



TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Valentín Alonso Novelo
Coordinador

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL AGROTURÍSTICA

Mario Enrique Haro Salazar

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID:0000-0001-5515-1365

m_haro@tecnologicoargos.edu.ec

Ricardo Consuegra Bosquez

Docente. Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID:0000-0003-3875-6260

r_consuegra@tecnologicoargos.edu.ec

Leila De La Torre Rodriguez

Docente en Instituto Superior Tecnológico ARGOS

ORCID: 0000-0002-8805-5131

ldelatorre@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

Tanto la digitalización como la transformación digital se basan en la tecnología y el desarrollo, así como en la investigación y la innovación continua. En el mundo de hoy, el empresario de agroturismo maneja el negocio con éxito con la ayuda de fuentes digitales. El agroturismo es un negocio organizado, en este negocio se utilizan algunas herramientas de TIC para la comercialización del negocio de agroturismo y algunas herramientas se utilizan para proporcionar información específica a los agricultores y turistas. El presente trabajo tiene como objetivo corroborar la importancia del marketing digital en el crecimiento de los negocios en agroturismo en Ecuador. Como resultado se identifica que bajo el marketing digital en el agroturismo se utilizan tecnologías inteligentes para el marketing, es una necesidad del mercado actual, aumenta la rentabilidad del negocio. La metodología utilizada en este trabajo de investigación se basa en una recolección de información secundaria, comparando con la revisión literaria y estadística de la zona de la provincia del Guayas respectivamente. Las limitaciones en la realización del trabajo fueron de carácter económico y de completa apertura empresarial.

Palabras claves: negocios, estrategias de marketing, marketing turístico, turismo, agroturismo, marketing digital.

DIGITAL TRANSFORMATION AS AN INFLUENCER OF CHANGE IN THE AGROTOURISM ORGANIZATIONAL CULTURE

ABSTRACT

Both digitization and digital transformation are based on technology and development, as well as continuous research and innovation. In today's world, the agritourism entrepreneur manages the business successfully with the help of digital sources. Agritourism is an organized business, in this business some ICT tools are used for the marketing of the agritourism business and some tools are used to provide specific information to farmers and tourists. The objective of this work is to corroborate the importance of digital marketing in the growth of agrotourism businesses in Ecuador. As a result, it is identified that under digital marketing in agrotourism, intelligent technologies are used for marketing, it is a need of the current market, it increases the profitability of the business. The methodology used in this research work is based on a collection of secondary information, compared with the literary and statistical review of the area of the province of Guayas, respectively. The limitations in carrying out the work were of an economic nature and of a complete business opening.

Keywords: business, marketing strategies, tourism marketing, tourism, agrotourism, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El término agroturismo es un común denominador al turismo que se ejerce en las haciendas o fincas en el Ecuador y en el extranjero. Este término se refiere a las personas que visitan la granja y luego se involucran en operaciones agrícolas y otras actividades con el fin de disfrutar y conocer, el agricultor les proporciona una gran variedad de actividades y servicios para obtener ingresos complementarios de ellos (Pachucky, Grosh & Shcoll, 2022).

Se vincula con la ayuda de fuentes digitales a otros agricultores, empresarios de agroturismos, pequeños vendedores, entre otros. Así que esto funciona como una unidad social y una pequeña organización. La organización se define como "una unidad social conscientemente coordinada, formada por un grupo de personas que funciona sobre una base relativamente continua para lograr un objetivo

común. Una estructura empresarial organizacional significa cómo las tareas laborales en realidad se agrupan, coordinan y dividen formalmente (Gunter & Smeral, 2017).

Adicional, se identifica el uso de las herramientas TIC en agroturismo sobre los seis elementos básicos de la estructura organizacional: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización (Zahay, 2021).

En el agroturismo uno de los puntos importantes a estudiar es la calidad en los servicios, según Bahtta & Ohe (2020), definen la calidad como "brindar a nuestros clientes productos y servicios que satisfagan constantemente sus necesidades y expectativas". Algunos agricultores pueden construir habitaciones y alquilarlas a los turistas, pero tienen que mantener estrictamente los estándares de calidad para atraer turistas una y otra vez, para luego tomar sus comentarios en el sitio web de agroturismo, aprender de las críticas y mejorar o claudicar.

Pero cuando se habla de calidad total, esto es en todas las funciones de dirección, según Chin (2017), define "la calidad total consiste en la mejora continua de las personas, los procesos, los productos (incluidos los servicios) y los entornos". Cuando el concepto de calidad total se aplica de manera efectiva, el resultado final puede incluir la excelencia organizacional en agroturismo, valor superior y competitividad global. El factor de calidad es esencial en el agroturismo en varios puntos de vista para la gestión de servicios de hospitalidad, gestión de marketing, gestión turística, gestión de cuentas, gestión de basura y desechos, gestión de cría de animales, etc.

Hipótesis

H1. El sector productivo de agroturismo que utiliza herramientas digitales es beneficioso para Ecuador: Sí, es beneficioso para Ecuador según la opinión de los turistas.

H2. Existe un incremento del uso de TI por parte de los agricultores: Sí, de acuerdo con los censos que realiza el Gobierno, los usos de TI aumenta en las zonas rurales donde están los sectores agrícolas.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación ha sido preparado para describir datos de como la transformación digital influye y beneficia al sector de agroturismo en Ecuador. Está basado en el levantamiento de datos secundarios que incluyen publicaciones en revistas científicas clasificación Scopus, informes anuales y sitios web estándar, etc.

Dada la naturaleza flexible del agroturismo y su dependencia de factores contextuales y modelos nativos, utilizamos la teoría fundamentada, una metodología dentro del paradigma de investigación cualitativa. La teoría fundamentada se utiliza para diseñar un modelo basado en la recopilación y el análisis de regulares de datos, que se desarrolla a lo largo del estudio a través de la interacción constante entre la recopilación y el análisis de datos (Bhatta & Ohe, 2020).

Tomando información de la base de datos presentada de temas relacionados con el agriturismo y la tecnología digital, se ha organizado éste trabajo, incluyendo la comparación de datos para dar validés a las hipótesis planteadas y aportar con una nueva perspectiva a los avances tecnológicos y su papel en sectores productivos como el agroturismo.

RESULTADOS

Dentro de la información que se a investigado se ha separado en temas específicos que ayudarán a comprender mejor los significados y la idea central de el por qué la importancia de la utilización de las herramientas digitales para el beneficio del agroturismo en Ecuador, sobretodo en este tiempo que se ha generado un salto quantico en el uso de la tecnología digital por las diferentes generaciones de la población ecuatoriana y sumado al incremento de las conexiones de internet y adquisición de aparatos llamados inteligentes (Boz & Kaynakci, 2018).

Ante lo expuesto, se han identificado algunos factores que cambiarían y están cambiando gracias a la transformación digital en agroturismo:

1. Dar a conocer el concepto de agroturismo.
2. Reducir el tiempo de publicidad.
3. Gestión eficaz de los recursos humanos.
4. Incrementar los ingresos a través de los turistas.
5. Para facilitar la reserva a los turistas.
6. Para hacer fácil la comparación entre ofertantes de agroturismo.
7. Mantener e incrementar la repetición de turistas.
8. Promover el agroturismo de manera diferente para mantenerse en competencia mediante el uso de tecnología inteligente.

La transformación digital ayuda al agroturismo en las siguientes fases:

1. La fase previa a la reserva.
2. La fase del viaje.
3. La fase posterior al viaje.

También estos tienen subfases, pero no se las tomará en cuenta en este estudio, solo las fases principales, ya que estas abarcan a varios ámbitos en el desarrollo y puesta en marcha de negocios de viajes por agroturismo. A continuación, el análisis de cada una de estas fases.

La fase de pre-reserva: Internet y las redes sociales influyeron en las decisiones de los turistas a la hora de buscar un nuevo destino de viaje. Según la investigación de Nenad, Ineza & Merab (2021), las personas en general toman sus propias decisiones motivadas por las opiniones de viaje que les dan otros.

Los turistas aumentan sus confianza en un 30%, gracias a los comentarios en línea y las redes sociales que juegan un papel crucial para elegir el próximo viaje, adicional los turistas se convencen de escoger un destino al ver fotos de lugares en las que otros turistas ya han hecho clic y visitado (Sushopti & Varsha, 2017).

En 2018, alrededor del 80% de los comerciantes usaron anuncios de Facebook para marketing y planearon aumentar la inversión a través de esta herramienta publicitaria para el próximo año (Ministerio de turismo, 2021)

Booking.com, Trivago, Expedia, y otras plataformas digitales de similares características, estos sitios de reserva utilizan el mismo formato de sus plataformas digitales y proporcionan herramientas indispensables para llegar de manera efectiva a los futuros turistas. Incluyen reservar una habitación, comprar un boleto, alquiler de vehículos, paquetes turísticos y más, en otras palabras, es una época de desintermediación, lo que significa que los turistas tienen total autonomía para reservar un boleto u otros servicios turísticos o auxiliares sin interferencia humana adicional. Más de 140 millones de personas a nivel mundial prefieren el Smartphone como principal referente para reservar sus vacaciones seguido de las computadoras portátiles, tablets y otros equipos tecnológicos. Muchas empresas utilizan plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras para responder preguntas relacionadas y reservar recorridos de los interesados en sus ofertas turísticas (Marchand, Hennig & Flemming, 2019).

Durante el viaje, la transformación digital cambió la experiencia de los turistas mientras viajaban, en su mayoría se vincularon con las redes sociales para compartir sus actividades con amigos y familiares. El 74% de los viajeros dicen que siempre usan sitios de redes sociales mientras viajan y el 97% de los turistas dicen que comparten fotos y otros contenidos durante el viaje y las vacaciones. Durante la estancia, se realizan muchas actividades con fuentes digitales, como abrir la puerta con la ayuda de bluetooth, reservar un taxi con tarjeta de crédito, establecer la temperatura ideal en la habitación con una pestaña. Después del viaje, la transformación digital ha influido en esta fase al compartir recuerdos con sus amigos y familiares a través de las redes sociales. Cuando muchos más turistas comparten sus recuerdos en formato de fotos y videos como comentarios en el sitio web de agroturismo, otros viajeros analizan todos estos comentarios y, de acuerdo con los comentarios, los turistas eligen su punto de vacaciones (Tafesse & Wien, 2018).

A partir de los puntos anteriores, la transformación digital es útil en el agroturismo de dos maneras: la primera es influir en el comportamiento de las personas mientras seleccionan el agroturismo para vacaciones de manera positiva, la segunda es obtener instalaciones como la reserva de boletos, compartir recuerdos en las redes sociales, para dar retroalimentación sobre sus sitios web

y demás. Estas son formas útiles para hacer una nueva estrategia de marketing a través de la plataforma digital y mantener este negocio de agroturismo a largo plazo (Zahay, 2021).

Pachucki, Grosh & Scholl-Grissemann, (2022), evaluaron otras tecnologías inteligentes que el emprendedor o empresario puede usar en agroturismo las cuales son:

1. Minería de datos, donde el empresario de agroturismo podrá conocer sobre:

- Predicción del número de turistas.
- Venta cruzada.
- Segmentación turística para marketing.
- Predicción de cancelaciones.

2. Realidad virtual (VR), donde el turista podrá navegar y conocer algunos sitios antes de tomar su decisión de compra del destino.

- Exploración del museo de equipos agrícolas antiguos y tradicionales.
- Tour virtual de agro granja
- Actividades aliadas
- Belleza natural, es decir, árboles, aves y fauna

- 3. Internet de las cosas (IoT)
- Control de calidad del aire
- Seguimiento de contactos

3. Realidad Aumentada (AR)

- Reconstrucción histórica en Agro-Turismo como métodos de cultivo de eras pasadas más simples.

Según la investigación realizada por Enríquez (2022), indica que 95 agricultores usan dispositivos móviles para recolección de información entre los 375 agricultores que fueron seleccionados para su estudio. Solo 6 agricultores usan periódicos y 129 agricultores de extracto alto usan la televisión para recopilar información.

Luego, un total de 64% de agricultores usan teléfonos inteligentes y 36% de agricultores usan teléfonos con funciones básicas. Esta información es útil para la gestión de marketing digital en agroturismo en la zona investigada, pero es un referente para otros países.

En Ecuador, el empresario tiene posibilidades de publicitar su negocio de agroturismo a través de fuentes digitales. La vinculación con otros agricultores es un punto crucial para expandir el agroturismo y hacerlo sostenible, por lo que el empresario debe recibir ayuda de un centro de llamadas, la radio, la televisión, las redes sociales, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

TIC'S utilizadas por los agricultores.

TIC usadas por agricultores para recopilar información		
TIC	# AGRICULTORES	%
TV	129	34%
Radio	65	17%
DVD	3	1%
Internet	56	15%
Celular	95	25%
Prensa escrit	6	2%
Teléfono tra	3	1%
Computador	18	5%
Total	375	100%

Nota. Adaptado de *La gestión estructural agroturística en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza, Ecuador*. Enríquez (2022).

El 18,2% del agroturismo en Ecuador obtuvo ingresos entre 7 y 10 (miles de dólares), por lo que en este campo se desarrollan muchas oportunidades para los empresarios e investigadores día a día. La renta per cápita también está aumentando de \$132,48 a \$191,74 en el año. En el año 2018, hubo 4,7 millones de llegadas de turistas en Ecuador, que realizaron actividades de agroturismo, en el 2020 con la pandemia existió una caída grande en la afluencia de turismo, pero para el año 2022 en el primer semestre del año se ha logrado equiparar el ingreso de turismo como el 2019 y va en aumento esperando que las cifras sobrepasen las del 2019 y poder decir que se ha recuperado ese sector en el Ecuador. Con la tabla 1, se observa el uso de las TICS de los agricultores y empresarios en ese sector.

CONCLUSIÓN

La gestión de marketing digital en viajes y turismo es la parte central del negocio de agroturismo para atraer turistas al centro de servicios. Este concepto comercial está dirigido por agricultores que venden servicios e instalaciones como hospitalidad, residenciales, almuerzos y cenas, recorridos, entre otros, a los turistas. Algunas fases están preestablecidas en el ciclo turístico total desde la publicidad hasta su retroalimentación después de las vacaciones, este proceso es totalmente igual en el negocio del agroturismo. En este negocio de agroturismo, el área rural total está involucrada, por lo que la cultura de este negocio es ligeramente diferente de la de otros negocios de turismo, pero los usos de las fuentes y herramientas digitales por parte de las personas son los mismos.

En la transformación digital, el propietario del agroturismo puede utilizar algunas herramientas, como la minería de datos, la realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada (AR) para promover su agroturismo de diferentes maneras.

Este negocio depende en gran medida de la vinculación de los agricultores, por lo que estos desempeñan un papel crucial al brindar servicios e instalaciones a los turistas mediante el agroturismo. En Ecuador, alrededor del 1% de los agricultores utilizan teléfonos con funciones básicas como recibir llamadas y enviar mensajes de textos para la comunicación. Por lo tanto, el propietario debe decidir la estrategia de marketing digital de acuerdo con la información proporcionada anteriormente. Finalmente, aquí hay un gran alcance para el marketing digital dirigido al agroturismo bajo transformación digital, donde la H1. El sector productivo de agroturismo que utiliza herramientas digitales es beneficioso para Ecuador, se corrobora con la opinión de turistas y conclusiones de los trabajos estudiados. La H2. Existe un incremento del uso de TI por parte de los agricultores, de igual forma se afirma con los estudios realizados y los datos estadísticos que muestra el INEC en el uso de aparatos tecnológicos a nivel país en conjunto con lo que afirma el trabajo de Enríquez (2022).

Por lo tanto, es óptimo que los negocios encaminados al agroturismo o los empresarios y emprendedores que deseen desarrollarse en esta línea, desarrollen conocimientos en el uso de los dispositivos tecnológicos y busquen crear promociones y contenidos digitales atractivos dirigidos a los consumidores nacionales e internacionales de éste tipo de producto para el incremento de visitas y por ende de ventqas de sus servicios.

REFERENCIAS

- Bahtta, K. & Ohe, Y. (2020). *Una revisión cuantitativa sobre estudios en agroturismo: Las complicaciones en los países desarrollados*. Turismo y Hotelería, 1(1),23-19.
- Boz, I. & Kaynackci, C. (2018). *Contribución del turismo rural en el desarrollo rural del este del mar negro región de Turquía*. Revista científica de administración. 6,114-20.
- Chin, W. (2017). *Turismo, comunidad e indicadores de calidad de vida in Bali*. Artículo 29. Instituto de estudios de Asia. <https://ias.ubd.edu.bn/wp-content/uploads/2020/12>
- Enríquez, M. (2022). *La gestión estructural agroturística en la Finca Saquifranca, provincia de Pastaza, Ecuador*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 9(02)
- Gunter, U. & Smeral, E. (2017). *Salida de eruropa de turistas en tiempo de resección económica*. Revista internacional de investigación turística. 19,269.277.
- Marchand, A., Henning, T. & Flemming, J. (2019). *Los recursos de social medio como estrategia determinante de la efectividad del marketing social*. Disponible en SSRN3112913.

Ministerio de turismo. (2021). *Plan de turismo 2021*. <https://www.turismo.gob.ec/>

Nenad, P., Ineza, G. & Merab, K. (2021). *El rol de la transformación digital en el desarrollo del turismo rural como destino*, página 6.

Pachucki, C., Grosh, R. & Scholl-Grissemann, U. (2022). *¿Nada es como antes? Los cambio que evocó el COVID19 en el turismo de destino y la comunicación a través de las redes sociales*. *Revista Destino, Marketing y Administración*. 23,100692.

Sushopti, G. & Varsha, T. (2017). *Análisis de compatibilidad de los medios digitales con los agricultores en Maharashtra y las recomendaciones de los servicios provistos*. Página 8.

Tafesse, W. & Wien, A. (2018). *Implementación del marketing digital como estrategia*. *Revista de marketing y administración*. 13:34(9-10)732-49.

Zahay, D. (2021). *Avances investigativos en digitalización y social media marketing*. *Revista de marketing, teoría y práctica*. 2.29(1).125-39.