

Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México

Appropriation of social networks in the tourism sector in Morelia, Mexico

Salvador MADRIGAL Moreno ¹; Gerardo Gabriel ALFARO Calderón ²; Flor MADRIGAL Moreno ³

Recibido: 09/01/2018 • Aprobado: 01/02/2018

Contenido

1. Introducción
 2. Revisión de la literatura
 3. Metodología
 4. Uso y apropiación de las redes sociales en el sector turístico de Morelia
 5. Conclusiones y recomendaciones
- Referencias bibliográficas

RESUMEN:

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales virtuales (RSV) en la gestión empresarial se ha convertido en un tema de creciente interés tanto para académicos como para empresarios y profesionales. En esta investigación se presenta un análisis netnográfico de las RSV en el sector turístico de Morelia, México. A pesar de que prácticamente todo el sector turístico de Morelia tiene presencia en las RSV, aún falta interacción y un uso estratégico.

Palabras-Clave: Redes sociales virtuales, servicios turísticos, netnografía, marketing.

ABSTRACT:

The use of Information and Communication Technologies (ICT) and virtual social networks (RSV) in business management has become a topic of growing interest for academics, businessmen and professionals alike. This research presents a netnographic analysis of RSV in the tourism sector of Morelia, Mexico. Although practically all of Morelia's tourism sector has a presence in the RSV, there is still lack of interaction and strategic use.

Keywords: Social networks, tourist services, netnography, marketing

1. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están cada vez más presentes en la vida de la empresa contemporánea. Las empresas las han incorporado en la mayoría de sus funciones sustantivas. La empresa del sector turístico no es la excepción. Una de las razones principales para utilizar y apropiarse de las TIC es el uso de las redes sociales virtuales (RSV). El turista ha apropiado las RSV para buscar información, planificar su viaje y observar la reputación en línea de las empresas de servicios turísticos. En consecuencia, las empresas del sector han debido adaptarse e incorporarlas en sus estrategias de comunicación y marketing.

Sin embargo, cada contexto es particular. En esta investigación se indaga respecto a los usos que la empresa del sector turístico de Morelia (ESTM) le da a las RSV y establecer cómo las han apropiado. A través de la utilización de la metodología propia del ciberespacio, la netnografía, se describen qué usos le están dando las ESTM a las RSV de acuerdo a los usos identificados en la revisión de la literatura. El objetivo central de esta investigación es mostrar de manera descriptiva cómo la ESTM usa las RSV y en qué medida ha ido apropiándolas en su estrategia de marketing y comunicación. Se contextualiza el fenómeno así como las oportunidades y los retos que representan las RSV, dada su dinámica y ante el empoderamiento del prosumidor, para la ESTM.

En la investigación se hace un acercamiento conceptual a las TIC y la inclusión digital en México. Posteriormente, se caracterizan grosso modo las RSV y su vinculación con el marketing y el sector turístico. Después se presenta a la netnografía como la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, así como sus características y se establecen los elementos a observar a partir de la revisión de la literatura. De manera subsecuente se realiza el análisis del uso y apropiación de las RSV en el sector turístico de Morelia. Finalmente, se presentan las conclusiones así como líneas para futuras investigaciones.

2. Revisión de la literatura

2.1. Tecnologías de la información y la comunicación e inclusión digital en México

Las TIC materializan la innovación que, en materia de tecnologías digitales, representan la microelectrónica, informática, telecomunicaciones, dispositivos de comunicación móvil, etc., y que han sido incorporadas de forma masiva en la actividad económica (De la Antonia, 2009). Su impacto en el bienestar económico y social se da cuando las TIC son incorporadas a las actividades cotidianas de las personas y los agentes económicos de un país (Palacios & Flores-Roux, 2013).

Actualmente las TIC han simplificado y acelerado muchas de las actividades de la organización incidiendo en su funcionamiento. La organización ya ha incorporado las TIC y el internet en sus funciones sustantivas. Una organización que no tenga presencia *en línea* induce en los clientes la sensación de que están tratando con una empresa pequeña y pobre, llegando a ser reticentes en cuanto a la compra de sus productos (Apăvăloaie, 2014). Además, una empresa moderna, independientemente de su tamaño, si no cuenta con una presencia en línea, tendrá solamente una influencia de negocio local.

El desarrollo de las TIC y el posterior desarrollo de la Web 2.0 inciden también indirectamente en la organización a partir de reconfigurar al consumidor. Tradicionalmente la organización tenía que pensar en el consumidor, y hoy necesita pensar en el consumidor como un *prosumidor* (productor y a su vez consumidor). El concepto de prosumidor fue introducido por primera vez por Toffler en 1984, quien propuso que las funciones de los productores y los consumidores se mezclan hasta tal punto que los individuos estarían involucrados en el diseño y fabricación de productos (Sarmiento, 2017:36).

Por otra parte, las TIC dieron paso al surgimiento y posicionamiento de las RSV debido a la proliferación de los dispositivos móviles y lo lúdico de las RSV. Por ello, la organización requiere conocer las diferentes RSV, conocer a sus prosumidores y adaptar sus medios sociales al prosumidor contemporáneo con el que cada día participa e interactúa más.

Respecto a la inclusión digital en México, el Instituto de Estadística y Geografía (2014) y al Anuario Estadístico 2016 presentado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2017) en México 46 de cada 100 hogares cuenta con computadora, pero resalta el hecho de que haya 91 teléfonos móviles por cada 100 mexicanos.

Por otra parte, el *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* realizado por la Asociación de Internet.mx (2017) indica que en México existen 70 millones de usuarios de internet, 49% hombres y 51% mujeres mientras que el sitio especializado en estadísticas de internet *Internet World Stats (IWS)* establece que para junio de 2017 la cifra de internautas alcanzaba ya los 85 millones de internautas (IWS, 2017).

El crecimiento respecto al acceso a internet ha mantenido un crecimiento constante. México en 2015 tenía una penetración de 57.4% (World Bank, 2016), para el 2016 ya superaba el 63% de penetración entre la población de 6 años o más (Asociación de Internet.mx, 2017) y para junio de 2017 ésta ascendía a 65.3% (IWS, 2017).

Respecto al tiempo de conexión, el internauta mexicano está en promedio 8 horas y 1 minuto conectado internet. El 52% de los internautas mexicanos

están permanentemente conectados. La penetración y posicionamiento de los dispositivos móviles ha hecho que cada vez se incrementa más la conexión a internet, pues la cifra se incrementó en un 6% respecto al 2016 (Asociación de Internet.mx, 2017).

El informe realizado por la Asociación de Internet.mx (2017) muestra que el uso principal de los usuarios de internet es para conectarse a las RSV, seguido por el envío de correos electrónicos y en tercer lugar se encuentra el enviar/recibir mensajes instantáneos. Las RSV se han posicionado como la actividad más realizada por el internauta mexicano. Además, el internauta mexicano cada vez tiene mayor presencia en las RSV. En promedio está inscrito en 5 RSV. Respecto a cuáles son las de mayor presencia en México, la RSV por excelencia continua siendo Facebook ya que del total de usuarios 95% tiene cuenta en Facebook (IWS, 2017). La segunda red social más utilizada en México es What's App y la tercera YouTube, con un 93% y 72% de los usuarios de redes sociales respectivamente (Asociación de Internet.mx, 2017). Por algo México se encuentra entre los países que mayor número de usuarios de Facebook tienen; ocupa el 5º lugar a nivel mundial solo superado por India, Estados Unidos, Brasil e Indonesia (Statista, 2017).

Al convertirse el teléfono móvil en el dispositivo más utilizado para conectarse a internet es que las aplicaciones móviles también adquieren mayor importancia. En México, de acuerdo al estudio realizado por las firmas com.Score., e IMS Internet Media Services (IMS, 2016), los usuarios cuentan con un promedio de 20 aplicaciones instaladas en el teléfono; y un 79% ha realizado alguna compra a través del teléfono móvil.

2.2. Redes sociales virtuales

Las redes sociales son tan antiguas como la humanidad misma. Sin embargo, en el ambiente tecnosocial de la era digital adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política (Campos Freire, 2013). Las RSV se han convertido en plataformas de comunicación e interacción social que han obligado a los medios tradicionales y a las organizaciones a buscar alternativas de convergencia para interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015:14).

Una de las mayores fortalezas del crecimiento de RSV es conseguir nuevas características y funcionalidades para asegurar su atractivo para los nuevos usuarios y retener los existentes (Singh, 2016). Por ello es pertinente investigar la vinculación del hombre con las RSV en cada contexto histórico y cultural determinado (Ceballos González & Marreno Santana, 2016) ya que el impacto que las RSV dependerán en gran medida de su apropiación, creando así esquemas de significación socioculturalmente propios a cada realidad.

El internet y las RSV han abierto un camino a la personalización de mensajes e interacción (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016) particular tanto con clientes reales como potenciales, lo cual posibilita un mejor entendimiento entre las expectativas del cliente y el desarrollo de la empresa (Dutot, Lacalle Galvez, & Versailles, 2016). En consecuencia, todo aquel que administre RSV deberá conocer tanto a la cultura, el tipo de red social y, sobre todo, entender la naturaleza del proceso comunicativo (Dahl, 2015). El empleo de un sitio de RSV como otro canal de comunicación requiere aún más la integración del conocimiento empresarial, apoyado, por ejemplo, en un extenso sistema de gestión de relaciones con los clientes (Schultz, 2016).

Además, las RSV también ocupan un papel secundario en los comportamientos de los consumidores fuera de línea. Su apropiación contribuye a la reconfiguración de las prácticas culturales. Las organizaciones pueden complementar sus ofertas de mercado con servicios digitales experimentales (en lugar de informativos) si desean beneficiarse de estrategias de marketing que proporcionan tanto empoderamiento como socialización (Yuksel, Milne, & Miller, 2016). Finalmente, las RSV se han establecido y siguen creciendo a un ritmo rápido en las estrategias de marketing. Las RSV se utilizan cada vez más para el marketing (Gummesson, 2017) ya que han cambiado las condiciones del mercado y han brindado un significado adicional y parcialmente nuevo a las relaciones, la red y la interacción. Estas relaciones son menos comprendidas y cambian continuamente con las nuevas plataformas y las nuevas generaciones.

2.3. Marketing y redes sociales virtuales

En los últimos años las RSV han revolucionado el marketing ofreciendo nuevas formas de acceder a los clientes, informarles, establecer *engagement* con ellos, proveerles servicios (Lamberton & Stephen, 2016) y generar lealtad con la marca (Orzan, Platon, Stefânescu, & Orzan, 2016). Dado el alcance sin precedentes de las RSV, las organizaciones cada vez más confían en él como un canal para la comunicación de marketing (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016) (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016) y para la comunicación interna (Arnaboldi & Coget, 2016).

Las RSV permiten una interactividad bidireccional en la que se puede establecer diálogo entre la organización y el público (González, Ruggiero, & Yang, 2016) más intensa y con mayor alcance con los consumidores (Kao et al., 2016). En consecuencia, las RSV facilitan la fidelidad del cliente y relaciones a largo plazo (Gao & Feng, 2016), (Green, 2016). La diversidad que ofrecen permite que la organización elija aquellas RSV que mejor comunicación le podrán ofrecer para comunicarse con sus clientes (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016).

Las RSV permiten a las organizaciones entablar conversaciones sobre la marca, conocer la percepción en línea que se tiene de la organización y saber cómo está su credibilidad y reputación en el ciberespacio. La reputación en línea o *e-reputación* se configura a partir de la interacción cada vez mayor, de los usuarios de internet, particularmente en las RSV (Rokka, Karlsson, & Tienari, 2014). La forma en que las RSV configuran la reputación en línea de las organizaciones las lleva a establecer o modificar estrategias de marketing. Y a diferencia de los entornos mediáticos unilaterales, la reputación en línea es solo controlable parcialmente por las organizaciones. De ahí la importancia de conocer las RSV y utilizarlas de tal forma que se pueda configurar una mejor reputación. Por ejemplo a través de la configuración del boca a boca en línea o *electronic word of mouth* (e-WoM). Es decir, las RSV han llevado a la comunicación de marketing a una etapa en la que tanto la organización como el cliente influyen determinantemente en la configuración de la percepción de la marca, en tanto su *e-reputación* (Dutot et al., 2016), (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016), (Shafigullina & Palyakin, 2016), (Dorantes & Rivera, 2016) .

Aún se requiere de la conformación de marcos teóricos en torno al uso de las RSV ya que la rápida evolución del marketing digital, en general, y de las RSV, han generado constantes desafíos (Almeida-Santana & Moreno, 2017). Por ejemplo, las RSV han acelerado el proceso de compra de tal forma que los modelos de comportamiento del consumidor se han tenido que adaptar a este nuevo entorno donde a pesar de que se siguen las mismas etapas del proceso de compra (consideración, evaluación, compra y post compra), las RSV reducen significativamente el tiempo. La capacidad de compra inmediata, junto con la retroalimentación instantánea de amigos y comunidades en línea, reduce drásticamente la cantidad de tiempo que los consumidores pasan buscando alternativas, evaluando varias marcas y pasando de la evaluación a la compra. Algunos consumidores incluso pueden comprar el producto inmediatamente, sin ninguna evaluación extendida. Por lo tanto, es imprescindible que las empresas desarrollen y posibiliten la compra a través de las RSV en sus estrategias digitales (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

2.4. Las TIC y las RSV en el sector turístico

La digitalización ha facilitado integración de las TIC en las empresas y cada vez más utilizan las RSV con fines empresariales (Hagberg, Sundstrom, & Egels-Zandén, 2016), (Fernández, 2016). Además de impactar en las estrategias de marketing, las RSV también han impactado en servicio y atención al cliente, innovación organizacional y finanzas (Dorantes & Rivera, 2016) mejorando así la competitividad de la organización en el mercado.

Las TIC han configurado un escenario donde los prosumidores de servicios turísticos utilizan cada vez más internet como fuente de información sobre los servicios turísticos (Daries-Ramon, Cristóbal-Fransi, Martin-Fuentes, & Marine-Roig, 2016), y han producido cambios sustanciales en los canales de distribución eliminado barreras (intermediarios) (Vallespin & Molinillo, 2014) creando así un nuevo mapa de distribución de servicios turísticos (Sarmiento, 2016). En general, los turistas han incorporado internet y las RSV como una fuente de información crítica en el proceso de planificación de sus viajes (Almeida-Santana & Moreno, 2017), (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Campillo Alhama, 2017).

La inclusión digital ha permitido que tanto prestadores de servicios turísticos como destinos turísticos tengan la posibilidad de poner a disposición de un gran número de prosumidores las ofertas de productos o servicios turísticos y su adquisición en el ciberespacio

De hecho, la comercialización de servicios turísticos en línea generó que tanto prestadores de servicios turísticos como prosumidores puedan ganar; ya que mientras que el prosumidor puede obtener una mayor cantidad de información sobre los servicios turísticos y comparar precios (Sarmiento, 2016), el prestador de servicios turísticos puede conocer las necesidades reales de los prosumidores y ofrecer productos personalizados y lograr la expansión de su negocio (Asensi, 2016).

Las RSV influyen en la decisión final del turista e incluso en el desarrollo de la fidelidad. Además, los comentarios que se presentan en las RSV (ya sea de conocidos o desconocidos) influyen para determinar la oferta turística. Sin embargo, existen diferencias significativas en relación a qué RSV acceden los prosumidores de acuerdo a nacionalidad, género, edad e ingresos (Almeida-Santana & Moreno, 2017).

La aparición de las RSV ha cambiado la estructura del sistema de distribución de servicios turísticos en línea con la irrupción de nuevos intermediarios (sitios web de opinión, sitios web de motores de búsqueda y sitios web de destino) (Sarmiento, 2016). Los mayores cambios en la distribución turística han venido de la mano de los smartphone (vía aplicaciones turísticas) (Vallespin & Molinillo, 2014), pues el turista puede ya buscar información o hacer una reserva en cualquier momento y en cualquier lugar.

Internet ha contribuido a la competencia global y los nuevos destinos emergentes, y los turistas se han vuelto más sofisticado en sus elecciones. El rol de las RSV cobra cada vez mayor importancia pues impacta en la generación de tráfico a la web turística, la co-creación de servicios, la generación compartida de experiencias y el establecimiento la reputación en línea (Vallespin & Molinillo, 2014). Por lo tanto, resulta indispensable para los prestadores de servicios turísticos posicionarse en la red, en particular en las RSV. Las RSV ayudan a los prosumidores a compartir sus experiencias relacionadas con los viajes y compartir su conocimiento en línea, y el intercambio de información y de experiencias genera un alto grado de satisfacción en los usuarios (Martínez-Sala et al., 2017). Desde el punto de vista del comportamiento, la fidelidad puede entenderse como la visita repetida a un destino turístico, y las RSV han contribuido a construir relaciones a largo plazo con los clientes (Almeida-Santana & Moreno, 2017).

3. Metodología

La presente es una investigación mixta, descriptiva, de diseño no experimental y transversal. En primera instancia, se realizó una investigación documental que permitió establecer el estado del arte en relación a las RSV y su utilización en la estrategia organizacional.

En una segunda etapa se recuperó información primaria respecto al uso de las RSV por parte de los prestadores de servicios turísticos de Morelia. La unidad de análisis se definió como la ESTM. Para ello se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT). Se determinó establecer el RNT como la base de datos ya que la Ley General de Turismo en México establece la obligatoriedad de registro a todo prestador de servicios turísticos.

La revisión de la literatura corroboró que tanto las TIC como las RSV han generado cambios en las prácticas empresariales. Por lo tanto, para la recuperación de información primaria se recurrió a la metodología propia de la red de redes: la netnografía (también llamada etnografía digital, deviene de la aplicación de la etnografía en el estudio del ciberespacio).

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo, que particularmente el marketing utiliza, para investigar el comportamiento en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet (Turpo, 2008). Es decir, se trata de un conjunto específico de procedimientos etnográficos en línea, que incluye un fondo epistemológico, un marco analítico y un conjunto evolutivo de directrices para la entrada, observación, análisis de datos en línea (Casas-Romeo & Gázquez-Abad, 2014).

A diferencia de la etnografía, la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear RSV y comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones.

La netnografía permite entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio. La importancia que ha cobrado la netnografía obedece a que ya no es ni significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en tanto se está dando una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos. Lo anterior debido a lo prosocial de las RSV (Del Fresno, 2011:61). Además, la netnografía permite una mejor comprensión del individuo y la sociedad, una vez que la sociabilidad en el ciberespacio se vive de manera normalizada y cotidiana lo que establece una experiencia social de un continuum entre el contexto relacional offline y online (Ortiz & Sánchez, 2017).

Por lo tanto, la netnografía es un método frecuentemente utilizado en el diseño de estrategias de marketing en el sector turístico debido a la estrecha vinculación entre los consumidores de turismo y el uso de internet en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra de servicios turísticos. La relación del sector turismo con las RSV se fundamenta en la forma en que se promueven los servicios turísticos a través de este novedoso y creciente canal de comunicación. A través de interacción, participación, compromiso conversaciones y afinidad las RSV representan una oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras.

El método netnográfico consta de diversas fases, pero será el objetivo de la investigación y su alcance lo que determinará las fases, limitaciones y número máximo de veces que pueda repetirse los pasos. Turpo (2008) establece dos fases principales mismas que se llevaron a cabo en la presente investigación:

1. Recolección de datos: buscar la información, decidir la duración de la recuperación de datos, registrar los datos.
2. Interpretación: revisar los datos y clasificarlos, interpretación de datos, análisis y conclusiones.

Una de las principales características de la netnografía es su flexibilidad. La flexibilidad le permite centrarse en temas muy concretos a partir de elementos identitarios en común que aporten un sentimiento de pertenencia (Del Fresno, 2011). De esta forma, con el objetivo de establecer una precisa descripción de los usos que la ESTM brinda a las RSV e identificar los elementos identitarios en común en el sector se revisó la literatura para observar qué investigaciones afines se han llevado a cabo, y cuáles de los usos identificados en otras investigaciones pueden ser observados a partir de una revisión netnográfica.

En la primera fase de la investigación se llevó a cabo la recolección de datos a través de la observación no participante por considerarse metodológicamente oportuno para los fines de la investigación. En primera instancia se identificó la presencia de la ESTM en las diferentes RSV y se determinó si cuentan con página web. El periodo de análisis fue del 1 al 30 de septiembre 2017.

Respecto a la recuperación de los datos en línea, la información que se recuperó fue la siguiente: presencia en las diferentes RSV, configuración de la cuenta de Facebook (utilización de las fotos de portada y perfil, tipo de cuenta), número de publicaciones en Facebook durante el periodo de análisis, actualización de la cuenta de Facebook, interacción en las publicaciones, y caracterización de las publicaciones.

Así mismo, en la tabla 1 se presentan los elementos a observar de acuerdo a la revisión de la literatura respecto a los usos de las RSV que podían ser identificados (observación no participante), y simplemente se verificó si la empresa realizaba la acción o no.

Tabla 1
Usos de las RSV

Uso	Autor
U1 En las RSV se comparte contenido sobre el perfil general e información sobre la empresa.	(Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016), (González et al., 2016), (Shang, 2014),
U2 En las RSV se amplía la información con los clientes respecto a los servicios que se ofertan.	(Sandoval, Gómez, & Demuner, 2011), (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Franco, Haase, & Pereira, 2016)
U3 En las RSV se proporciona información gráfica (fotos) de los servicios de la empresa, incluyendo una breve descripción de sus principales características y precio.	(Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015), (Franco et al., 2016)
U4 En las RSV se publica contenido sobre la experiencia, valores, y cultura de la empresa.	(Ananda et al., 2016), (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017)
U5 La empresa atiende los comentarios positivos y negativos de los clientes en las RSV.	(Hassan et al., 2015), (Odoom et al., 2017)
U6 La empresa responde con prontitud las dudas que puedan presentarse en las RSV.	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
U7 La empresa atiende las quejas presentadas en las RSV.	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017), (Odoom et al., 2017)
U8 La empresa promociona sus servicios en las RSV.	(Hassan et al., 2015), (Ananda et al., 2016)
U9 La empresa resuelve las dudas particulares de cada cliente	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

sobre los servicios ofertados en las RSV.	
U10 La empresa atiende comentarios, preguntas o dudas de forma oportuna (menos de 3 hrs.) en las RSV.	(Sandoval et al., 2011)
U11 La empresa se vincula con los en las RSV a través de menciones y respuestas personalizadas.	(Odoom et al., 2017)
U12 Las RSV le han permitido la expansión del negocio por las recomendaciones de los clientes (recomendaciones personalizadas y compartir publicaciones por parte de los clientes).	(Ananda et al., 2016)
U13 La empresa participa activamente publicando contenidos en las RSV.	(González et al., 2016)
U14 La empresa motiva a los clientes a compartir sus experiencias en sus RSV.	(Ananda et al., 2016)
U15 La empresa utiliza hashtags (#) para involucrar o compartir contenidos, o temas de actualidad en sus publicaciones de las RSV.	(Ananda et al., 2016)

Fuente: Elaboración propia

4. Uso y apropiación de las redes sociales en el sector turístico de Morelia

Para identificar a la ESTM se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT) de la Secretaría de Turismo en México (SECTUR). La Ley General de Turismo (LGT) en México establece como prestadores de servicios turísticos a: 1) las agencias de viajes, 2) agencias integradoras de servicios, 3) alimentos y bebidas, 4) arrendadora de autos, 5) balnearios y parque acuáticos, 6) campo de golf, 7) guardavidas/salvavidas, 8) guía de turistas, 9) hospedaje, 10) operadora de aventura/ naturaleza, 11) operadora de buceo, 12) operadora de marina turística, 13) parque temático, 14) SPA, 15) tiempos compartidos, 16) tour operador, 17) transportadora turística y 18) vuelo en globo aerostático (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013).

El RNT tiene un total de 304 registros de ESTM (SECTUR, 2017). Para la presente investigación se establecieron 5 categorías de análisis: 1) agencias de viajes, 2) alimentos y bebidas, 3) transportación (en las que se incluyeron tour operador y transportadora turística), 4) hospedaje y 5) esparcimiento (en la que se incluyen balnearios y parques acuáticos y SPA). En la tabla 2 se presentan los datos generales respecto a la configuración de la ESTM donde destaca que la categoría más grande la conforman las *agencias de viajes* con prácticamente el 50% del total y la categoría más pequeña la conforman las empresas de *esparcimiento* con menos del 1%.

Tabla 2
Empresas prestadoras de servicios turísticos de Morelia

Nº	Tipo	Cantidad	Porcentaje
1	Agencia de viajes	148	48.68%
2	Alimentos y bebidas	54	17.76%
3	Esparcimiento	3	0.99%
5	Hospedaje	80	26.32%
6	Transportación	19	6.25%
Total		304	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el RNT (2017)

Al ser Facebook la RSV de mayor uso en México, se toma como referencia para iniciar el análisis netnográfico. De las 304 ESTM solo 5 no tienen presencia en Facebook en algunas de sus modalidades. En la tabla 3 se muestra la presencia de la ESTM en las diferentes modalidades de página de la RSV Facebook:

Tabla 3
Formato de la página de Facebook que utilizan la ESTM

Nº	Formato de la página de Facebook	Cantidad
1	Con presencia en Facebook	299
2	Con cuenta oficial de Facebook	277
3	Con cuenta Facebook Biografía	40
5	Con cuenta Facebook Fan Page	286

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, de las 304 empresas que conforman la población de ESTM se descartaron del análisis subsecuente aquellas que no tienen una presencia en RSV (no forman parte del sujeto de investigación) o cuya estrategia esté determinada por operadores nacionales ya que tienen una dinámica diferente (excesiva información a partir de una cobertura nacional). Una vez realizados los ajustes correspondientes el universo quedó conformado según se presenta en la tabla 4.

Tabla 4
ESTM con presencia en RSV

Nº	Tipo	Cantidad	Porcentaje
1	Agencia de viajes	139	50.2%
2	Alimentos y bebidas	41	14.8%

3	Esparcimiento	3	1.1%
4	Hospedaje	75	27.1%
5	Transportación	19	6.9%
Total		277	100%

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinada la presencia de la ESTM en la RSV Facebook también se buscó en qué otras RSV tienen presencia. En la tabla 5 se muestra la presencia de las ESTM en las diferentes RSV además de Facebook por cada categoría.

Tabla 5
Presencia de las empresas prestadoras de servicios turísticos de Morelia en las RSV además de Facebook

	Agencia de viajes	Alimentos y bebidas	Esparcimiento	Hospedaje	Transportación	Total
Tripadvisor	0	13	1	32	1	47
What 's App	52	2	0	0	1	55
YouTube	2	0	0	4	2	8
Twitter	12	5	2	23	1	43
Google +	6	2	0	7	1	16
Instagram	4	4	0	9	4	21
Pinterest	3	0	0	3	0	6
Skype	0	0	0	0	2	2
LinkedIn	0	0	0	1	0	1
Foursquare	0	1	0	1	0	2
Total	79	27	3	80	12	201

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que después de Facebook las RSV más utilizadas por la ESTM son What 's App, principalmente por las *agencias de viajes*, y Tripadvisor y Twitter. La categoría *hospedaje* es la que más utiliza diferentes RSV.

Posteriormente se analizó la presencia o no de las imágenes que visten las páginas de Facebook: la foto de perfil y la foto de portada. Se establecen como elementos de análisis dos aspectos por cada imagen: 1) la presencia o no de la imagen correspondiente a la foto de perfil y de portada y 2) que ésta sea adecuada a las medidas establecidas; es decir, que la imagen presentada sea entendible, no esté distorsionada y en caso de presentar información sea legible (queda descartada para este análisis la composición fotográfica). En la tabla 6 se muestran los detalles.

Tabla 6
Utilización de las imágenes de Facebook por parte de la ESTM

Foto		Cantidad
Foto de perfil	Sí	99.2%
	No	.8%
Foto de perfil apropiada	Sí	91.3%
	No	8.7%
Foto de portada	Sí	97.6%
	No	2.4%
Foto de portada apropiada	Sí	89.7%
	No	10.3%

Fuente: Elaboración propia

Aún existen ESTM que no utilizan foto de perfil ni de portada. Además, es alto el 10.3% de empresas que tienen una foto de portada desfavorable. En la mayoría de estos casos se debe a una sobresaturación de información o a la utilización de imágenes que rebasan por mucho el tamaño permitido.

Un elemento importante es el número de publicaciones que se realizan por día si se considera que la ESTM quiere estar en contacto, informar, presentar contenido multimedia o compartir cualquier información que considere de utilidad para sus seguidores o fans. En la tabla 7 se presentan los datos estadísticos del número de publicaciones registrados durante el mes de septiembre.

Tabla 7
Publicaciones en Facebook durante el mes de septiembre por parte de la empresa prestadora de servicios turísticos de Morelia

Descriptivos		Estadístico
Publicaciones durante septiembre 2017	Media	13.73

	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	11.21
		Límite superior	16.25
	Media recortada al 5%		10.94
	Mediana		7.00
	Varianza		414.896
	Desviación estándar		20.369
	Mínimo		0
	Máximo		162

Fuente: Elaboración propia

Del número de publicaciones destaca la gran diferencia que hay cuando la media fue de 13.73 publicaciones y la gran distancia que hay entre quienes más publican (162) y quienes deciden no participar.

Con la intención de caracterizar las publicaciones de las diferentes ESTM en Facebook, y de determinar la vinculación con otros elementos del ciberespacio como la página web y las demás RSV, se revisó el tipo de publicaciones realizadas así como las llamadas a vincularse en otros espacios. Los resultados se presentan en la tabla 8.

Tabla 8
Vinculación de la cuenta de Facebook con la página web y con otras RSV, así como la caracterización de las publicaciones

	Frecuencia		Porcentaje
Vinculación página web	Sí	137	54.2%
	No	116	48.8%
Vinculación otras redes sociales	Sí	125	49.4%
	No	128	50.6%
Publicaciones informativas	Sí	187	73.9%
	No	66	26.1%
Interacción en las publicaciones	Sí	97	38.3%
	No	156	61.7%
Publicaciones con imagen	Sí	184	72.7%
	No	69	27.3%
Publicación de videos	Sí	120	47.4%
	No	133	52.6%
Utilización de #	Sí	120	47.4%
	No	133	52.6%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se observó qué usos brinda la ESTM a la RSV Facebook de acuerdo a los usos previamente identificados en la revisión de la literatura. La netnografía permite que sea el objetivo de la investigación el que defina en gran medida la información que será recabada y la forma de recuperarla. Tal como se estableció en el apartado de metodología, se registraron 15 usos que en diferentes contextos se han investigado sobre las RSV. A partir de la observación no participante se registró cuáles de ellos realiza la ESTM en Facebook.

Una vez establecida la información que se buscaba recabar se presentan en la tabla 9 las frecuencias respecto a los usos que pueden ser observadas en la interacción en línea de las empresas del sector turístico para establecer la apropiación que la ESTM ha hecho de las RSV.

Tabla 9
Frecuencia de usos de las RSV

Uso	Información (Observación no participante)	Frecuencia		Porcentaje
U1	Se observó si en la página de Facebook existía información sobre el perfil de la empresa así como en las publicaciones mismas.	Sí	182	71.9%
		No	71	28.1%
U2	Se observó si en la página de Facebook las empresas presentaban información adicional respecto a los servicios ofertados, ya sea en el apartado información que tiene la página de Facebook o en las publicaciones.	Sí	175	69.2%
		No	78	30.8%
U3	En este caso se requería de la existencia de publicaciones y que en ellas se presentara de forma gráfica los servicios ofertados. Es decir, publicaciones con fotos relacionadas a los servicios.	Sí	177	70%
		No	76	30%
U4	Más allá de solo publicar información de la empresa, SM es un espacio de expresión de experiencia valores y/o cultura que puede ser aprovechado por las	Sí	138	54.5%
		No	115	45.5%

	empresas.			
U5	Se revisaron los comentarios vertidos en las publicaciones de Facebook y se registró la atención a los comentarios respecto a los servicios que brindan las empresas.	Sí No	92 161	36.4% 63.6%
U6	A pesar de que existen diversos parámetros para establecer la prontitud, en este caso se tomó como prontitud considerando las características de Facebook 3 horas.	Sí No	78 175	30.8% 69.2%
U7	Se observó si la empresa atiende las quejas presentadas.	Sí No	75 178	29.6% 70.4%
U8	Se registra si la empresa utiliza Facebook para promover sus servicios.	Sí No	159 94	62.8% 37.2%
U9	Se registra si existe atención personalizada a cada duda presentada.	Sí No	90 163	35.6% 64.4%
U10	Independientemente del tipo de interacción que se trate, se registra la oportuna atención (como ya se mencionó, 3 horas).	Sí No	86 167	34% 66%
U11	Se registró si al interactuar se establece una relación personalizada.	Sí No	84 169	33.2% 66.8%
U12	Se registra si en las publicaciones los usuarios hacen menciones o replicas a las publicaciones.	Sí No	105 148	41.5% 58.5%
U13	Se estableció como "activamente" la media registrada, es decir a partir de 13 publicaciones.	Sí No	115 138	45.5% 54.5%
U14	Ya sea a partir de invitaciones directas o en forma lúdica, o concursos.	Sí No	63 190	24.9% 75.1%
U15	Se registra la utilización de # en las publicaciones.	Sí No	120 133	47.4% 52.6%

Fuente: Elaboración propia

La ESTM ha apropiado las RSV para los usos U1, U3, U8 y U2, los cuales principalmente tienen que ver con el aspecto de brindar información. La ESTM usa las RSV para informar a sus usuarios sobre la empresa misma, ha apropiado la utilización de imágenes en sus publicaciones, promover sus servicios y ampliar la información de sus servicios. Es decir, las RSV le sirven a la ESTM como otro canal más para informar a sus usuarios. En otro sentido, los retos aún pendientes son U14, U7, U11 y U10. La ESTM no utiliza las RSV para interactuar con los clientes motivándolos a participar, falta atender más las quejas, no hay suficiente vinculación y personalización de respuestas, y no necesariamente depender de respuestas automáticas, y atender con mayor prontitud a los usuarios.

Por otra parte, de las cuentas de Facebook oficiales también se registraron los aspectos que el turista cada día toma más en cuenta al realizar un viaje y que son las valoraciones que otros han hecho de los servicios ofertados. En el caso de las cuentas de Fan Page de Facebook se realiza considerando el número de seguidores, likes o me gusta, y la opinión de aquellos que han utilizado el servicio. La opinión va determinada por una calificación que va de una a 5 estrellas y ahí mismo los comentarios que llevaron a los usuarios a dicha evaluación. En la tabla 10 se muestran las opiniones de los usuarios respecto a las ESTM.

Tabla 10
Promedio de seguidores y opiniones por categoría

		Likes	Nº de Seguidores	Nº de Opiniones	Puntuación de las Opiniones
Media general		5897	5926	58	4.6
Media por categoría	Hospedaje	13570	13659	106	4.4
	Alimentos y bebidas	11467	11534	106	4.4
	Transporte	2212	2215	14	4.8
	Esparcimiento	3265	3252	153	4.5
	Agencia de viajes	2191	2195	12	4.8

Fuente: Elaboración propia

En general, la reputación que tiene la ESTM es muy buena con una media de 4.6 puntos de 5 posibles. A simple vista parecería que las categorías *transporte* y *agencias de viajes* son las que mejor reputación tienen; sin embargo, también son las que menos opiniones tienen. Por otra parte, tanto el sector *hospedaje* como la categoría *alimentos y bebidas* tienen un alto número de opiniones y una calificación de 4.4 punto contribuye a una buena reputación en línea del sector.

5. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación permite establecer un diagnóstico respecto a la utilización de las RSV por medio de las ESTM. A partir de la inclusión digital

En México se entiende la gran influencia de las TIC en la ESTM y su prácticamente total presencia en las RSV. A través de los resultados de la investigación se puede establecer que actualmente, las ESTM son conscientes de la importancia de estar presentes en las RSV ya que el 98% de ellas tiene presencia en al menos una RSV. Además, se confirma que en las ESTM también es Facebook la RSV más utilizada. La ESTM publicó durante un mes un promedio de 13 mensajes la mayoría informativos y con fotografía respecto a los servicios que ofrece. No se ha apropiado en la ESTM la publicación de videos o la utilización de #. Hay una reconfiguración en las prácticas culturales de los turistas y en consecuencia la ESTM deberá considerarlas para establecer más y mejores relaciones de valor con sus usuarios a través de las RSV. Se requiere una mejor gestión de relaciones con los clientes.

También se confirma que no todas las RSV son para todas las empresas. Mientras que Facebook sigue siendo la RSV más utilizada por todas las ESTM, What's APP, Trip Advisor, Twitter e Instagram también son utilizadas en diferente proporción según el tipo de prestador de servicios. Lo anterior confirma lo establecido por Dahl (2015) respecto a que aquel que administre RSV deberá conocer tanto a la cultura, el tipo de red social y, sobre todo, entender la naturaleza del proceso comunicativo. El administrador de RSV de la ESTM deberá conocer entonces las dinámicas comunicativas que establece cada RSV como What's APP, Trip Advisor, Twitter e Instagram y para responder adecuadamente a las necesidades de marketing que tenga cada empresa. Por lo tanto, se puntualiza la necesidad de diseñar e implementar perfiles profesionales que conozcan la dinámica de las RSV y marketing.

La ESTM utiliza principalmente las RSV para hacer una extensión de sus diferentes canales de información. Sin embargo, la mera presencia en las RSV no es suficiente. Se requiere que las ESTM vayan más allá de la presencia tradicional. Es decir, que no sólo se tenga presencia en las RSV para establecer una canal más de información al usuario, sino que se favorezca la interacción y colaboración en línea, la conectividad y, de esta forma, posibilitar la generación de contenidos atractivos para el usuario y potencial cliente. Además, que permitan las RSV a la ESTM a través de la interacción personalizar los mensajes tanto como lo requiera la estrategia previamente definida. La ESTM no utiliza las RSV como canal de comunicación directa con sus clientes y para responder oportunamente sus dudas, quejas y comentarios, o simplemente establecer un canal de relaciones públicas. La ESTM debe pensar no solo en sus clientes actuales, sino visualizar que el adecuado uso de las RSV le permite tener una presencia global y reconocer los clientes potenciales que ello le representa.

Respecto a la reputación, las RSV de la ESTM contribuye a la reputación on line del sector. Las RSV cambiaron la forma en la que el turista busca información y planifica su viaje; las empresas del sector han debido adaptarse y reconocer el poder creciente del consumidor (Vallespin & Molinillo, 2014). Las opiniones de terceros se han convertido en uno de los principales referentes del potencial turista ya que al ser las RSV uno de los principales referentes al momento de establecer la reputación de una empresa la mayoría de las ESTM tiene muy buenas puntuaciones.

Dentro de las limitaciones que tuvo la presente investigación están el tiempo, el espacio, el manejo de información. Respecto al tiempo, la investigación solo abarcó un mes. Respecto al espacio, se está presentando en particular la utilización de las RSV en un solo contexto, la ESTM. Y en cuanto al manejo de información solo se pudo registrar si se realizaba o no una acción. No se tenían los recursos para procesar más a fondo la información. Por lo tanto, en próximos estudios se podría replicar la investigación en otros contextos. Además, se podría llevar a cabo esta investigación de forma longitudinal de tal forma que se pueda ver que usos se apropian y así como el aprendizaje digital que las ESTM vayan adquiriendo de reconocer el poder creciente del prosumidor. Finalmente, se puede recurrir profundizar en el análisis de la información recuperada para identificar otros usos de las RSV o analizar el discurso presentado.

Referencias bibliográficas

- Almeida-Santana, A., & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, (24), 1–11.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, X(Y).
- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 951–958. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54. <http://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Asociación de Internet.mx. (2017). *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2013). Ley General de Turismo. México. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_171215.pdf
- Campos Freire, F. (2013). *Investigación y gestión de las redes sociales digitales*. Tenerife. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf>
- Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2015). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.cuadernosartesanos.org/#92>
- Casas-Romeo, A., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89–102.
- Ceballos González, A., & Marreno Santana, L. (2016). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. *Razón Y Palabra*, 92, 1–30.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <http://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing. Theories & Applications*. London: SAGE Publications.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2016). Turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo*, 37, 113–134. <http://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía: Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media? do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <http://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Analisis de los impactos con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce*, 13(3), 69–92.
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation. *Management Decision*, 54(2), 363–389. <http://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Fernández, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de productos ecológicos*. Universidad de Jaén.
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. <http://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63(October), 868–890. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- González, A. I., Ruggiero, T. E., & Yang, K. C. C. (2016). How Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? In *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media* (pp. 1–19). India: IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3.ch001>
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sports, Business and Management*, 6(3), 274–294. <http://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Gummeson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <http://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social*

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer – brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

IFT. (2017). Anuario estadístico 2016. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2016acc.pdf>

IMS. (2016). IMS Mobile in Latam study. Recuperado de: <http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

INEGI. (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de la tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013*. México. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf

IWS. (2017). *Internet World Stats: Usage and population statistics. México. Internet World Stats*. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/central.htm#mx>

Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. Ben, & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <http://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <http://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <http://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>

Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchí, J., & Campillo Alhama, C. (2017). *El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1170/20es.html>

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <http://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>

Orzan, G., Platon, O.-E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.

Palacios, J., & Flores-Roux, E. (2013). *Diagnóstico del sector TIC en México Conectividad e inclusión social para la mejora de la productividad y el crecimiento económico*. México.

Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), TR-01-2017-0011. <http://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>

Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 802–827. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813577>

Sandoval, R., Gómez, M. del R., & Demuner, M. del R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Sarmiento, J. R. (2016). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo*, 0(38), 459. <http://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>

Sarmiento, J. R. (2017). Social Media Through the Web Experience: an Analysis of Perception From a Relational Approach. *Aposta*, (73), 30–59.

Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26(3), 203–217. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0209-7>

SECTUR. (2017). Consulta turística. Recuperado de: http://rnt.sectur.gob.mx/RNT_TipoPrestador.html

Shafiqullina, A. V., & Palyakin, R. B. (2016). Social media marketing as an effective instrument of promotion of social bussiness-project in social entrepreneurial activity. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1). Recuperado de: <http://www.alliedacademies.org/articles/amsjvol20spl-issue-12016.pdf>

Shang, Y. (2014). *Adoption of Social Media by SMTEs in China*. University of Exeter.

Singh, R. (2016). Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers. *Young Consumers*, 17(4), 376–387. <http://doi.org/10.1108/YC-05-2016-00605>

Statista. (2017). *Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions)*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81–93.

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13–25. <http://doi.org/10.1234/RAT2011N11>

World Bank. (2016). Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <http://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>

Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111–123. <http://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>

1. Maestro en Administración, profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, madrigal.moreno@gmail.com

2. Doctor en Ciencias, profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en México Nivel I, ggalfaroc@gmail.com

3. Maestra en Administración, profesora e investigadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, flor.madrigal@gmail.com