



Prácticas digitales en la gestión de emprendedores del sector turismo en Paraguay

Digital practices in the management of entrepreneurs in the tourism sector in Paraguay

 **Tania Riveros Montiel**

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Pilar, Paraguay
taniariveros2007@gmail.com

 **Shirley Lorena Olmedo**

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Pilar, Paraguay
slop-pilar@hotmail.com

RESUMEN

La crisis de la pandemia del Coronavirus (COVID19) ha obligado a emprendedores del sector turismo a buscar alternativas de subsistencia económica, una de ellas ha sido el uso de la tecnología, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión. Considerando lo anterior, este estudio tuvo como propósito, caracterizar las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo durante el tiempo

de crisis del coronavirus, así como la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora. Para ello se valieron de estrategias metodológicas de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño observacional, prospectivo de corte transversal. La técnica de producción de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario digital como instrumento. La muestra lo constituyeron emprendedores de 10 departamentos del país y ciudad capital con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento. Los principales resultados dan cuenta de que los participantes de la encuesta se caracterizan por un alto nivel de acceso a internet, sin embargo, aún requieren mejorar sus niveles de digitalización empresarial, así también se identificó una renuencia en el uso del marketing digital, principalmente por desconocimiento, poco manejo de herramientas y falta de experiencia en su implementación

PALABRAS CLAVE: turismo, microempresas; herramientas digitales, marketing digital.

ABSTRACT

The Coronavirus pandemic crisis (COVID19) has forced entrepreneurs to look for economic subsistence alternatives in the tourism sector. One of them is the use of technology making innovation and digitalization elements of management. Therefore, the purpose of this study was to characterize the information and communication technology (ICT) tools used by SMEs in the tourism sector during the period of the coronavirus crisis. Also, to check the willingness to handling and implementing digital marketing tools in the entrepreneurial management. Therefore, descriptive methodological strategies of a quantitative approach were used with an observational, prospective and cross-sectional design. Surveys -in the form of a digital questionnaire- were conducted to get representative data the sample was made up of entrepreneurs from ten different provinces including the capital city of Argentina from X and Y generations whose enterprises are linked to the tourism sector and most of them do not exceed ten years of operation. The main results of this research show that the survey's participants are characterized by having good internet access. However, they still need to improve their levels of business' digitalization, as well as a reluctance to the use of digital marketing, mainly due to lack of knowledge, poor management of tools and lack of experience in their implementation.

KEYWORDS: tourism; digital tools; digital marketing; micro enterprises.

Fecha recepción: 2 de marzo de 2022

Fecha aprobación: 15 de mayo de 2022

Introducción

El turismo, por su naturaleza de ser una actividad que involucra el desplazamiento de personas, ha sido uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria del coronavirus (COVID-19), su impacto ha repercutido en las economías y estilos de vida de las personas de todo el mundo (Back, 2020).

Esta crisis ha obligado a emprendedores de este sector a buscar alternativas de subsistencia económica, una de ellas ha sido el uso de la tecnología, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión.

Este estudio, surge a partir de datos obtenidos en el desarrollo de la investigación denominada “Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y la aplicación de la metodología bootcamp virtual” (Villalba, Baron, Riveros y Ortega, 2021), que en su etapa inicial implicó la realización de un diagnóstico para conocer las necesidades del capital humano en torno a las competencias digitales requeridas para desarrollar acciones comerciales competitivas en el sector cultural y turístico.

Dicho proyecto tuvo por objetivo “Contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica de la industria cultural y el turismo mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y el desarrollo de la metodología bootcamp virtual” (Villalba et al. , 2021, p.), y consideró al hub como el “espacio de aprendizaje colaborativo, en el que diversos profesionales impulsan el desarrollo de emprendimientos creativos, a través de un entrenamiento intensivo de corta duración bajo la denominación del bootcamp virtual (campamento virtual)” (Villalba et al., 2021, p.).

“La misión de los ‘hubs’ es unir a las personas, conseguir que generen sinergias e impulsarles en su avance a través de charlas, talleres, laboratorios de innovación, etc” (BBVA, 2018, p.).

A través de esos antecedentes se pretende caracterizar las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo en Paraguay durante la tercera y cuarta semana del mes de junio del 2021, tiempo de crisis del coronavirus, así como la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora.

Tecnologías de la información y la comunicación y las Redes Sociales

El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020, p.), define las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como “un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno”.

Para Buhalis (2003), “TIC es un término general que se refiere a cualquier producto que almacena, recupera, manipula, transmite y recibe datos digitales” (citado de Montaña Asprilla, 2021, p.23). Son diversas las maneras en que impacta el uso de las TIC en las empresas ya sea en la línea de procesos, acceso a la información y formación, reducción de costos de operaciones (Peirano y Suárez, 2006).

La aparición de las TIC tiene su origen en Internet, y este “se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, pero también de la economía de un país” (Barrientos Felipa, 2017, p. 43).

Para la Real Academia Española (s.f.), internet es una red de informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de conexión.

Son cada vez más las empresas que incorporan en su gestión principal el uso de las TIC y las dedicadas al sector turismo no son la excepción.

La tecnología y en especial los teléfonos inteligentes han acortado barreras entre el turista y el destino, poniendo a su disposición información al instante (Montaño Asprilla, 2021).

“Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada” (Córdova Morán y Freixa, 2017, p.19).

Según Madrigal Moreno, Alfaro Calderón y Madrigal Moreno (2018), una de las razones principales para utilizar y apropiarse de las TIC es el uso de las redes sociales virtuales (RSV), por lo que las empresas han tenido que adicionar a sus estrategias de marketing.

“Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana, por lo que su gestión estratégica es fundamental para aprovechar sus potencialidades de acuerdo a los objetivos empresariales ligados, por ejemplo, al comercio electrónico; muchos de los compradores son usuarios activos (...)” (Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres, 2020, p.590).

Las Redes Sociales, han cambiado los hábitos de consumo, y en el turismo introducen nuevos modelos de comunicación, ya sea en el acceso a la información y planificación de viajes, así también, permite a las empresas generar un vínculo más personal e interactivo con el cliente final, facilitado la promoción de su oferta, la medición de la satisfacción del servicio prestado y la atención de las necesidades requeridas por el turista (Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez, Pérez-García y Gallego-Jiménez, 2021).

“El turista ha apropiado las RSV para buscar información, planificar su viaje y observar la reputación en línea de las empresas de servicios turísticos” (Madrigal Moreno et al., 2018, párr.1), es así que las redes sociales, generan un impacto en la percepción y decisión de compra al poner al descubierto la experiencia que se publicita con la valoración realizada por los visitantes. (Caldevilla-Domínguez et al., 2021)

Marketing digital

Para Salas Montealegre, Rodríguez Arturo y Gonzáles Vargas (2021) “El marketing digital es la utilización del internet como un canal para la comunicación de la empresa, sus productos y sus servicios” (p.4).

Habyb Selman (2017) define al marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (citado de Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020, p.5).

En tanto que, para Sequeira, López Obando y Zeneyda Blass (2018), el término marketing digital es semejante al de “marketing electrónico”, ya que ambos describen y desarrollan el marketing haciendo uso de los medios electrónicos.

Desde la mirada de estos autores, el marketing digital es una estrategia de mercadeo aplicado en un contexto virtual mediante el uso de las TIC que permiten dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece una empresa, se vale de internet, como herramienta principal para desarrollar sus estrategias de intervención y comunicación.

“Las herramientas de marketing digital están a disposición de cualquier empresa y ofrecen alternativas que utilizadas correctamente son muy efectivas, contribuyen al aumento de posicionamiento, de la visibilidad y lo más importante de las ventas” (Salas Montealegre et al., 2021, p.5).

“El marketing turístico pasó de un enfoque tradicional basado en la difusión, a un enfoque digital, de manera que las empresas turísticas han tenido que integrar estas nuevas prácticas de marketing, debiendo aprender a manejar sus propios medios (sitios web y redes sociales)” (Di Pierro, Bombelli y P. Fernández, 2019, p.119).

Turismo inteligente

El turismo inteligente debe estar fundado en acciones de sostenibilidad, comprometido con el cuidado del medio ambiente, la cultura del destino y el desarrollo socioeconómico de los habitantes del lugar (Solís Hernández, 2020).

“La revolución tecnológica ha contribuido a la configuración de nuevos escenarios que obligan a los destinos a implantar modelos de gestión turística renovados” (Celdrán Bernabeu, 2018, p.10).

Mediante la aplicación de las TIC es posible desarrollar un turismo inteligente, sostenible y atrayente, que pueda introducir cambios significativos en el turista desde el mismo momento en que inicia su viaje hasta llegar a su destino, así como en el goce de la experiencia vivida durante el tiempo que dure su estancia, dado que la actividad turística centra su mirada en los requerimientos de los turistas, sin perder de vista la protección de las necesidades de la comunidad anfitriona (Solís Hernández, 2020).

Los cambios de comportamiento comercial de los viajeros influyen en el manejo de la promoción de los destinos, generando la implementación de herramientas de mercadeo directo e interactivo; la comunicación interactiva a través de portales web es una de estas herramientas, orientada a mostrar, resaltar y potenciar los atractivos de un destino o producto turístico. (Córdova Morán y Freixa, 2017, p.18).

El comportamiento comercial del turista ha provocado cambios en la manera en que se dan a conocer los destinos, introduciendo herramientas de marketing y comunicación interactivas en espacios virtuales que tienen como finalidad acrecentar los atractivos turísticos de un destino o producto en particular (Córdova Morán y Freixa, 2017).

“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, p.956).

El avance de los destinos y de las TIC, permite al turista obtener información al momento, posibilitándole la búsqueda de nuevas experiencias, inclusivas y sostenibles, distintas a las actividades turísticas tradicionales. “Esto conlleva nuevos retos, pero también nuevas oportunidades en el marco de la gestión y el desarrollo de las ciudades, las cuales dan lugar a los destinos turísticos” (Montaño Asprilla, 2021, p.1).

Destino turístico

Para Buhalis (2000), “destino turístico se define como un área seleccionada por los visitantes que abarca todas las comodidades necesarias para los turistas, tales como alojamiento, restauración y entretenimiento” (citado de Montaño Asprilla, 2021, p.15).

Si un destino no es capaz de innovar en el modelo de gestión puede tener ciertas dificultades en el futuro. Y esto es lo que ha pasado con algunos, que se han dado cuenta de que las técnicas de marketing más tradicionales ya no son válidas. Todo ha cambiado. Agentes, canales, consumidor, etc. Ahora se ven obligados a adaptarse al momento actual y digitalizarse para mantener la competitividad, afirma David Giner, Coordinador de proyectos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (citado de Riera, 2021).

Para la OMT (2017) “Los destinos turísticos Inteligentes son clave para el desarrollo sostenible y contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad” (citado de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas-SEGITTUR, 2020, p.4).

Di Pierro, Bombelli y P. Fernández (2019), mencionan que “Un destino inteligente representa territorios innovadores, insertos en la economía digital, propia de estos tiempos, y su interés concuerda con cambios

estructurales que se han producido en el área, determinando nuevas formas de gestión (...)” (p.125).

Metodología

Atendiendo lo desarrollado en el apartado anterior, y reconociendo que la crisis de la pandemia del Coronavirus (COVID19) ha obligado a emprendedores del sector turismo a buscar alternativas para gestionar sus emprendimientos, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión, este estudio tiene como objetivos caracterizar las prácticas en el uso de herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo durante el tiempo de crisis del coronavirus, además de identificar la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora.

De esta manera se busca obtener datos que sirvan de línea de base, dada la ausencia de información vigente en esta materia del sector analizado. Así también, se espera que los datos producidos contribuyan ofreciendo información clave de la realidad paraguaya, en relación a las prácticas digitales de los emprendedores del sector turismo, entendiendo que es responsabilidad de los centros de investigación aportar tanto en la discusión académica como en propuestas para políticas públicas y de acción que ayuden a la población de estudio.

Para viabilizar el estudio, se valieron de estrategias metodológicas de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño observacional, prospectivo y de corte transversal.

La técnica de producción de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario digital como instrumento documental (Anexo 1), atendiendo al hecho de que se pretende analizar actitudes, intenciones y comportamiento (Burns y Bush, 2006) y que, además, la coyuntura por la pandemia dificulta un abordaje cualitativo.

La muestra lo constituyeron 52 emprendedores, de 11 departamentos del país, con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento.

A falta de un marco muestral actualizado que determine el tamaño de la población y su correspondiente forma de contacto, se recurrió a un muestreo no probabilístico, dado por criterios establecidos, como los siguientes: Ser prestador de servicios turísticos en ciudades de la región oriental de Paraguay, contar con posadas turísticas e integrar el programa turismo joven de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR). Así también, se tuvieron en cuenta consideraciones éticas al momento de solicitar la participación y durante el desarrollo de la encuesta.

A cada uno de los emprendedores identificados que reunieron los criterios de selección, se le explicó el propósito del estudio, y acto seguido se solicitó el consentimiento para su participación voluntaria. Así mismo, todos los participantes eran libres de abandonar el cuestionario cuando así lo quisiesen. Todos los datos fueron procesados de manera anónima resguardando la identidad de los informantes. Finalmente, los datos sólo fueron procesados y analizados de manera grupal con fines académicos, y en ningún caso de revisaron individualmente.

Limitaciones: La producción de datos se ha realizado a partir de un abordaje cuantitativo, pudiendo complementarse en futuros estudios con estudios cualitativos, especialmente etnográficos para lograr mayor profundidad en la interpretación de las prácticas digitales.

El muestreo no probabilístico limita la potencia de los resultados a datos que deben interpretarse sólo como de la muestra tomada, no pudiendo darse una inferencia a la población general estudiada, conformada por los prestadores de servicios turísticos del país. Sin embargo, se considera que

una primera aproximación descriptiva contribuye a identificar elementos oportunos para su sistematización y discusión.

La aplicación del cuestionario se realizó entre la tercera y cuarta semana del mes de junio del 2021, en el contexto de la pandemia del COVID-19, a través del formulario Google, permitiendo recoger respuestas que van desde preguntas dicotómicas, de selección de opciones múltiples o únicas, escalas, ranking de prioridades.

Se establecieron las siguientes variables de consultas en el cuestionario:

1. Perfil del encuestado y emprendimiento
2. Acceso a internet y conectividad
3. Sistema de cobranza electrónica
4. Ubicación del emprendimiento en Google Maps
5. Página web
6. Redes Sociales (Usos y preferencias)
7. Comunicación (Chat, Chatbot, WhatsApp, Email)
8. Marketing digital (Pautajes, rendimientos, identidad visual, recursos aprovechados para transmitir mensajes)
9. Responsable encargado del manejo de los medios digitales en el emprendimiento
10. Formación y capacitación

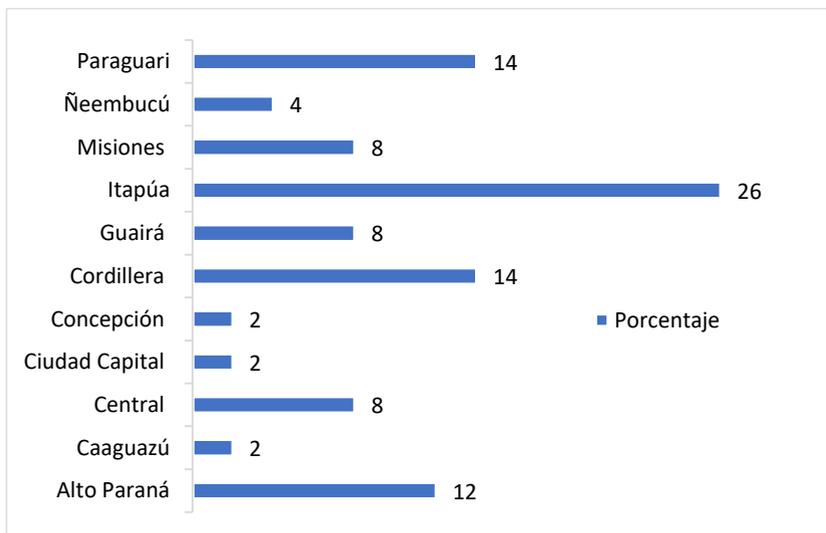
El tratamiento de datos resultantes de la aplicación del cuestionario fue efectuado con el programa informático Microsoft Excel.

Resultados y discusión

Perfil del encuestado y emprendimiento

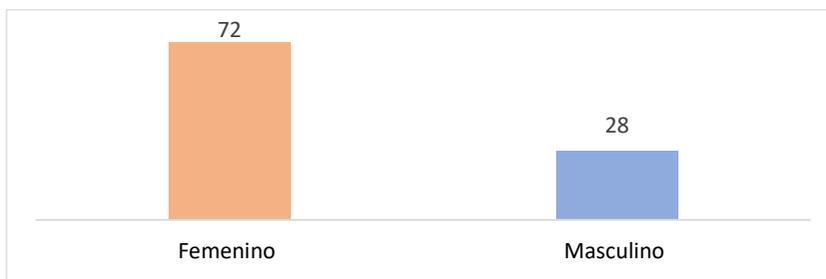
En un 72%, los participantes de la encuesta han sido mujeres y 28% hombres, distribuidos en 10 de los 17 departamentos del Paraguay, dispersos en Paraguarí, Ñeembucú, Misiones, Itapúa, Guairá, Cordillera, Concepción, Central, Caaguazú, Alto Paraná y ciudad Capital

Gráfica 1. Distribución Geográfica de participantes de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Participantes por género



Fuente: Elaboración propia

Datos de la Encuesta de Hogares sobre Tecnología de Información y la Comunicación en el Paraguay 2015-2020 del Instituto Nacional de Estadística

(2020) revela que son usuarios de internet las mujeres en un 75,0% y los hombres en un 72,9% con una brecha de 2,1 puntos porcentuales a favor de las mujeres.

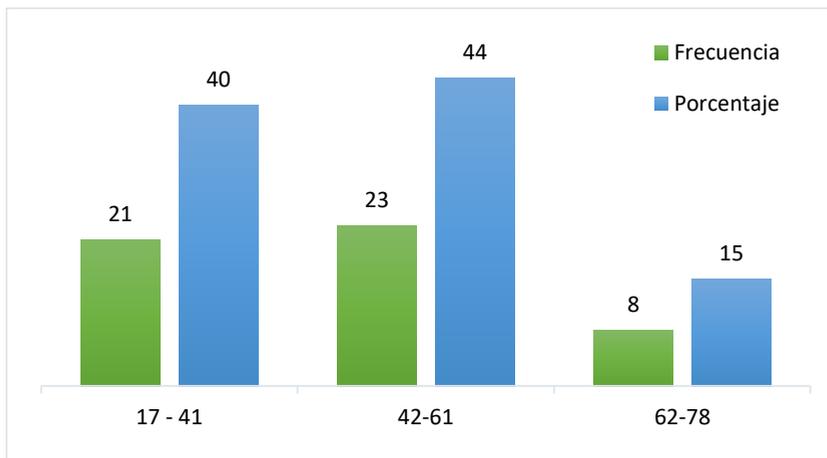
La edad de los encuestados se centra en el rango de 18 a 66 años, en su mayor porcentaje abarca dos generaciones que conforme a la clasificación realizada por Zemke, Raines y Filipczak (2013) corresponden a la Generación X, que incluye a personas que nacieron entre 1960 y 1980, la Generación Y o Millennials personas nacidas entre 1980 y 2004.

De este estudio, en un alto porcentaje, la participación ha sido de emprendedores cuyas edades se encuadran dentro de la clasificación de la generación X (40%) e Y (44%).

Para Jankovich (2021), la generación X “logra trabajar en equipos, ser estables y ser emprendedores” (p.), muestran una fácil adaptación a los cambios tecnológicos, mientras que la generación Y está caracterizada por la utilización de la tecnología como parte natural de la vida misma. Según Hernández Barandica (2014) “son expertos en el uso de la tecnología y hacen fuertes lazos con comunidades virtuales” (p.18).

En relación al tiempo de funcionamiento del emprendimiento, los datos obtenidos, arrojan que el 94% de los emprendimientos se encuentran en el rango de 1 a 10 años de funcionamiento, y un 6% que ha superado los 10 años.

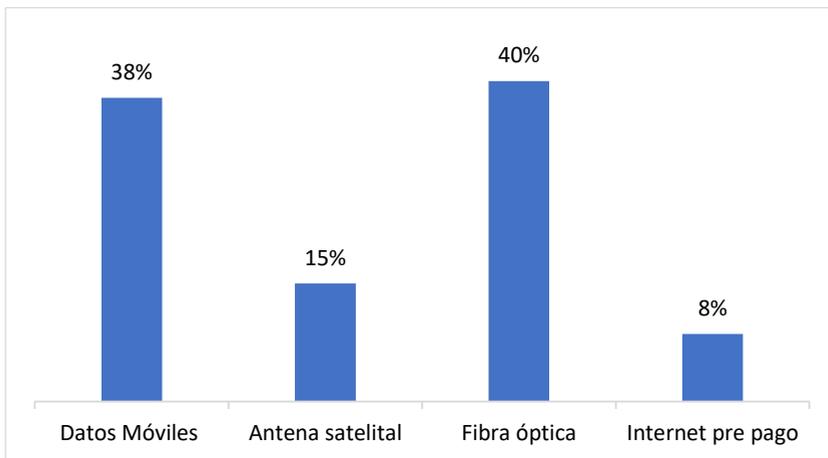
Gráfica 3. Rango de edad de los encuestados conforme a la clasificación de Zemke, Raines y Filipczak, (2013)



Fuente: Elaboración propia

Acceso a internet y conectividad

Un importante porcentaje de los encuestados (el 92%) afirmó tener acceso a internet, consultados por el tipo de conexión de internet utilizado, el 40%, hace por medio de fibra óptica, el 38% por medio de datos móviles, el 15% por antena satelital y el 8% a través de internet pre pago (modem, por plan recarga).

Gráfica 4. Formas de acceso a internet

Fuente: Elaboración propia

Para el Marketing Digital, el internet es una herramienta básica, un “ecosistema en el que confluyen: comunidades, información, contenido multimedia, foros e influenciadores” (Hernández Osornio, s.f., p.1).

Según datos del INE (2020), en Paraguay, el 74,0% (4.300.000 personas) de la población (5.779.774) tuvo acceso a Internet.

Sistema de cobranza electrónico

En cuanto a la cobranza electrónica, la mayoría (el 73%) indica disponer de algún sistema de cobranza electrónico ya sea por medio de billeteras electrónicas, transferencias bancarias, pasarela de pago para tarjetas de Crédito / Débito, en tanto el 27% no implementa sistema alguno de cobranza electrónico.

Este resultado coincide con lo manifestado por Cinollo, Jorquera, Romero y Tornaghi (2016), quienes señalan que “existe una marcada tendencia en las empresas a emplear medios electrónicos, más aún en PyMEs, debido a que en su etapa de expansión buscan ganar mercados ofreciendo al cliente facilidades para obtener el producto o servicio ofrecido” (p.2).

Ubicación del emprendimiento en Google Maps

El 87% señala que marca la ubicación de su emprendimiento en Google Maps.

Google Maps es una herramienta de búsqueda de ubicaciones que permite geolocalizar un punto concreto, calcular rutas, encontrar los lugares de interés más cercanos (...) (Armetrics, s.f.). Rosa (2022) señala que los emprendimientos que usan Google Maps consideran esta aplicación como una herramienta del marketing y medio de creación de tácticas de expansión.

Es una herramienta fundamental para impulsar la visibilidad de los negocios (Armetrics, s.f.).

Página web

El 54% indica que su emprendimiento no dispone de una página web, en tanto un interesante porcentaje (el 46%) señala contar con un sitio web.

Una página web “es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones” (Peiró, 2019, p.1).

Para Córdova Morán y Pere (2017), “los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas” (p.17).

Redes Sociales (Usos y preferencias)

El 94% manifiesta agrado en relación al uso de las redes sociales, en tanto para el 6% un desagrado.

Para Ben Abdelmouamen (2021), las redes sociales pueden definirse como el “conjunto de actividades que integran interacción social, creación de contenidos y tecnología” (p.19).

El 92% de los consultados, utiliza las redes sociales como canales de comunicación para promocionar y vender sus productos o servicios, en mayor porcentaje Facebook es la red social más utilizada para acceder a su emprendimiento, seguida de Instagram, Twitter, Youtube y TikTok.

El 71% utiliza una cuenta con perfil comercial para visibilizar su emprendimiento, en tanto el 29% lo hace desde una cuenta con perfil persona.

“Las RS como parte de las nuevas tecnologías han asumido un papel determinante que está cambiando la forma de implementar estrategias comerciales” (Demuner Flores, 2021, p.104).

El 8% que no utiliza redes sociales, expone como motivos el poco manejo de la tecnología y la falta de conocimiento para hacer marketing.

El 98% considera que el uso de las redes sociales y promociones en internet puede ser un factor de éxito para incrementar los ingresos en su emprendimiento.

Comunicación (Chat, Chatbot, WhatsApp, Email)

Los chats, chatbots de las redes sociales y Whatsapp, son canales de mensajería considerados apropiados para brindar una experiencia personalizada en el servicio de atención al cliente, los chatbots son herramientas de mensajería automatizada por medio de un programa informático y su configuración permite una mayor disponibilidad para responder consultas.

El 75% de los encuestados, utiliza el chat de su red social para interactuar con potenciales clientes, el 25% no utiliza esa herramienta.

Con respecto al uso del chatbot, sólo el 23% configura el chat de su red social para automatizar las consultas frecuentes.

En relación a WhatsApp, el 90% vincula a su red social algún número de teléfono con WhatsApp, el 50 % utiliza WhatsApp Bussines para la atención de sus clientes y/o potenciales clientes.

WhatsApp Business es una aplicación diseñada especialmente para atender las demandas de las PYMES, permite disponibilizar un catálogo para visibilizar productos y servicios, y automatizar mensajes de respuesta (Whatsapp, s.f.).

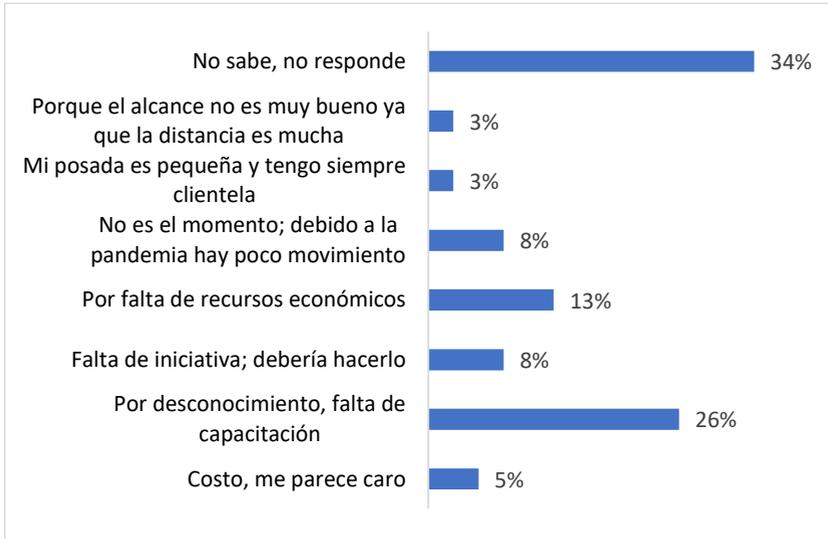
Por otra parte, el 81% afirmó desconocer sobre email marketing, el 96% no utiliza como estrategia de comunicación el envío masivo de correos electrónicos a clientes potenciales y actuales, el 92% no cuenta con base de datos de correo electrónico de clientes y potenciales clientes.

El email marketing es una estrategia de marketing digital que permite realizar una comunicación y crear vínculos con clientes formados o nuevos clientes por medio del envío de correos electrónicos elaborados en base a una metodología estratégica, que incluya la segmentación del público objetivo, el copy, monitoreo de rendimientos, es considerada una herramienta económica y eficaz (MITTUM, 2021).

Marketing digital (Pautajes, rendimientos, identidad visual, recursos aprovechados para transmitir mensajes)

El 73% indica que no invierte en marketing digital, (el 26%) no lo hace por desconocimiento, falta de capacitación, el 13% señala por falta de recursos económicos, el 8% por falta de iniciativa, otro 8% alega que “No es el momento; ya que debido a la pandemia hay poco movimiento”, 5% no lo hace por el costo le “parece caro”, el 6% tiene una clientela instalada y es suficiente. Un 34% decidió no responder.

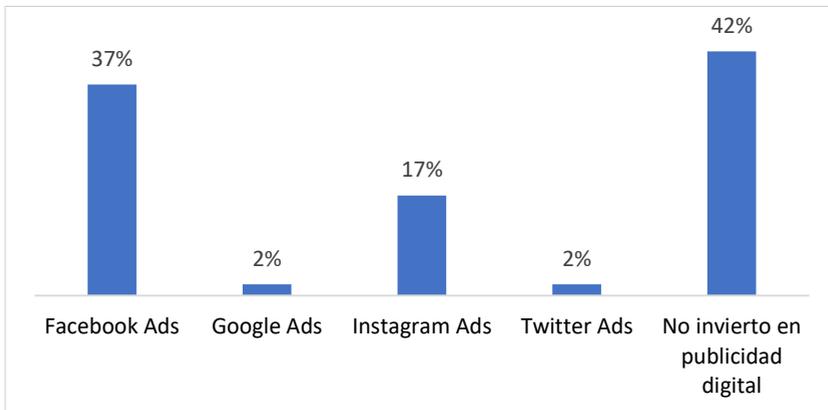
Gráfica 5. Motivo de no uso de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

El 58 % indicó invertir en publicidad digital en redes sociales, de los cuales, el 37% invierte en Facebook Ads, el 17% Instagram Ads, 2 % en Google Ads y Twitter Ads.

Gráfica 1. Pautaje en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

El 40% admite controlar los rendimientos que genera su publicidad de pago, en tanto un 60% afirma no hacerlo.

Identidad visual, medios audiovisuales aprovechados para transmitir mensajes comunicacionales

El 85 % indica disponer de un diseño de identidad visual de su emprendimiento, en tanto un 15% no dispone de una identidad visual de su negocio.

“La identidad visual de un emprendimiento se compone de muchos elementos que hacen una unidad y logran un sistema visual donde muchas piezas conviven de manera armónica. Por lo general los elementos siempre son los mismos (logo, tarjeta, redes, web, etc)” (Marcas que Marcan, 2021)

La imagen, puede transformar la percepción que tiene un cliente o potencial cliente en relación al producto o servicio ofertado por el emprendimiento.

A la consulta realizada sobre el tipo de recursos utilizados para transmitir algún mensaje comunicacional la mayoría de los encuestados hacen referencia a las fotografías, flyers, videos y textos persuasivos o de valor.

Responsable encargado del manejo los medios digitales en el emprendimiento

En relación a la persona designada para desarrollar la actividad de administración y manejo de medios digitales, el 38% menciona que como propietario del emprendimiento realiza esa tarea, el 27% señala que cuenta dentro de la organización con una persona asignada a esa actividad, un 4% que contrata una persona y o agencia responsable, el 31% indica no contar con un responsable del manejo de los medios digitales del emprendimiento.

Este sector en un 33% muestra una predisposición positiva de incluir talento humano en la organización para encargarse del manejo de medios digitales, frente a un 43% que declara no estar dispuesto/a a contratar personas para este servicio. Sin embargo, el 23% lo haría de manera tercerizada.

Gráfica 7. Predisposición de inclusión de talentos humanos para el manejo de medios digitales



Fuente: Elaboración propia

Formación y capacitación

Sobre el aspecto relacionado a la capacitación en temas relacionados a la gestión digital de su emprendimiento, el 85% respondió no contar con un plan formación, pero existe una predisposición del 63% en participar de cursos y o talleres que le permita fortalecer sus competencias digitales.

La tecnología y su rápida evaluación requieren de un acompañamiento constante a fin de que el emprendedor pueda adecuarse a las nuevas necesidades del mercado.

Consideraciones finales

Esta investigación permite en forma diagnóstica reconocer las prácticas digitales utilizadas por las PYMES del sector turismo en Paraguay, durante el tiempo de crisis del coronavirus (COVID-19), los resultados corresponden a emprendedores de 10 departamentos del país y ciudad capital, con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento.

El alto porcentaje de acceso a internet, permite dar cuenta que de una u otra manera los emprendedores están ligados al uso de las TIC, entre ellos se logra identificar los mecanismos de cobranzas utilizados, la implementación de Google Maps para la geolocalización de sus emprendimientos. Se reconoce una interesante participación en la web, mediante el uso de páginas web, redes sociales y WhatsApp, siendo estas las herramientas del marketing digital más utilizadas para visibilizar los emprendimientos.

Desde la precepción, los emprendedores consideran el uso de las redes sociales y promociones en internet como un factor de éxito, asumiendo un grado de conciencia sobre la importancia que tienen, internet y el marketing digital para la innovación y la competitividad emprendedora, no obstante, un alto porcentaje ha admitido no invertir en marketing digital, alegando falta de conocimiento, recursos económicos hasta complacencia con la posición ya instalada de su negocio.

Gran parte de los emprendedores encuestados señalaron que, en su rol de propietarios, son ellos mismos los responsables de manejar y administrar los medios digitales de su negocio, con predisposición a participar de procesos de formación que le permita acrecentar sus competencias digitales y/o delegar dicha función en otra persona.

Se concluye señalado, que son identificadas la existencia de prácticas digitales y usos de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora del sector turismo, que podrían ser insipientes debido a la falta de mayor conocimiento en relación a las utilidades que ofrecen cada una de ellas.

La tecnología en el turismo juega un papel importante, mediante su apropiación las empresas podrían desarrollar de manera más competitiva sus actividades, generando interacción con sus clientes, creando oportunidades y facilidades para el disfrute de nuevas experiencias.

Finalmente, y de manera reflexiva se reconoce que sobre la línea de investigación surgen interrogantes para próximos estudios, que además requerirán de una muestra basada en muestreo aleatorio que permita explorar correlaciones y asociaciones de variables para indagar, por ejemplo:

¿Existe asociación entre el tipo de emprendimiento y las plataformas utilizadas?

¿Qué relación existe entre el perfil de emprendedor y el nivel de digitalización de su unidad económica?

¿Qué resultados ofrecen para emprendedores turísticos de Paraguay una mayor inversión en marketing digital?

Bibliografía y referencias

Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(2014), 951-958.

Arimetrics. (s.f.). Qué es Google Maps. Recuperado el día 18 de noviembre de 2021 de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/google-maps#Google_Maps_para_negocios

Back, K.-J. (2020). Comentario: informe de Políticas sobre COVID-19 y la transformación del turismo. Crónica ONU. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/comentario-informe-de-pol%C3%ADticas-sobre-la-covid-19-y-la-transformaci%C3%B3n-del-turismo>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos. *Revista Finanza y Política Económica*. 9(1), 41-56.

BBVA (15 de marzo de 2018). ¿Qué es un “hub” de emprendimiento? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>

Ben Abdelmouamen, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Tesis de grado, universidad de Valladolid, <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;jsessionid=87A9CE0A8779C81D001575EBF2230A08?sequence=1>

Burns, A. y Bush, R. (2006). *Marketing Research*, 5th Edition. Pearson.

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Celdrán Bernabeu, M. (septiembre de 2018). Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo. El enfoque destinos turísticos inteligentes [Resumen de Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Boletín

de la Asociación de Geógrafos Españoles, 79(2727), 1-12. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2727/2514>

Cinollo, R., Jorquera, J., Romero, N. y Tornaghi, C. (2016). Modalidades de Cobro y Pago en el comercio internacional. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf

Córdova Morán, J. y Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencia. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34.

Demuner Flores, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. Revista de Comunicación de la SEEC, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Di Pierro, V., Bombelli, E. y P. Fernández, S. (2019). Capítulo 4: Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural. Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica. En Fernández, S. (2019). *El Turismo Rural en debate: 10 años de experiencia en la formación de técnicos en FAUBA: 2009-2019*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial. Facultad de Agronomía, 2019. https://www.researchgate.net/profile/EnriqueBombelli/publication/340487335_Tecnologias_de_la_Informacion_y_la_Comunicacion_aplicadas_al_Turismo_Rural/links/5e8c7b774585150839c6802f/Tecnologias-de-la-Informacion-y-la-Comunicacion-aplicadas-al-Turismo-Rural

Hernández Barandica, L. (2014). La Generación Y (Nativos tecnológicos) y su encaje en las organizaciones: Aproximación teórica y práctica [Tesis de Grado, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas de Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/274/TFG000325.pdf>

Hernández Osornio, A. (s.f.). El Internet y el Marketing Digital. Mecate Digital. <https://blog.mecatedigital.com/el-internet-y-el-marketing-digital>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Tecnología de la Información y Comunicación en el Paraguay, 2015-2020. Ferando de la Mora. (Citar como página WEB: <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>)

Jankovich, N. (2021). Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones [Tesis de grado, Universidad EAN de Colombia]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10600/FrancoNicolas2021.pdf?sequence=1>

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderón, G. y Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Revista Espacios*, 39(19), 4-13.

Marcas que Marcan. (08 de julio de 2021). Cómo se compone la identidad visual de tu marca. <https://marcasquemarcan.com/3919-2/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2020). Guía de Marketing Digital. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf

MITTUM (s.f.). ESTRATEGIAS EMAIL MARKETING. Recuperado el día 16 de noviembre de 2021 de <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>

- Montaño Asprilla, D. (2021). *Destinos turísticos inteligentes*. [Tesis de Grado, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194482/TFG_2020_Monta%C3%B1oAsprilla_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, E35, 586–599.
- Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 3(2), 123-142.
- Peiró, R. (08 de julio de 2019). Página Web. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Real Academia Española. (s.f.). En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de noviembre de 2021 de <https://dle.rae.es/internet>
- Riera, R. (27 de febrero de 2021). 2021: el año de la revolución digital del turismo. Good Rebels. Medium. <https://medium.com/@goodrebels/2021-el-a%C3%B1o-de-la-revoluci%C3%B3n-digital-del-turismo-6a9ea0ee9b18>
- Rosa, P. (26 de enero de 2022). 5 formas de usar Google Maps Platform para empresas. Maplink. <https://maplink.global/blog/es/google-maps-para-empresas/>
- Salas Montealegre, A. D., Rodríguez Arturo, A. F. y Gonzáles Vargas, M. C. (05 de noviembre de 2021). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019 [Trabajo de Pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>
- Selman, H. (05 de noviembre de 2017). Marketing Digital. California: Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>
- Sequeira, Y., López Obando, N. y Zeneyda Blass, C. (2018). Marketing digital. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://core.ac.uk/download/222782296.pdf>
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR] (2020). Guía para la reactivación de Destinos Turísticos Inteligentes en el contexto del COVID #19. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2020/07/guia-reactivacion-dtis-covid.pdf>
- Solís Hernández, J. (2020). Turismo inteligente, innovador, sostenible y accesible. *Revista de Sociología Contemporánea*, 7(23), 13-19.
- Villalba, E., Baron, A., Riveros, T. y Ortega, R. (2021). Competencias digitales para emprendedores creativos. Pilar: Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes - Universidad Tecnológica Intercontinental. Obtenido de <https://cta.unp.edu.py/bpinv20-208-fortalecimiento-de-competencias-digitales-de-prestadores-de-servicios-de-la-industria-cultural-y-el-turismo-mediante-la-creacion-de-un-hub-de-emprendimientos-creativos-y-la-ap/>
- Whatsapp. (s.f.). Aplicación WhatsApp Business. Recuperado el día 18 de noviembre de 2021 de <https://www.whatsapp.com/?lang=es>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace. EE.UU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

Anexo cuestionario del relevamiento

Diagnóstico de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria Cultural y el Turismo.

Agradecemos de antemano su tiempo y participación respondiendo este cuestionario.

Consentimiento de informado:

Es importante señalar que su participación es totalmente VOLUNTARIA. Inclusive, una vez aceptado, si decide no continuar en el estudio es libre de así hacerlo.

Confidencialidad: Sus datos y la información compartida se mantendrán en forma anónima y tratados únicamente con fines de investigación.

Completar el cuestionario le llevará aproximadamente 20 minutos.

El objetivo del mismo, es recabar información para identificar necesidades de capacitación requeridas por emprendedores del sector cultural y turístico, para desarrollar acciones comerciales en entornos digitales.

La propuesta forma parte del proyecto de investigación denominado “Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y la aplicación de la metodología bootcamp virtual”, adjudicado por el CONACYT, y coordinado por la Universidad Tecnológica Intercontinental, “UTIC”, y la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar, así también cuenta con el apoyo de la Secretaría Nacional Turismo SENATUR.

Si tiene alguna pregunta puede contactar por correo electrónico a hub.creativo.utic@gmail.com para poder darle respuesta lo más pronto posible. Seguidamente, se le solicita su respuesta para continuar o no con la participación en este diagnóstico.

1- ¿Tiene acceso a internet?

Sí ()

No (), pasar al ítem

2- ¿Cuál es el tipo de conectividad?

Fibra óptica o cable

Antena Satelital

Plan por modem,

Recargas pre pago

No aplica

3- ¿Dispone de sistema de cobranza electrónico?

Pasarela de pago para Tarjetas de Crédito / Débito

Transferencia Bancaria

Billeteras Electrónicas

No utilizo

4- ¿Se tiene acceso a la información de su emprendimiento mediante Google My Bussines?

Sí () No ()

5- ¿Se tiene acceso a la ubicación de su emprendimiento mediante Google Maps?

Sí () No ()

6- ¿Su negocio cuenta con página web?

Sí ()

No (), pasar al ítem N° 17

7- ¿Su página web está optimizada con SEO para lograr posicionamiento en Google y otros motores de búsqueda?

Sí () No ()

8- ¿Su página web dispone de un sistema de reservas?

Sí () No ()

9- ¿Personalmente le gusta usar las redes sociales?

Sí () No ()

10- ¿Considera que el uso de las redes sociales y promociones en internet puede ser un factor de éxito para incrementar los ingresos de las empresas turísticas?

Sí () No ()

11- ¿Utiliza las redes sociales como canal de comunicación para promocionar y vender sus productos o servicios?

No () pasar al ítem N° 28 y luego al 35

Sí () pasar al ítem N° 29

12- Si dijo que No, Cuáles son los motivos por los que no utiliza las redes sociales como canal de comunicación?

13- Si dijo que Sí, ¿Desde que red o redes sociales es accesible su emprendimiento a los usuarios/clientes? Puede marcar varias.

Facebook

Instagram

- Twitter
- Youtube
- Otras:

14- ¿Cuántas veces actualiza las redes sociales de su empresa durante el día?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de 3 veces

15- ¿Su emprendimiento es visible en las redes sociales desde: (opción múltiple)

- Un perfil personal
- Un Fan page (perfil comercial)

16- ¿Utiliza el chat de su red social como estrategia de atención con potenciales clientes?

Sí () No ()

17- ¿Utiliza aplicaciones de chatbot para automatizar las consultas frecuentes?

Sí () No ()

18- ¿Vincula algún número de teléfono con WhatsApp a sus redes sociales?

Sí () No ()

19- ¿Utiliza WhatsApp Bussines para la atención de sus clientes?

Sí () No ()

20- ¿Sabe qué es el email marketing?

Sí () No ()

21- ¿Utiliza como estrategia de comunicación el envío masivo de correos electrónicos a clientes potenciales y actuales?

Sí () No ()

22- ¿Utiliza un sistema de captación de correos de clientes potenciales?

Sí () No ()

23- ¿Cuenta con base de datos de correo electrónico de clientes y potenciales clientes?

Sí () No ()

24- ¿Invierte mensualmente en marketing digital?

Sí () pasar al ítem N° 42

No () pasar al ítem N° 41

25- Si dijo que no, ¿por qué no está invirtiendo en marketing digital?

(Pregunta abierta)

26- ¿Controla los rendimientos que genera su publicidad de pago?

Sí () No ()

27- ¿Qué indicadores analiza con mayor frecuencia?

- Generación de Leads (suscriptores)
- Alcance
- Impresión
- Interacción
- Messenger
- Costo por Impresión
- Costo por Interacción
- Costo por iniciar mensaje
- Otro:

- 28- Indique en un ranking de prioridad en cuáles de los siguientes medios digitales invierte más.
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Twitter
 - Email marketing:
 - Otro:
- 29- ¿Cuenta con un responsable de manejar los medios digitales?
- () Sí, como propietario del emprendimiento me encargo de esa tarea
 - () Sí, una persona de la organización es asignada a esa tarea
 - () Sí, una persona/agencia tercerizada es contratada para esa tarea
 - () No, no cuento con responsable de manejar medios digitales en el emprendimiento
- 30- Si la respuesta es negativa: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio?
- () De manera tercerizada
 - () Incluyendo un personal en el plantel de trabajadores
 - () No estoy dispuesto a contratar
- 31- Dispone de una imagen de identidad – logo, fácilmente identificable al emprendimiento.
- Sí () No ()
- 32- Marca los medios audiovisuales aprovechados para transmitir mensajes a su audiencia y potenciales clientes. Puede marcar más de uno.
- fotografías,
 - vídeos,
 - diseños de afiches

textos para blog, persuasivos o de valor

33- La empresa cuenta con un plan de formación / capacitación en aspectos relacionados a la gestión digital del emprendimiento.

Sí () No ()

34- ¿Participaría usted o algún integrante de su organización en campamentos de formación virtual intensivos en áreas similares a las consultadas en este cuestionario?

Sí () No ()

35- Opcional: En este espacio puede dejarnos comentarios sobre tres temas que considera debemos priorizar para desarrollar en las capacitaciones virtuales.

Por último, le solicitamos nos facilite sus datos de tal manera a poder contactarles posteriormente para ofrecer acceso a las capacitaciones gratuitas que se estarán desarrollando.

Datos de contacto :

- 1- Nombre y Apellido
- 2- Teléfono Celular1:
- 3- Dirección de correo electrónico.
- 4- Edad
- 5- Sexo
- 6- Denominación de su emprendimiento :
- 7- Cargo: Propietario/a – Empleado/Gerente/Administrador
- 8- Departamento: (listar los 12 departamentos)
- 9- Ciudad:

10- Años de funcionamiento:

11- Su emprendimiento está registrado en el Registro Nacional de Turismo (REGISTUR)

Sí () No ()

Muchas gracias por su valioso tiempo.