

EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6



Estudio Comparativo Sobre El Uso De Redes Sociales Como Fuente De Información En Turismo Entre Los Jovenes Españoles Y Mexicanos

José de Jesús Urzúa López¹
*Araceli Durán Hernández.**
*José Luis Medrano Medrano***

Resumen

En este documento se presenta la importancia que reviste el turismo dentro de las economías actuales haciendo un enfoque en las tecnologías de la comunicación e información como medio de información y canal de distribución dentro de los jóvenes de 18 a 26 años mediante un sondeo basado en estudios secundarios e investigación de campo con 82 sujetos de una población de 250.

Palabras claves: Redes sociales, tics, páginas web, app.

Abstract

This paper presents the importance of tourism within the current economies by focusing on communication and information technologies as a means of information and distribution channel among young people aged 18 to 26 years using a survey based on secondary studies and field research with 82 subjects from a population of 250.

Keywords: Social networks, tics, web pages, app.

Introducción

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Redes sociales

En la actualidad, las personas buscan la manera de estar en comunicación constante con quienes los rodean y son minoría los que no cuentan con medios electrónicos para conocer las tendencias y acontecer de cada día. Las redes sociales existían incluso antes de que se tuviera conciencia del internet. Se les define como la interacción entre personas en grupos (Redes sociales, 2014), lo que es relevante ya que cada persona forma parte de un grupo al igual que las personas que lo conforman, incrementando exponencialmente la posible difusión de un mensaje a través de ellas.

A lo largo de los años, las redes sociales han cambiado y se diferencian en distintos contextos culturales. Al final, las redes sociales son una parte de nuestro contexto que no puede ser definido con precisión ya que existe en la medida que nosotros lo hacemos, por el simple hecho de ser seres sociales (al depender de otros y otros de nosotros) estamos adheridos a las redes sociales. No obstante, muchos autores han buscado dar significado y especificaciones a ellas.

En total se dice que son 4 tipos los tipos de redes sociales principalmente que se enlistan y se explican a continuación (Enciclopedia de clasificaciones, 2017):

- redes sociales horizontales: su objetivo no es resguardar a un segmento de personas en específico, son totalmente abiertas y cualquiera puede formar parte de ellas e interactuar de manera generalizada.
- redes sociales verticales: Se dirigen a un segmento de personas en específico, su uso es con un objetivo en concreto.
 - profesionales: creada para profesionales, su objetivo central es crear relaciones laborales.
 - de ocio: en ella coinciden actividades como el deporte, la música, el arte, creando conexiones entre personas que coinciden con otras gracias a sus intereses en común.
 - mixtas: en ella se crea un espacio para personas que comparten aspectos personales y profesionales.
- redes sociales humanas: su objetivo último es la convivencia entre personas gracias a sus intereses.
- redes sociales de contenido: las relaciones se generan por medio del acercamiento a contenido publicado por otros usuarios.
- redes sociales sedentarias: las relaciones se modifican en razón a lo que se publica en ellas.

- redes sociales nómadas: estas redes sociales cambian en razón al contenido que sus usuarios publican en ellas.
-

Las redes sociales en internet, por otro lado, han surgido de manera aislada hasta la aparición en 2004 del gigante de las comunicaciones, Facebook. Que las vuelve vitales y parte fundamental de nuestro estilo de vida. Dicho portal permite que las personas difundan lo que ocurre en su vida a una red de personas que al difundirlo también encadenan ese fenómeno, llevando de esa manera, el fenómeno de las redes sociales a una proporción inimaginable y convirtiendo a Facebook en la gran analogía del resto de redes sociales. Para fines prácticos, a lo largo del documento al usarse el término redes sociales sólo se hablará de redes sociales en internet.

Turismo

El turismo, definido por la RAE (S.F.) como la “actividad o hecho de viajar por placer”, ha encontrado en las redes sociales una plataforma para proyectarse a mercados cada vez mayores e incrementar su derrama económica.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), el turismo representa al 10% del producto interno bruto (PIB) mundial en 2015 y generó 1.5 billones de dólares estadounidenses USD, uno de cada once empleos esta racionado con el turismo, así mismo representa el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios.

El turismo en México representa una de las principales actividades económicas del país, sólo detrás del comercio internacional y las remesas, y en los últimos 3 años ha presentado crecimientos promedio anuales del 15%, alcanzando en 2016 una cifra total de 29.3 millones de visitantes, 3.8 millones por encima de la cantidad de visitantes del año pasado (De la Madrid, 2017)

El que esta actividad sea tan significativa para la economía mexicana ha generado que muchas empresas busquen conseguir ingresos a través de ella, y a lo largo de los años proliferaron las agencias de viajes pequeñas que ayudaban a conseguir vuelos, hoteles y demás recursos necesarios para conseguir las vacaciones ideales.

No obstante, han sido muchas las empresas de servicios turísticos que han desaparecido a medida que las redes sociales se propagaban y consolidaban los servicios de muchas agencias especializadas en turismo en portales multifuncionales que arraciman todos los servicios turísticos necesarios, como TripAdvisor, que cumple con la búsqueda de hospedaje además de brindar comparativos instantáneos de precios entre hoteles. Este hecho también ha dado apertura a nuevas

plataformas que brindan soluciones de hospedaje como Airbnb que ha acaparado una gran porción del mercado de hospedaje (McMahon, 2017).

Los turistas han cambiado dramáticamente su forma de viajar y esto ha contribuido a romper algunos paradigmas generalizados, el caso de Airbnb resulta recalable ya que llevó a muchas personas a olvidarse de un principio cultural unánime: los extraños son igual a peligro. La dinámica de dicha aplicación consiste en rentar una porción de tu casa a cualquier turista interesado, es decir, permitir que un desconocido se quede en tu casa como si formara parte de tu familia. Esto ha cambiado totalmente el concepto de viajar al permitir que personas desconocidas de diferentes partes del mundo se hospedaran en casas de desconocidos en distintas partes del mundo. Olvidándose de los hoteles y el servicio completo, y cambiándolo por un concepto de "No vayas allí, vive allí" (Marketing Directo, 2017).

El turismo en México

El turismo en México había sido una actividad completamente abandonada a su propia suerte hasta que en 1946 Miguel Alemán encuentra en ella una oportunidad de generar ingresos para propiciar el desarrollo interno del país, el resultado, la creación de la Comisión Nacional de Turismo que actualmente se conoce como la Secretaría de Turismo (2017) y cuyo objetivo central es “conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística...”.

Posteriormente fueron muchos los mandatarios del país que dedicaron buena parte de su agenda presidencial a promocionar y propiciar el turismo en México, ya que como Miguel Alemán afirmaba, el turismo resulta una conveniente actividad de integración y promoción económica. En los sesentas, Díaz Ordaz dedicó también recursos económicos a mejorar la infraestructura nacional para que estuviera lista para propiciar el tránsito interno de personas, alcanzando la expansión de la red de carreteras del país en 14,200 (Gutiérrez, 2017).

De esta manera, se le asignó en México al Turismo la importancia que dicha actividad ameritaba, y se encaminó la política turística a potenciar los recursos ya existentes para alcanzar mayores ganancias de ella y beneficiar macroeconómicamente al país manera continua.

Para cimentar una mejor industria turística en el futuro, en 1970-1976 se crea el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), así como el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), es en este periodo también que se crea la Secretaría de Turismo y se promulga la Ley Federal de Fomento al Turismo. El periodo siguiente (1976-1982) resultó igual de

productivo para la política en materia de turismo ya que se logró autorizar que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público brindara estímulos fiscales al turismo y se invirtieran fuertes sumas de dinero ().

El mandato de Miguel de la Madrid no fue diferente a los otros, el estado siguió a cargo del desarrollo turístico, no obstante, en 1985 se dejó gradualmente del lado la inversión de recursos en el turismo para incrementar los recursos destinados a la creación de empresas privadas y el fomento al comercio internacional, que pasaría a ser la principal actividad económica del país (Política económica, 1982-1988, 2013).

El turismo en México ha evolucionado de manera exponencial y es gracias a sus cimientos y a la manera en que se ha trabajado este sector que las cosas han progresado hasta convertir a México en el octavo destino turístico más visitado en el mundo (El economista, 2017)

Metodología

Se realizó un estudio comparativo con base en fuentes secundarias proporcionadas por Euromonitro para el caso de España y una muestra al azar de 82 jóvenes universitarios del Centro de Ciencias Económico Administrativas, levantada en Julio del 2017 de una población de 220 alumnos que optaron por un curso de verano matutino entre semana. La confianza con la que se tomó la muestra es del 90%, el error de 5.44% y la probabilidad de éxito y fracaso del 50% para ambas.

Objetivo general: Conocer los hábitos de uso de las redes sociales de los jóvenes como fuente de información en aspectos turísticos.

Objetivos específicos:

1. Conocer cuál es la red social preferida para consultar sobre destinos turísticos.
2. Conocer los hábitos de compra de este segmento.
3. Conocer los hábitos de compra de parientes de los encuestados pertenecientes a la tercera edad.
4. Conocer las similitudes y diferencias que guardan los jóvenes españoles y mexicanos sobre uso de redes sociales como fuente de información en turismo.

Resultados

Tabla 1: Edad * Género

	Edad	genero		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	18 - 20 años	12	29	41
	21 - 23 años	11	21	32
	24 - 26 años	4	5	9
Total		27	55	82

Fuente. De los autores con base a los resultados de la investigación

La moda de los entrevistados está en el grupo 1 siendo representativo de la población de encuestados tanto en género como en edad.

Tabla 2: Frecuencia de consulta de red social para conocer destinos y servicios de donde se planea ir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	24	29.3	29.3	29.3
	frecuentemente	27	32.9	32.9	62.2
	algunas veces	24	29.3	29.3	91.5
	nunca	7	8.5	8.5	100.0
Total		82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

El 62.2% señaló consultar las redes sociales para obtener información sobre destinos y servicios turísticos

Tabla 3: Red social donde encuentra información más relevante e ideas para viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	45	54.9	54.9	54.9
	Twitter	1	1.2	1.2	56.1
	Instagram	11	13.4	13.4	69.5
	YouTube	8	9.8	9.8	79.3

Otros	17	20.7	20.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente: De los autores con base en los resultados de la investigación.
La preferencia de consulta en Facebook como fuente de información de acuerdo a los encuestados dista por mucho con las otras redes sociales, con un 54.9%.

Tabla 4: Hábitos de compra de servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agencia de viajes	21	25.6	25.6	25.6
Aplicaciones (app)	11	13.4	13.4	39.0
Página web	35	42.7	42.7	81.7
Proveedores directos	12	14.6	14.6	96.3
Otros	3	3.7	3.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base a los resultados de la investigación

En los hábitos de compra se muestra que las páginas web ocupan un primer lugar con el 42.7%, seguidas por las agencias de viaje con un 25.6%.

Tabla 5: Seguridad al comprar realizada por medio de una app o internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	31	37.8	37.8	37.8
Si	51	62.2	62.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Los encuestados manifestaron confiar en las operaciones realizadas por medios electrónicos con un 62.2%.

Tabla 6: Confianza en sitios web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Despegar.com	20	24.4	24.4	24.4
	Booking.com	2	2.4	2.4	26.8
	Trivago.com	8	9.8	9.8	36.6
	Todas por igual	20	24.4	24.4	61.0
	En ninguna en general	24	29.3	29.3	90.2
	Otros	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Se muestra, de acuerdo a estos resultados, una preferencia específica en confianza de sitio web, Despegar.com, dentro de las alternativas propuestas.

Tabla 7: Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	32	39.0	39.0	39.0
	Tarjeta de debito	17	20.7	20.7	59.8
	Efectivo	31	37.8	37.8	97.6
	Otros	2	2.4	2.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Por las características de los encuestados no hay una preferencia significativa entre el pago por medio de tarjetas de crédito y en efectivo.

Tabla 8: Hábitos de comunicación mientras viajan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	12.2	12.2	12.2
	Si	72	87.8	87.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

El 87.7% de los entrevistados manifestaron estar en comunicación con sus parientes y amigos durante sus viajes.

Tabla 9: Medio por lo general utilizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Video llamada	9	11.0	12.0	12.0
	Mensaje de texto	41	50.0	54.7	66.7
	Llamada telefónica de teléfono fijo	25	30.5	33.3	100.0
	Total	75	91.5	100.0	
Perdidos	Sistema	7	8.5		
Total		82	100.0		

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

El medio preferido para comunicarse con sus parientes y amigos es en primer término los mensajes del texto con un 50% seguidos por llamadas telefónicas con el 30.5%

Tabla 10: Hábitos de compra de la tercera edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Telefonía	9	11.0	16.1	16.1
	Agencia de viajes	15	18.3	26.8	42.9
	Lo realiza tercera personas por medio de tics	15	18.3	26.8	69.6
	Lo realiza terceras personas por cualquier otro medio	15	18.3	26.8	96.4
	Otros	2	2.4	3.6	100.0
Total		56	68.3	100.0	
Perdidos	Sistema	26	31.7		
Total		82	100.0		

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

En los referente a los hábitos de compra de la tercera edad no hay diferencias

significativas entre la compra en agencias de viajes y las compras hechas por terceros, bien sea directamente o por medio de las tics, al dar las tres un monto del 18.3%

Tabla 11: Sugerencias en diseño de TIC's personas no habituadas a las mismas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiarizarse mas	34	41.5	41.5	41.5
	Herramientas	16	19.5	19.5	61.0
	Nada	5	6.1	6.1	67.1
	Fácil uso	27	32.9	32.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Como sugerencia de los encuestados para que el mercado de la tercera edad se haga usuario de las tics y por ende de redes sociales el 41.5% señaló que debe de ser este segmento sujeto de práctica y familiarización de las mismas.

Tabla 12: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.164 ^a	.027	.015	.6755

a. Variables predictoras: (Constante), cuales es la red social donde encuentras informacion mas relevante e ideas para tus viajes

b. Variable dependiente: Edad

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Tabla 13. ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.004	1	1.004	2.200	.142 ^b
	Residual	36.508	80	.456		
	Total	37.512	81			

a. Variable dependiente: Edad

b. Variables predictoras: (Constante), cuales es la red social donde encuentras información más relevante e ideas

para tus viajes

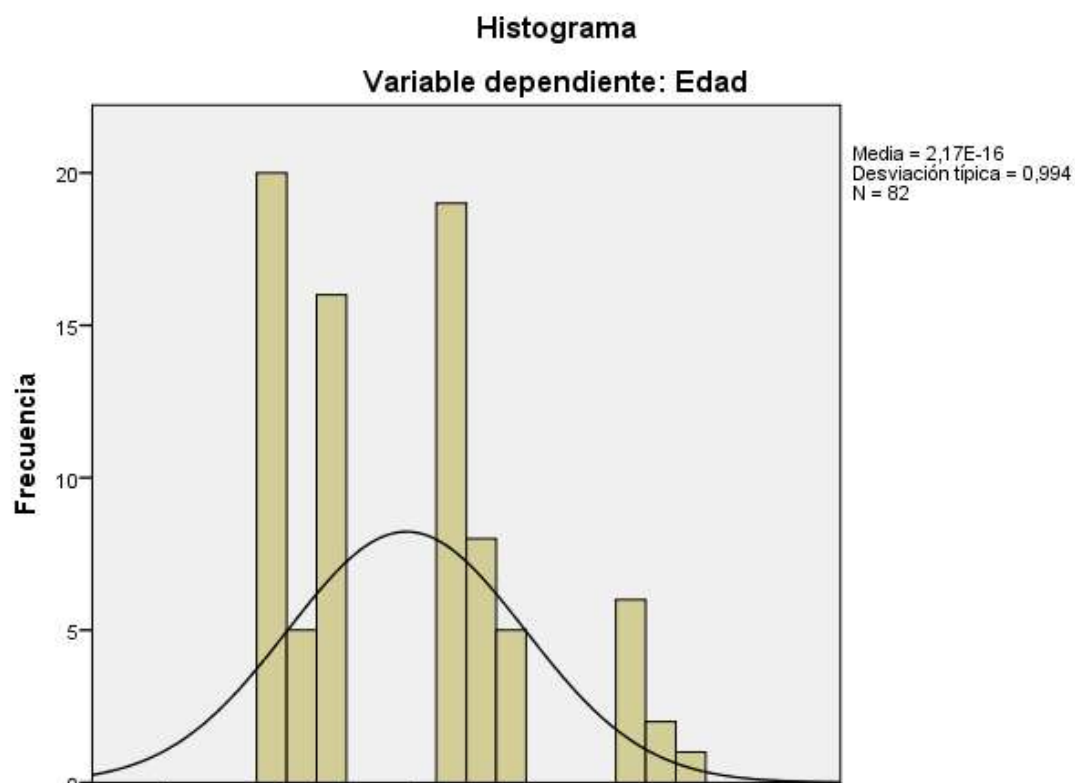
Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación

Tabla 14: Estadísticos sobre los residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	1.437	1.703	1.610	.1113	82
Residual	-.7029	1.5627	.0000	.6714	82
Valor pronosticado tip.	-1.549	.836	.000	1.000	82
Residuo típ.	-1.040	2.313	.000	.994	82

a. Variable dependiente: Edad

Fuente. De los autores con base en los resultados de la investigación



Se observa que el uso de las redes sociales conforme a lo expresado en términos de frecuencia es similar a lo presentado en la regresión lineal de tal manera que el valor de $R=16.4\%$ es la variación que de manera significativa puede tener el uso de algunas de las redes con respecto a la edad, es decir que sí es un componente de variación activa a través del cual la modificación del comportamiento del consumidor se da con el paso del tiempo, con un valor estimado de hasta 1.5% de diferencia más menos el uso de las redes, lo cual puede observarse en el gráfico con curva normal expresado en la parte superior de este párrafo.

Conclusiones

En lo referente a la consulta de redes sociales para la planeación de un viaje en España es el 30% mientras que en este estudio es del 91.5% .

El 68% de las personas que viajan en España mantienen contacto con sus familiares por medio de las tics, mientras que en este estudio el 87.8% lo hace.

Se utiliza el mensaje de texto como medio más usado para comunicación, con un 50% .

La red social más usada por el estudio de España es Facebook con un 87% y en este estudio es de 54.9% , siendo en ambos casos el resultado mayoritario.

El 56.15% de los encuestados utilizan app o páginas web para sus operaciones de compra de servicios, considerando sitios seguros a los mismos con un 62.2% , la página web preferida ha sido Despegar.com con un 24.4% , las transacciones son tanto en efectivo como en tarjeta de crédito, que van de un 37.8% al 39% .

Se ve la tendencia de uso y preferencias de redes sociales relacionadas con la edad.

El mercado de la tercera edad recurre a parientes para realizar sus operaciones por medio de las tics, 18.3% , siendo una área de oportunidad para los ofertantes el operar por sistemas o medio más amigables para este segmento de mercado.

Limitaciones

El Estudio es un sondeo relacionado a los hábitos de planeación y compra de servicios turísticos del mercado de los jóvenes donde se presentan particularidades propias de la edad como con el uso de tics, capacidad financiera y características de compra de los mismos, que in vita a un estudio de carácter longitudinal que sea representativo del mismo.

Referencias

- De la Madrid, E. (26 de agosto de 2017). *Logros de turismo internacional en México*. El universal. Recuperado el 26 de agosto de 2017 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/enrique-de-la-madrid/nacion/logros-de-turismo-internacional-en-mexico-i>
- Enciclopedia de Clasificaciones (2017). *Tipos de redes sociales*. Recuperado el 22 de agosto de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Gutierrez, E. (2017). *Díaz Ordaz: lo bueno, lo malo y lo peor de su sexenio*. El Universal. Recuperado el 20 de agosto de <http://de10.com.mx/top-10/2017/07/15/diaz-ordaz-lo-bueno-lo-malo-y-lo-peor-de-su-sexenio>
- Mcmahon, S. (2017). Las redes sociales y el turismo, el nuevo catálogo de viajes. Recuperado el 22 de septiembre de <https://www.brandwatch.com/es/2017/03/las-redes-sociales-y-el-turismo/>
- "No vayas allí, vive allí", el nuevo (y magnífico) spot de Airbnb. (2016). MarketingDirecto. Recuperado el 22 de agosto de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/no-vayas-alli-vive-alli-nuevo-y-magnifico-spot-airbnb>
- Política económica, 1982-1988*. (2013). Recuperado el 20 de agosto de 2017 de http://www.mmh.org.mx/politica_eco.php
- Secretaría de Turismo. (2017). *Misión de la Secretaría de Turismo*. Recuperado el 20 de agosto de <https://www.gob.mx/sectur/>
- México ya es octavo lugar mundial en arribo de turistas*. (18 de julio de 2017). El economista. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/07/18/mexico-ya-octavo-lugar-mundial-arribo-turistas>