parte del sector turístico, genera: la diversificación de las economías rurales, al potenciar el sector de los servicios; la creación de nuevos servicios y el mantenimiento de las infraestructuras (Abellán *et al.*, 2008). También favorece la creación de infraestructura y la posibilidad de adaptarse a las necesidades de los viajeros (Bongiorno, 2013), lo cual contribuye con el mejoramiento de las condiciones laborales, el aumento de plazas de trabajo y el dinamismo vinculados a la actividad del sector estudiado (Ballester, Prada y Gray, 2006).

Por tales motivos, el emprendimiento turístico busca el crecimiento personal y beneficia a la economía del sector, mediante la realización de actividades que deben ser promocionadas (al igual que los destinos), con el empleo de las redes sociales, las cuales constituyen un recurso económico, eficiente y de menor impacto ambiental. Además, estas desempeñan un papel importante, pues ejercen su influencia en el consumidor de los diferentes segmentos digitales, lo cual permite proponer diversas estrategias de aplicación, para difundir el turismo en los segmentos seleccionados.

Métodos

La investigación se basó en la descripción de la realidad analizada, para determinar la relación que existe entre las variables turismo y uso de redes sociales, con el propósito de divulgar los sitios turísticos de la región analizada.

Para la selección de la población objeto de estudio, se consideró a personas que tuvieran entre 16 y 45 años de edad, que hubieran realizado actividades turísticas en la provincia de Tungurahua, durante el año 2015, y que frecuentaran las redes sociales.

Además, se tuvo en cuenta la información ofrecida por el Ministerio de Turismo, la que demostró que, anualmente, ingresan al territorio 156 000 turistas nacionales y extranjeros.

La muestra estuvo integrada por 260 personas que accedían, semanalmente, a una red social, como mínimo, y que habían utilizado servicios turísticos en empresas que tenían menos de cinco años de formación (emprendimiento o empresas jóvenes).

También se aplicó una encuesta (instrumento que permite recavar datos de grandes grupos, para sintetizar las características analizadas), la cual estaba estructurada por preguntas nominales y ordinales relacionadas con el uso de las redes sociales para la difusión del turismo.

Para la validación de dicho instrumento, se realizó una prueba piloto a 30 personas de la población seleccionada, que poseían características similares, y se obtuvo un alfa de crobach igual a 0.874, lo cual indicó que el instrumento mantuvo la consistencia interna y que, por tanto, podía ser aplicado.

Además, se consideró que la muestra mantuviera el perfil del consumidor digital (Santamaría y Santamaría, 2013), el cual incluye los grupos siguientes: menores de 18 años (adolescente), entre 18 y 22 años (universitario), entre 22 y 35 años (joven adulto), y mayores de 35 años (profesional). En este sentido, se tuvo en cuenta los permisos necesarios para obtener información de menores de edad, los cuales estuvieron representados por cuatro sujetos que se incluyeron en la muestra.

Resultados y Discusión

En la figura 2 se observa que los consumidores del sector turístico se dedican, principalmente, al descanso, la aventura y la cultura. Estas actividades son consultadas en redes sociales, antes de emprender un viaje.

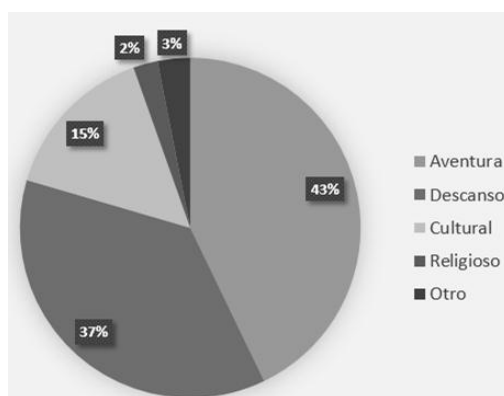


Figura 2. Actividades turísticas realizadas.

El grupo de consumidores turísticos entrevistados señaló que la consulta de información a través de redes sociales es importante para tomar la decisión del viaje, ya que se considera una fuente confiable; mientras que el grupo de profesionales no coincidió con ese criterio, puesto que prefiere confiar en las experiencias previas, las cuales se convierten en un referente para los viajes potenciales.

Por otra parte, cuando se realiza una búsqueda de información, se pretende encontrar un lugar en el que se pueda hacer turismo, lo que requiere hospedaje, alimentación y transporte. No obstante, también se busca información relacionada con la arquitectura, la aventura, los deportes, entre otros aspectos.

Asimismo, el 75 % de las personas que realizan dicha búsqueda considera el uso previo de los servicios turísticos, para conocer el lugar que se desea visitar y sus instalaciones, ya que los consumidores prefieren basar su estancia en los comentarios y las opiniones de

usuarios conocidos (62 %) y/o de otros visitantes (38 %). Igualmente, es posible que se generen nuevos comentarios, a partir de nuevas experiencias, por lo que el 14.8 % de los usuarios emite sus comentarios sobre el destino visitado.

Adicionalmente, los consumidores respaldan su decisión de compra mediante la consulta de fuentes secundarias que permitan corroborar la opinión del grupo social digital, entre las que se destacan: los anuncios y los artículos que aparecen en la prensa y las revistas, y los anuncios publicitarios que contengan información relevante acerca del lugar que pretenden visitar. De ese modo, se logra disminuir la incertidumbre por la elección realizada.

En la figura 3 se muestra los beneficios que aporta el uso de las redes sociales, y se demuestra que estas constituyen una manera –rápida y directa– de conocer los atributos de las empresas del sector del turismo, lo cual permite orientar el consumo de los usuarios potenciales.

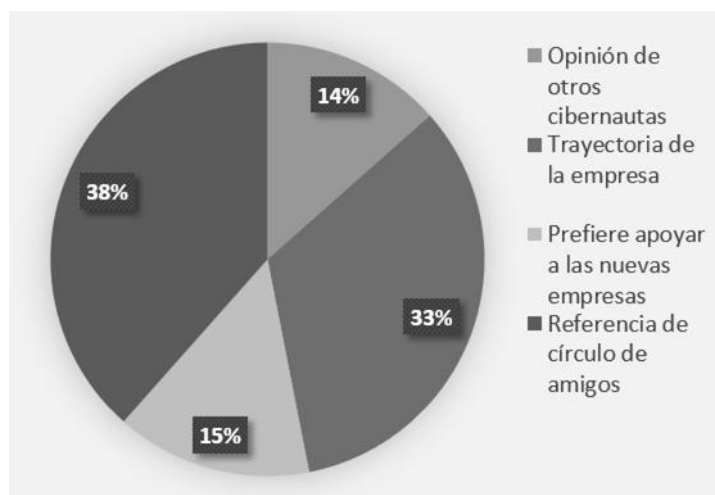


Figura 3. Beneficio del uso de las redes sociales en el turismo.

La opinión del círculo de amigos y la trayectoria de las empresas se consideran los elementos que más influyen en la selección del destino turístico. Dichos criterios se reúnen en las redes sociales y son consultados por múltiples usuarios, quienes prefieren realizar sus búsquedas en Facebook, Instagram y YouTube (en ese orden). También se destaca el uso de WhatsApp, para establecer comunicación en círculos cerrados.

Conclusiones

1. Los consumidores de turismo se caracterizan por realizar actividades de descanso y aventura, durante sus vacaciones, para lo cual realizan búsquedas sobre el área que desean visitar, en las redes sociales.

2. Los usuarios de redes sociales que realizan turismo buscan, principalmente, la opinión de personas que pertenezcan al mismo círculo de amigos, y también crean opiniones que sirven como referente a otros usuarios.
3. Los clientes y consumidores del sector turístico consideran que las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube, fundamentalmente) son una fuente confiable de información, lo que corroboran mediante la consulta de fuentes secundarias (revistas y artículos especializados). En estas buscan información relevante sobre el hospedaje, la alimentación y el transporte, así como opiniones del círculo de amigos y la trayectoria de las empresas, por lo que es importante mostrar estos aspectos en los portales.
4. La búsqueda de información que se realiza en Internet se debe reforzar, mediante la ejecución de actividades publicitarias, para que el consumidor ratifique su decisión de consumo.
5. La decisión de compra de los servicios turísticos requiere de información disponible sobre los servicios y las actividades que se realizan en el destino; puesto que dicha decisión dependerá de las personas que trasmitan sus opiniones en las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, M. y Lorenzo, C. Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce*. vol. 9, no. 2, 2012.
- Abellán, A. El turismo rural sostenible. *Turismo rural y desarrollo local*. vol. 79: 49, 2008.
- Ballester, C. D.; Prada, M. D. y Gray, A. Manual. Volumen 1. Madrid: Edinumen, 2006. 96 p.
- Ballester, E. y Ruiz, D. Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Ecuador: Abya Yala, 2007. 333 p.
- Bongiorno, F. *positiveviajes.com*. 2013 [15/11/2015] Disponible en:
<http://positiveviajes.com.ar/disfruta-al-extremo/beneficios-del-turismo/>
- Burkart, A. J. y Medlik, C. Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: M punto M, 1981. 142 p.
- Cacheiro González, M. L. Educación y tecnología: Estrategias diácticas para la integración de las TIC. España: Editorial UNED, 2014. 194 p.
- Clavé, S. A. y Reverté, F. G. Planificación territorial del turismo. Barcelona: Eureka Media SL, 2005. 205 p.
- Crosby, A. y Moreda, A. Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: M punto M, 1996. 141 p.
- Savedra, E. D. y Durandal, C. Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: EDOBOL, 2004. 195 p.

- Fernández Canelo, B. Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. España: Editorial Club Universitario, 2010. 72 p.
- Fuster, F. Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid: M punto M, 1985. 138 p.
- González, A. Panorama del emprendimiento. París: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012. 145 p.
- Julià Igual, J. F. *et al.* El emprendimiento en el sistema universitario: El caso de las universidades de la ciudad de Valencia. España: Ed. Universidad de Cantabria, 2015. 81 p.
- Lozares Colina, C. La teoría de redes sociales. *Papers: revista de Sociología*. 48: 103-126, 1996.
- Lucas, E. P. y Rodero, E. *emprende.usal.es*. 2015 [15/11/2015] Disponible en: https://emprende.usal.es/esyc/a-emprendimiento_social_y_cultural/2-2_emprendimiento_cultural_e_industria_cultural_y_creativa.html.
- Díaz, V. M.; Martínez, A. I. V. & McMullin, K. J. First steps towards a university social network on personal learning environments. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. vol. 15, no. 3, 2014.
- Mayol, A. El derrumbe del modelo. La crisis de la economía de mercado en el Chile contemporáneo. Chile: LOM Ediciones, 2012. 228 p.
- Nass De Ledo, I. Las Redes Sociales. *Revista Venezolana de Oncología*. 23 (3): 133, 2011.
- Quesada, M. Elementos del Turismo. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, 2006. 133 p.
- Quesada, R. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad. Costa Rica: BUNED, 2010. 167 p.
- Sánchez, C.; Quesada, R. y Coto, Y. Gestión de empresas turística sostenibles. Costa Rica: Universidad Estatal A Distancia, 2011. 228 p.
- Santamaría, E. y Santamaría, C. Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. *Revista de Investigación y Desarrollo*. 5 (1): 49-51, 2013.
- Soler, J. y Raurich, J. Comunicación y atención primaria para los alumnos de Medicina. Universitat de Lleida, 2015. 344 p.
- Traver Salcedo, V. y Fernández Luque, L. El ePaciente y las redes sociales. España: ITACA-TSB, 2011. 296 p.
- Vázquez Martínez, A. I. y Cabero Almenara, J. Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista complutense de educación*. 26: 253-272, 2015.

Recibido el 30 de junio de 2016

Aceptado el 12 de julio de 2016