

Revista de Ciencias Sociales

Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros

Zambrano Paladines, Mario*
Alejo Machado, Oscar José**
Zambrano Proaño, Paola***

Resumen

En el mercado turístico actual, los consumidores de información exigen, cada vez más, ambientes tecnológicos en línea que les permitan comparar a tiempo real: paquetes turísticos, productos y servicios. El presente artículo propone el diseño de un nuevo modelo teórico que representa el análisis e implicación del efecto que tienen dimensiones de la satisfacción electrónica y la experiencia de flujo, hacia el estado de lealtad electrónica de aquellos consumidores, usuarios o clientes que conforman las comunidades virtuales turísticas de mochileros. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario en línea como instrumento para la recopilación de información. La encuesta fue aplicada a mochileros miembros de al menos una de las cinco comunidades en línea reconocidas en Ecuador y a nivel internacional. Los resultados obtenidos corroboran las hipótesis planteadas, indicando, además, que una combinación efectiva de la calidad técnica y la calidad del servicio, logran potenciar la motivación, la confianza y la satisfacción en este tipo de comunidad en línea. Finalmente, se concluye que más del 99% de los mochileros encuestados, debido a la información que intercambian y sus experiencias positivas en línea, recomendarían tales comunidades virtuales a nuevos adeptos a estos estilos de viaje.

Palabras clave: Modelo teórico; satisfacción electrónica; experiencia de flujo; lealtad electrónica; comunidad de mochileros.

* Doctor(c) en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Magíster en Administración de Empresa. Director de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. E-mail: mario.zambranopal@ug.edu.ec

** Doctor en Tecnología de la Información y la Comunicación. Docente investigador de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. E-mail: oscar.alejom@ug.edu.ec

*** Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Docente de apoyo área de Idiomas y Cómputo de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. E-mail: paola.zambranopro@ug.edu.ec

Influential factors in electronic loyalty towards online tourism communities: Backpackers case

Abstract

In today's tourism market, information consumers demand, increasingly, online technological environments that allow them to compare in real time: tour packages, products and services. This article proposes the design of a new theoretical model that represents the analysis and implication of the effect that dimensions of electronic satisfaction and flow experience have on the state of electronic loyalty of those consumers, users or clients that make up the virtual communities' tourist backpacker. A quantitative methodological approach was used through the application of an online questionnaire as an instrument for the collection of information. The survey was applied to backpackers who are members of at least one of the five recognized online communities in Ecuador and internationally. The results obtained corroborate the hypotheses, indicating, in addition, that an effective combination of technical quality and service quality, manage to enhance motivation, confidence and satisfaction in this type of online community. Finally, it is concluded that more than 99% of the backpackers surveyed, due to the information they exchange and their positive experiences online, would recommend such virtual communities to new followers of these travel styles.

Keywords: Theoretical model; electronic satisfaction; flow experience; electronic loyalty; backpacker community.

Introducción

En el mercado turístico actual, la mayoría de las empresas del sector han adoptado el internet como uno de sus principales canales de distribución debido a su bajo costo y alta velocidad en la difusión de información a clientes potenciales. Estos consumidores de información turística exigen, cada vez más, ambientes tecnológicos en línea que les permitan comparar a tiempo real: Paquetes turísticos, productos y servicios.

En esencia, el turismo es toda actividad asociada a las personas y sus motivaciones: El ocio, el descanso y el deseo de descubrir nuevos lugares, generando un desplazamiento fuera del lugar de su residencia (Spreggero y Velázquez, 2016). Según Gómez (2017), el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, afirmó:

“En los últimos años, nuestro sector ha mostrado una fuerza y una resistencia

extraordinaria pese a los innumerables retos a los que se ha enfrentado, en particular los relativos a la seguridad. Los viajes internacionales siguen incrementándose y consolidándose y contribuyen a la creación de empleo y el bienestar de las comunidades en todo el mundo”. (p.2)

Si se analiza por regiones, Asia y el Pacífico (+8%) han liderado el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en 2016, impulsado por una fuerte demanda tanto de los mercados emisores intrarregionales como interregionales. África (+8%) ha experimentado un repunte muy significativo tras dos años menos prósperos. En las Américas (+4%) se ha mantenido el impulso positivo alcanzado con anterioridad. Europa (+2%) ha arrojado resultados desiguales, con incrementos de dos dígitos en algunos destinos y caídas en otros. La demanda en Oriente Medio (+4%) ha registrado incrementos en

algunos destinos y desplomes en otros, por lo que también ha resultado irregular (Gómez, 2017).

En Ecuador, con respecto a la entrada de turistas en grupos de edad y sexo, se puede observar que el 43,1% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años y el 32,1% entre 40 y 59 años. En cuanto a la categoría de sexo, se puede indicar que el 57,5% del total de llegadas fueron realizadas por hombres y el 42,5 % por mujeres (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017). Las últimas décadas se han caracterizado por el rápido avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), lo cual ha sido aprovechado en gran manera por las empresas de turismo, actualizando y optimizando sus funciones de distribución y comercialización de productos y servicios.

“Actualmente el internet está revolucionando la forma de operar el sector turístico introduciendo importantes avances en el ámbito de la comercialización de los productos y servicios turísticos, lo cual permite que las empresas obtengan importantes ventajas en su forma tradicional de operar. A pesar de la positiva evolución de turismo, la elevada competencia del mercado turístico y la creciente exigencia de los consumidores hacen que los esfuerzos de las empresas turísticas para fidelizar a los clientes sea cada vez mayor”. (Manero, García-González, García-Uceda y Grijalba, 2012, p.17)

Una de las principales ventajas de la compra de productos o servicios turísticos por internet, está dada por su mayor rapidez a la hora de comparar precios y por la optimización de tiempo. La alta competencia de precios entre las distintas operadoras turísticas hace que cada vez sea más difícil conseguir clientes leales debido a las experiencias de flujo (Csikszentmihalyi, 2009 y 2013), que crean un entorno apropiado para desarrollar actitudes de satisfacción que llevan a los consumidores al disfrute y a la realización de las mismas acciones consecutivamente (Kaur, Dhir, Chen

y Rajala, 2016).

En este ámbito turístico, es interesante analizar el realce de la comunidad de mochileros. Este término, tanto en Australia, Asia del sureste, y Nueva Zelanda es ampliamente utilizado en la Industria del Turismo, por los mismos participantes y comunidades anfitrionas, como una descripción predominante de jóvenes turistas con bajo presupuesto en vacaciones extendidas o en vacaciones por trabajo. Los mochileros, son jóvenes turistas que exhiben una preferencia por hospedaje barato, y muestran especial interés en conocer personas, cuentan con un itinerario organizado flexible e independiente mediante el uso de las TIC, con un periodo vacacional largo y énfasis participatorio en actividades recreacionales informales (Beyruti, 2004).

La contribución anual de los alberguistas o turistas mochileros a los ingresos del sector turístico mundial ha llegado a alcanzar cifras mayores a los 1,4 billones de dólares (Beyruti, 2004). Tal es el caso, que el número de turistas que visitan áreas naturales ha aumentado dramáticamente en los últimos años, desafortunadamente esta tendencia ha sobrepasado la habilidad de muchos destinos para planear y administrar áreas ecológicamente frágiles (Beyruti, 2004). Por ello, tener más información sobre el interés que éstos suscitan así como la lealtad que generan servirá de utilidad a la hora de decidirse a usar las TIC como una herramienta de promoción efectiva (Araújo y Fraiz, 2017).

Los clientes fieles generan ingresos sustanciales que exigen menos tiempo y atención por parte de las empresas de las que son clientes, están inclinados a perdonar percances del servicio, exhiben disminución de la sensibilidad al precio y difunden una comunicación boca-oído positiva del servicio (Bustamante, 2015). Por su parte, la relación entre la satisfacción del cliente y el gasto del consumidor es positiva, donde una mayor satisfacción electrónica resulta en un gasto en el comercio electrónico (Nisar y Prabhakar, 2017).

Otro elemento clave en esta

investigación, son las experiencias de flujo (Csikszentmihalyi, 2009 y 2013), que se las define como el estado en el cual las personas se hallan tan involucradas en la actividad que nada más parece importarles (Calvo-Porrá, Faiña-Medín y Nieto-Mengotti, 2017) y ese momento crea una satisfacción tal que logra llevarlas hacia una actitud de fidelidad con relación al servicio o producto con el que se relacionan de manera repetitiva. En este trabajo se considera que estudiar la relación entre estas variables puede resultar novedoso para profundizar en el comportamiento de una comunidad turística como los mochileros.

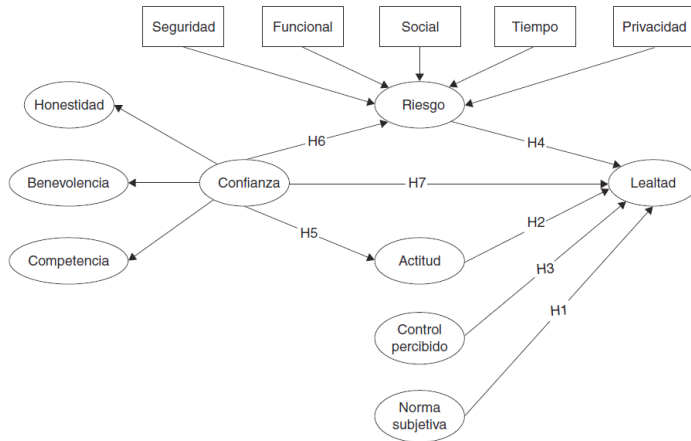
En este sentido, el objetivo de esta investigación es proponer un modelo teórico que permita explicar la posible relación entre la experiencia de flujo, la satisfacción y la lealtad electrónica, en comunidades turísticas como la de los mochileros. Este trabajo se desarrolla de la siguiente manera: En primer lugar, se presenta una revisión de referentes teóricos, luego se describe el modelo teórico y el planteamiento de hipótesis. Posteriormente, se explican los elementos metodológicos

utilizados, y se muestran los resultados obtenidos. Finalmente se presentan las conclusiones del estudio y se enmarcan futuros trabajos de investigación.

1. Referentes teóricos

1.1. Modelos propuestos en relación a la lealtad electrónica

Uno de los modelos propuestos en relación a la lealtad electrónica, fue desarrollado por Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011), con el objetivo de analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Para ello, presentan un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las *webs* bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behaviour*, TCP). Este modelo se visualiza en la siguiente Figura 1:

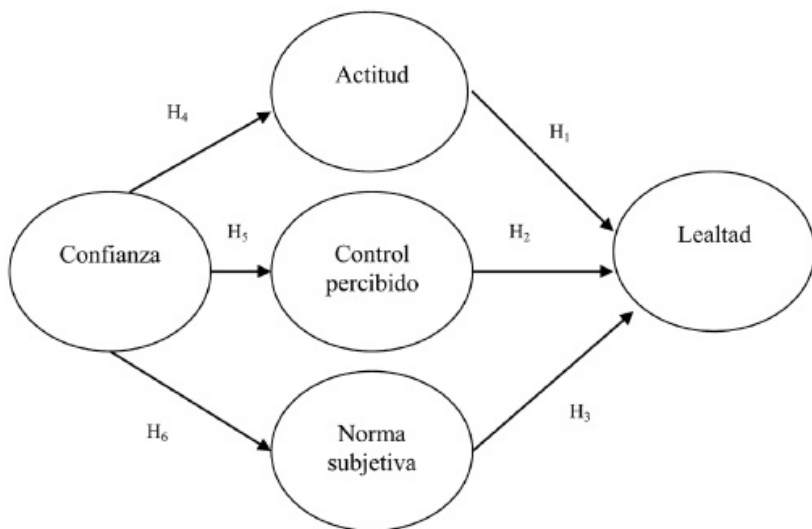


Fuente: Modelo propuesto por Aldás et al. (2011).

Figura 1. Factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online

Por otro lado, Sanz, Ruiz y Pérez (2013) basados también en los sustentos teóricos y marcos conceptuales de la TCP, realizan un estudio para analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los proveedores de servicios

turísticos *online* a través de un modelo integrador (ver Figura II) de la influencia de la confianza en las *webs* turísticas.

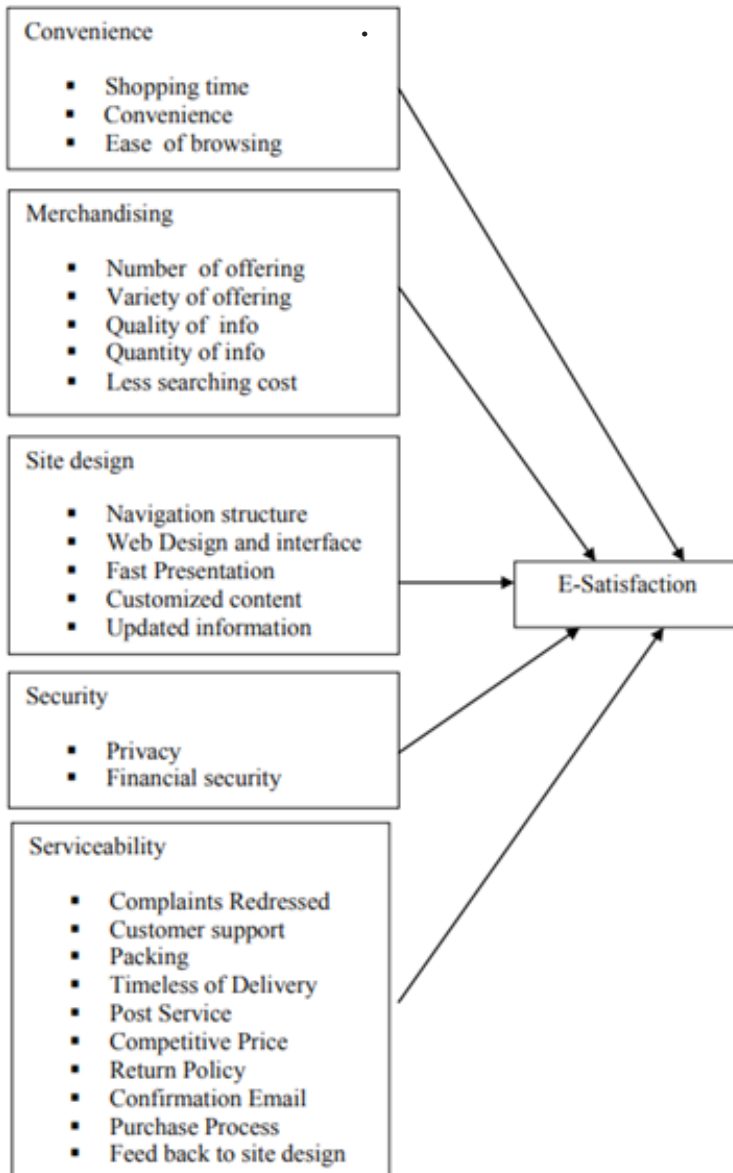


Fuente: Modelo propuesto por Sanz et al. (2013).

Figura II. Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos

Por su parte, Ranjbarian, Fathi y Rezaei (2012) plantean una investigación empírica donde proponen y prueban un modelo de satisfacción electrónica. El modelo adoptado, identifica cinco dimensiones que representan la satisfacción con la experiencia de compra en internet y el análisis en línea

de las actitudes de los clientes hacia internet basadas en su percepción de compra. Todo ello considerando: La regla de la conveniencia, el tipo de comercialización, diseño de sitios *web*, seguridad de las transacciones, capacidad de servicio en e-satisfacción (ver Figura III).



Fuente: Modelo propuesto por Ranjbarian et al. (2012).

Figura III. Modelo conceptual de factores que influyen en la satisfacción electrónica del consumidor

1.2. Los mochileros una nueva comunidad turística

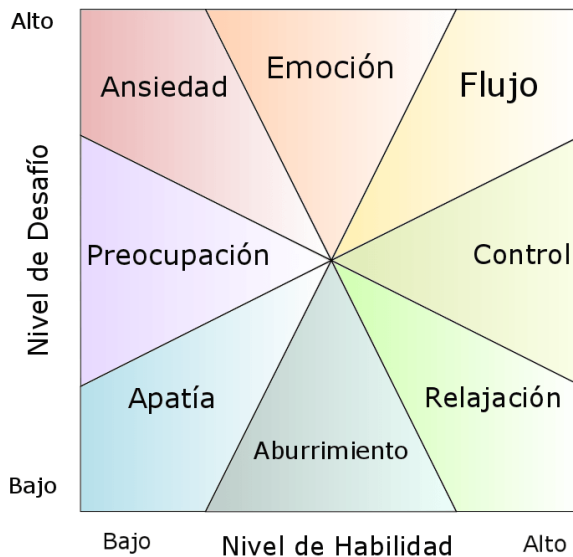
A lo largo de la última década, la literatura apunta a conceptualizaciones del término “Mochilero”. Las controversias giran en torno a las características sociodemográficas, económicas y relacionadas con los viajes, así como a la psicografía. Varios estudios han relacionado a este tipo de viajero con jóvenes que tienen menos contacto con las instituciones de viajes y con presupuestos limitados (Nausheen, Zubair y Bouchon, 2014). Estos autores consideran a los Mochileros “como turistas jóvenes y de mentalidad presupuestaria que prefieren alojamientos a bajo precio, interesados en conocer a otras personas, tienen itinerarios de viaje independientes, participan en vacaciones más largas y en actividades recreativas informales” (Nausheen, et al. 2014, p.5).

Según datos de la feria ITB Berlin 2014, tomados del informe de la *World Youth, Student and Educational Travel Confederation* (WYSE Travel Confederation, 2018), los mochileros representan el 15% del total de viajeros y turistas jóvenes en el mundo.

1.3. La teoría de flujo para explicar la experiencia electrónica de una comunidad turística

Según Arslan (2015), basado en la teoría de Csikszentmihalyi (1997), plantea que la experiencia de flujo se ha explicado sobre la base de las construcciones de desafío y habilidad. Es una experiencia satisfactoria e insuperable que tiene recompensas intrínsecas, las que puede experimentar en cualquier momento y como resultado de su propia conformación; en este sentido, las personas están dispuestas a duplicar sus experiencias siempre que sea posible. El flujo es una experiencia intrínsecamente agradable, estos individuos que lograron la experiencia de flujo, se motivan a sí mismos sólo para la felicidad y representa la experiencia óptima que se deriva del desafío de los individuos y las percepciones de habilidades en una situación dada. El flujo es también una experiencia cognitiva.

Las mediciones de la experiencia de flujo son por medio de la habilidad, la interacción con la máquina, la interacción social, el disfrute, y la concentración (Kaur et al., 2016). Todo ello requiere un balance o equilibrio óptimo entre los desafíos percibidos por el sujeto y aquellas habilidades que posea. Lo cual se puede percibir en la siguiente Figura IV.



Fuente: Modelo de flujo de Csikszentmihalyi (1997).

Figura IV. Estado mental en términos de nivel de desafío y nivel de habilidad

Aunque el campo de interrelación entre la experiencia de flujo y las nuevas tecnologías no ha sido del todo explorado. En la literatura se encuentran algunos trabajos interesantes. Por ejemplo, Novak y Hoffman (1997) investigaron los comportamientos de un consumidor en ambientes virtuales, todo ello basado en indicadores de experiencia de flujo con relación a compras en línea y tareas de búsquedas. Por su parte, Skadberg y Kimmel (2004), demuestran como las interrelaciones entre los elementos de un sitio *web* estaban estrechamente relacionadas con la experiencia de flujo de las personas, y que el aumento del aprendizaje en el propio desarrollo en línea conduce a cambios de actitud y comportamiento, un estado positivo, de disfrute y de satisfacción. Tales estudios validan una relación entre los comportamientos y aptitudes repetitivas de los usuarios de la *web* y un proceso que se da como parte de su experiencia de flujo.

1.4. La satisfacción y la lealtad electrónica desde la perspectiva del marketing relacional

La satisfacción, es el cumplimiento de los requisitos, metas o deseos de un consumidor. Esto puede reflejarse en la actitud general del cliente hacia los minoristas de comercio electrónico en términos de productos, en aspectos de servicio, y en la decisión emocional de los consumidores en respuesta a su experiencia más reciente (Nisar y Prabhakar, 2017).

En el escenario actual, la disminución de la satisfacción del cliente puede generarse principalmente debido a la falta de seguridad, de privacidad apreciable y del contacto humano oportuno. En este último, a los consumidores les gusta compartir experiencias positivas o negativas de compra cara a cara a través de redes sociales, por lo que la información se vuelve más transparente y se propaga rápidamente, lo que puede aumentar

o disminuir los ingresos de los diversos negocios. Por lo tanto, su poder no puede ser ignorado y debe buscarse los mecanismos para aprender a establecer la lealtad para una empresa (Nisar y Prabhakar, 2017).

Se han enunciado diversos factores que determinan la satisfacción electrónica entre las siguientes variables:

a. La congruencia e incongruencia: son importantes porque influyen en el tipo de procesamiento que los consumidores eligen para realizar sus evaluaciones y formar actitudes, tal y como pone de manifiesto la teoría de la categorización. Esta teoría indica que las personas que se enfrentan con un nuevo objeto a evaluar tratarán de hacerlo coincidir con una categoría preexistente (Del Barrio, Moreno y Jamilena, 2012).

b. La motivación: se la define como el interés y el disfrute en una actividad por sí misma. Las sensaciones de dominio, eficacia y autonomía son inherentes al interés en la tarea. El constructo de motivación describe la tendencia, el interés espontáneo y la exploración que es esencial al desarrollo cognitivo y social, y representa la principal fuente de gozo y vitalidad a lo largo de la vida, donde también intervienen las fuerzas impulsoras de las acciones individuales.

La motivación del turismo puede dividirse en factores de empuje y atracción. El modelo de motivación *push* y *pull*, postula que las personas toman decisiones de viaje y seleccionan destinos debido a fuerzas internas, como los factores de empuje y fuerzas externas de atributos de destino, como los factores de atracción (Rojas y García, 2013). Este modelo proporciona un enfoque útil para examinar el comportamiento de los clientes. En términos de la relación entre motivaciones *push* y *pull*, según Dann (1977) los factores *push* preceden e influyen en los factores de atracción.

Otras escuelas de pensamiento creían que los factores de empuje y atracción, están más bien correlacionados simplemente con la sensación holística que siente un individuo cuando actúa con total implicación. En particular, se ha observado que los factores

impulsores inducen a las personas a viajar, mientras que los factores de atracción facilitan las opciones de destino (Xu y Chan, 2016). Las motivaciones han llevado a las empresas de alojamiento turístico a implementar y a certificarse en sistema de gestión de la calidad en el sector turístico. Asimismo, resulta apropiado agrupar a las empresas según las motivaciones que las impulsaron, con el objetivo de configurar su perfil y analizar las diferencias entre grupos (García, Brea y Del Río, 2012).

c. La confianza: ha sido definida desde diferentes enfoques. En el ámbito del *marketing* relacional hay un acuerdo bastante generalizado en concebir la confianza, como la creencia de una parte del consumidor, en la integridad y buena fe de la otra parte del intercambio, de la empresa y la consiguiente en el contexto de los entornos virtuales, en lo que definen la confianza en el vendedor *online* como la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte. La mayoría de las investigaciones centradas en los entornos físicos de compra considera la confianza como un constructo de carácter multidimensional formado por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia (Blas, Mafé y Pérez, 2013).

De ahí que la confianza, especialmente en ambientes de servicio, sea vista como un acto deliberadamente voluntario por parte del consumidor, quien aplica criterios de experiencias pasadas para predecir el futuro comportamiento del proveedor del servicio. Así, cuanto mayor sea el número de experiencias positivas con el servicio, más fuerte será la confianza. Bajo el entendido de que las experiencias con el servicio surgen al momento de evaluar los recursos, capacidades y comportamientos del proveedor de servicio, obtener una valoración positiva convertirá a la confianza en un elemento que influirá directamente en la decisión de compra, re-compra y mejorará la percepción del consumidor sobre el resultado del consumo (Bustamante, 2015).

1.5. Implicación de la experiencia de flujo en la lealtad electrónica

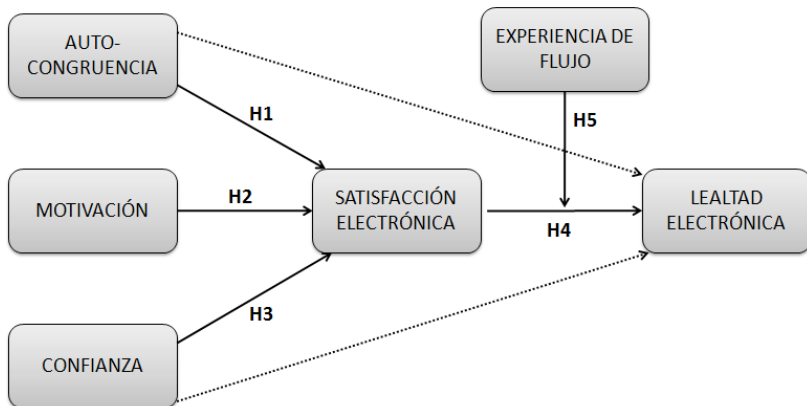
La experiencia de flujo representa el estado en el cual los individuos están tan involucrados en una actividad que nada más parece importar. Por lo tanto, el estado del flujo se caracteriza por un estrechamiento del foco de la conciencia, de modo que las percepciones y pensamientos irrelevantes son filtrados, por la pérdida de la autoconciencia, por la respuesta a objetivos claros y por un sentido de control sobre el medio ambiente. Cuando los individuos sienten el flujo de una cierta experiencia, tienden a continuar la actividad, sin embargo, si los individuos no están en el flujo, se irritan o se aburren y tratan de escapar de la experiencia actual. Por lo tanto, el flujo es experimentado por personas que están profundamente involucradas en una actividad agradable y emocionalmente absorbida (Calvo-Porrall et al., 2017).

La lealtad del cliente es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud; por tanto, dicha lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y

el comportamiento de recompra (Dick y Basu, 1994). En otras palabras, la lealtad se produce cuando la actitud relativa del consumidor hacia la entidad es favorable y, además, existe un comportamiento de compra repetido, mientras que la no lealtad consiste en una actitud relativa desfavorable combinada con la ausencia de comportamiento de recompra; por lo tanto, la lealtad no es exactamente igual a la intención de recompra, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos como consecuencia de sus procedimientos de medición (Blas et al., 2013).

2. Modelo teórico y planteamiento de hipótesis

En el presente trabajo se propone un nuevo modelo teórico (ver Figura V) que representa el análisis e implicación del efecto que tiene una mayor experiencia de flujo y satisfacción electrónica en la lealtad electrónica de aquellos consumidores, usuarios o clientes que conforman las comunidades virtuales turísticas.



Fuente: Elaboración propia (2019), a partir del análisis y estudio de “The theory of planned behavior”, por Ajzen (1991).

Figura V. Modelo teórico que representa la influencia de variables principales en la lealtad electrónica de una comunidad turística online.

La autocongruencia juega un papel importante en la predicción de diversos aspectos del comportamiento del consumidor, tales como la efectividad de la publicidad, la calidad del producto, la elección y preferencia de la marca, la lealtad a la marca y la satisfacción. Asimismo, influye positivamente en la elección del destino. Los turistas también evalúan la imagen de destino en función de sus atributos funcionales o utilitarios, como la calidad del servicio, el precio, la ubicación y el atractivo físico. El modelo sugiere que la congruencia funcional resulta de hacer coincidir los atributos de rendimiento basados en la utilidad del destino y los atributos de rendimiento deseados del turista. En consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis:

H1: La autocongruencia está relacionada directamente con la satisfacción electrónica.

Por otro lado, la motivación está relacionada con la demanda de los consumidores y la certificación por parte de los competidores, son las principales razones que llevan a una organización a implantar y certificar el servicio de calidad (García et al., 2012).

Los motivos de búsqueda de conocimiento y búsqueda de entretenimiento se categorizan como motivaciones pragmáticas, porque primero se necesita información para resolver el problema. Este motivo pragmático se ha identificado como factor inicial más importante para que las personas se unan a las comunidades en línea. Para llegar a adquirir estos motivos se sugiere la función de búsqueda de conocimiento que las comunidades de marcas en línea pueden ofrecer e incluye buscar información que pueda facilitar la toma de decisiones de los consumidores (Tseng, Huang y Setiawan, 2017).

Esta motivación se encuentra en el nivel cognitivo-racional, el cual depende en gran medida de un proceso de razonamiento lógico. Este proceso es considerado como uno de los factores más fuertes para influir en la satisfacción, porque las personas están acostumbradas a sopesar subconscientemente

los costos y beneficios para calcular mentalmente la satisfacción. Este proceso de razonamiento es especialmente evidente cuando se trata de una perspectiva monetaria de consumo. Por lo tanto, el motivo de búsqueda de conocimiento, visto como una motivación pragmática central, conduce directamente a la satisfacción con la comunidad (Tseng et al., 2017).

H2: La motivación está relacionada directamente con la satisfacción electrónica.

De igual manera, la confianza ha sido definida desde diversas perspectivas. En el ámbito del *marketing* relacional hay un acuerdo bastante generalizado en concebir la confianza como la creencia del consumidor en la integridad y buena fe de la otra parte del intercambio (de la empresa) y la consiguiente disposición a fiarse de ella. En el contexto de los entornos virtuales, la confianza en el vendedor *online* como la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra (Blas et al., 2013).

Bajo el escenario descrito la confianza se convierte en un atenuante del riesgo percibido, factor especialmente importante en un ámbito de servicios. Por tanto, en cuanto mayor sea el número de experiencias favorables de consumo, aumentará y se fomentará una mayor confianza hacia el proveedor de servicios. Es de esperar que, si la calidad del servicio fomenta la confianza, asimismo puede llevar al cliente a experimentar importantes niveles de satisfacción (Bustamante, 2015).

H3: La confianza está relacionada directamente con la satisfacción electrónica.

Por su parte, la satisfacción electrónica es el vínculo más fuerte de la intención de recompra de los clientes en los minoristas en línea. Por otra parte, el término boca a boca, que se refiere a la evaluación de los consumidores de productos en línea para la venta en forma oral, está positivamente vinculado a la satisfacción del cliente y, por lo tanto, el término “boca a boca” de los artículos en el sitio *web* de compras para la venta se asocia positivamente con el comportamiento de compra del consumidor en el entorno de compras en línea. La clave para establecer

relaciones leales y de largo plazo con los clientes es la satisfacción (Nisar y Prabhakar, 2017).

La lealtad del cliente consiste en un comportamiento basado en una actitud; por tanto, dicha lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra (Dick y Basu, 1994). En consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis:

H4: La satisfacción electrónica posee una relación directa con la lealtad electrónica.

Finalmente, la experiencia de flujo ha surgido como una variable clave para entender el comportamiento de adopción de contenido de los usuarios, puesto que una buena y favorable experiencia de usuario conducirá a mayores niveles de satisfacción y compromiso. Además, el flujo es una variable clave para establecer relaciones exitosas a largo plazo con los usuarios en el mercado de las salidas digitales. Por lo tanto, cuando los usuarios experimentan el flujo, a menudo utilizan e interactúan con las tecnologías digitales y tienden a ser aún más leales (Calvo-Porrall et al., 2017).

Además, los usuarios se involucran más profundamente con el contenido, debido a que ven la alta relevancia de un objeto asociado con sus necesidades, intereses y valores inherentes. En este sentido, el contenido digital podría definirse como una evaluación individual de la credibilidad, puntualidad, pertinencia y suficiencia de la información ofrecida por un proveedor de contenido específico, en la que podría atraer a los usuarios y satisfacerlos, debido a su experiencia utilitaria. Es decir, los usuarios creen que el contenido digital les proporciona información útil. Del mismo modo, el contenido digital puede satisfacer a los usuarios porque ofrece una experiencia agradable (Calvo-Porrall et al., 2017).

H5: La experiencia de flujo tiene una relación directa con la incidencia de la satisfacción electrónica.

3. Metodología

En el presente estudio se diseñó un

modelo teórico para determinar factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas de mochileros. Para ello, se llevó a cabo una investigación no experimental de diseño transversal o transeccional; cuyos elementos fundamentales se encuentran referidos a la existencia de variables que tienen un determinado efecto o implicación sobre la generación de lealtad electrónica en este tipo de comunidad turística en línea. Por lo que se utilizó un enfoque cuantitativo para describir, analizar, contrastar y explicar las ideas preconcebidas y conceptualizaciones de las variables involucradas en el estudio, a decir, satisfacción electrónica, experiencia de flujo y lealtad electrónica.

La población efectiva para el estudio fue de 413.100 miembros de las redes sociales: Mochileros, Mochileros - Ecuador, Mochileros Ecuador - El Mundo en una Mochila, Hospedaje Mochileros, Turismo Ecuador; y de la comunidad virtual www.portalmochilero.com. En este estudio, no se tomaron en cuenta como variables de control la “edad”, pues se quiere determinar la incidencia e implicación de las variables consideradas en las hipótesis a nivel de comunidad, y no en relación a un segmento en particular. Tampoco, se realizó una segmentación por nacionalidad o sector geográfico. El tamaño de la muestra se calcula en base a la fórmula de población infinita (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), con un nivel de confianza del 95%, un error máximo de estimación del 5% y las probabilidades de éxito y de fracaso son de 0,5 en cada caso.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se utilizó un cuestionario de 12 preguntas que en el proceso de validación arrojó el siguiente resultado: (a) el instrumento de medida no parece mostrar problemas de fiabilidad, pues todos los α de Cronbach son superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979); (b) el índice de fiabilidad compuesta es superior para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981); y (c) la varianza extraída fue superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

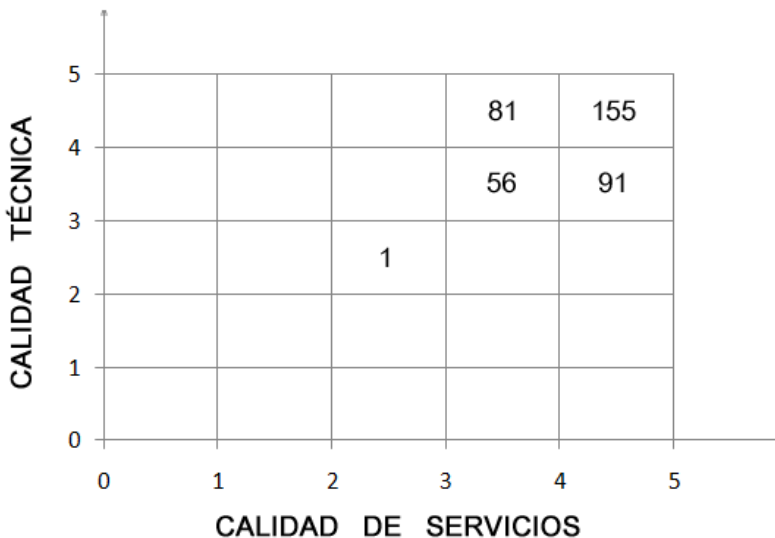
En la primera parte se recogió información demográfica como edad, género y nivel socio-económico. Los indicadores más interesantes, fueron aquellos *items* donde se preguntó acerca de la satisfacción, la motivación, la calidad técnica, la calidad del servicio en línea, experiencias positivas, estados de confianza, preferencias y grado de lealtad capaz de llevar a la recomendación natural.

Las encuestas en líneas fueron realizadas en el mes de enero a marzo de 2018, a un total de 384 mochileros. El criterio de selección de estos usuarios en línea fue el siguiente: (1) haber sido miembros de tales redes sociales por un período mínimo de 3 años, (2) mantener un perfil social activo en la actualidad, y (3)

disposición a colaborar en el estudio. Una vez realizadas las encuestas, los datos fueron tabulados considerando los programas SPSS y Microsoft office Excel.

4. Resultados y discusión

Como resultados consolidados, se puede apreciar en la Figura VI, que la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones que indican que una buena combinación de calidad técnica y calidad de servicios, logran una mayor motivación, confianza, satisfacción electrónica y experiencia de flujo.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

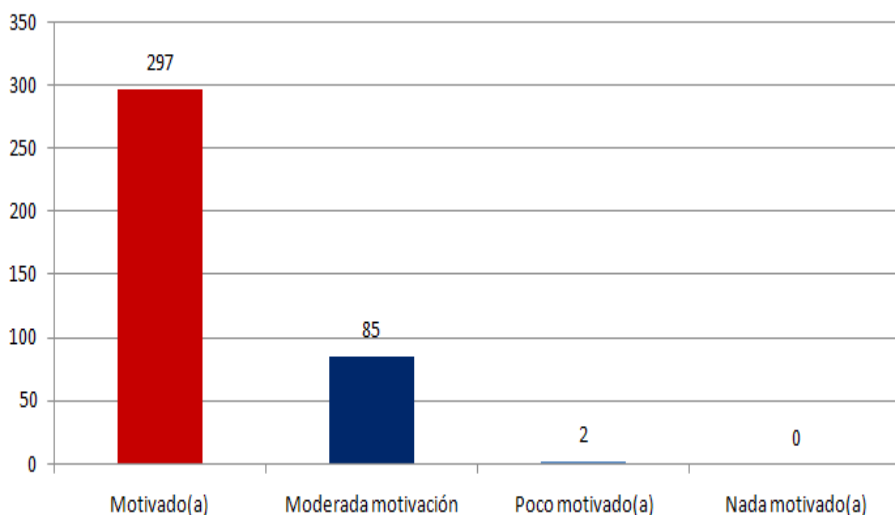
Figura VI. Representación de la influencia combinada que según los encuestados tiene la calidad técnica y la calidad de servicios en las dimensiones que sustentan la satisfacción electrónica y experiencia de flujo

Para los mochileros encuestados una buena calidad técnica les motiva a utilizar el servicio, inhibiendo el riesgo percibido, la desconfianza o la preocupación subyacente de que pueda existir la posibilidad que el servicio no proporcione las ventajas específicas para lo cual fue diseñado. Lo cual, va creando una actitud favorable hacia el servicio, que manifestándose en buenas prácticas le va adentrando en una experiencia de flujo cada vez que necesita o siente el deseo de realizar una búsqueda en la comunidad, pedir opiniones a los demás miembros, realizar intercambios digitales, consultar información de un viaje, localidad, producto, entre otros.

La calidad técnica y la del servicio son dimensiones que aportan de manera directa a la experiencia de flujo y a su vez, este bienestar en la interacción, posibilita un desarrollo

gradual de la satisfacción electrónica

En el caso de la comunidad de los mochileros, la motivación es uno de los pilares fundamentales que sustentan todas sus necesidades de explorar el mundo. Cuando las demandas de información de conocimiento que requieren para llevar a cabo sus actividades, ideas, deseos y sueños, son solventadas y enriquecidas, una u otra vez, por los demás miembros y servicios de la comunidad en línea, esto les conduce a una zona de confort, de flujo positivo experiencial, y, por tanto, a una actitud de lealtad hacia dicha comunidad. En el estudio realizado (ver Figura VII) el 99,48% de los mochileros se sienten motivados a utilizar la comunidad virtual como su fuente primaria de conocimiento para llegar a tomar decisiones en cuanto a sus próximos viajes o exploraciones.

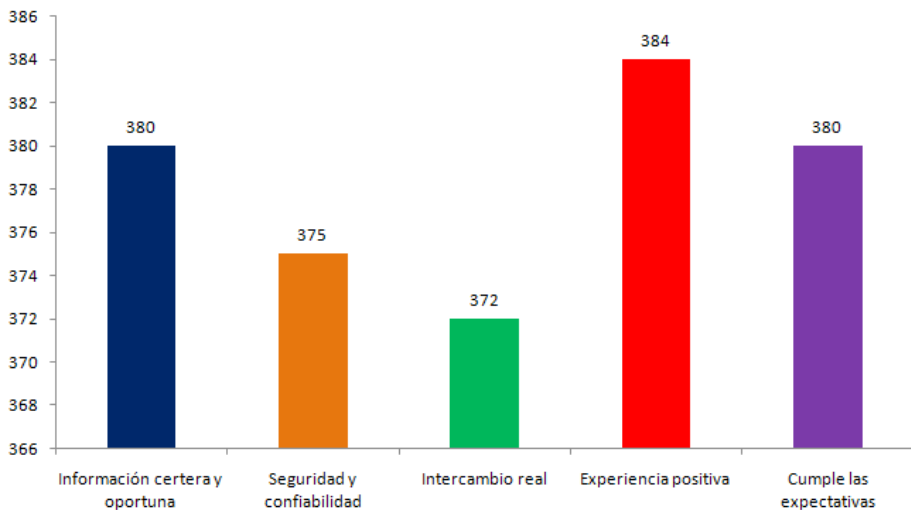


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura VII. Inclinación a utilizar la comunidad en línea como fuente primaria de información

En la lealtad electrónica, además de medir la fidelidad actitudinal a través de indicadores de satisfacción electrónica y experiencia de flujo, resulta interesante también, percibir esta preferencia por la disposición o intenciones naturales de recomendar los beneficios que ofrecen dichas comunidades en línea. En la figura VIII se muestran como la mayoría de los usuarios concuerdan que este tipo de plataforma en línea ofrece: Información precisa, certera

y oportuna; seguridad y confiabilidad a la hora de navegar y utilizar sus servicios; y un intercambio real que permite compartir experiencias, así como consejos prácticos para realizar algún tipo de actividad. El 98,96% indica que este tipo de comunidad ha cumplido sus expectativas, y de manera singular, todos los encuestados las recomendarían a sus parientes, amigos y conocidos, pues garantizan el tener experiencias positivas.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura VIII. Usuarios dispuestos a recomendar el uso de las plataformas de comunidad en línea según diversos criterios

Finalmente, dado los resultados recabados en el estudio se pudo comprobar y aceptar todas las hipótesis planteadas acerca de la relación favorable o positiva que existe entre la satisfacción electrónica, la experiencia de flujo y la lealtad electrónica

Conclusiones

La presente investigación pone de relieve la importancia que adquiere la lealtad electrónica en el contexto del uso de comunidades turísticas en línea para

mochileros e identifica cuáles son los principales factores o variables que inciden en su formación y permanencia. La contribución de este trabajo a la literatura está dada por la comprobación cuantitativa de proposiciones válidas que interconectan un modelo teórico que describe la relación que existe entre la satisfacción electrónica, la experiencia de flujo y la lealtad electrónica.

Se pudo determinar que como la comunidad turística analizada refleja y exterioriza la imagen que tales mochileros quieren transmitir, los niveles de preferencia y satisfacción electrónica se elevan.

En los resultados obtenidos se pudo determinar además que los miembros de las comunidades turísticas en línea manifiestan mayor satisfacción electrónica, cuando se sienten, en un ambiente de total confianza, y seguridad, lo cual es un patrón latente de motivación que se repite continuamente con cada acción/interacción que realizan en la comunidad.

En unión a estos resultados, también se comprobó que tales usuarios llegan a una experiencia de flujo moderada sustentados en la calidad técnica y calidad del servicio que reciben en estas plataformas virtuales, lo que les motiva a sentir un estado de placer con la actividad que realizan, lo cual influye de manera directa en la construcción de la satisfacción electrónica.

Debido al peso e importancia que le dieron los encuestados a sentirse satisfechos en estos entornos virtuales, y que esto motivaba su comportamiento actitudinal, se puede afirmar que la satisfacción electrónica si posee una relación directa con la lealtad electrónica.

En los análisis realizados, también se reafirmó que, para los mochileros, como usuarios en línea, la comunidad virtual es su primera fuente de información y conocimiento referencial a la hora de tomar decisiones concernientes a viajes, exploraciones y aventuras. También, la mayoría indicó que habían tenido experiencias positivas en tales comunidades y que por tales razones las recomendaban a nuevos mochileros.

Sería interesante estudiar, desde otros

enfoques cuantitativos y cualitativos, la correlación, la implicación, el aporte y la vinculación de las variables analizadas en relación a la lealtad electrónica desde nuevos escenarios y comunidades turísticas en línea.

Referencias Bibliográficas

- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Araújo, N., y Fraiz, J. A. (2017). El vínculo entre el espectador y las series audiovisuales como generador de lealtad. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIII(1), 11-23.
- Arslan, R. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding : A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26(1), 792-799.
- Beyruti, I. (2004). Percepción de los hoteleros sobre los impactos generados por lo turistas mochileros (backpackers) en Cuetzalan. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/fernandez_b_is/
- Blas, S., Mafé, C., y Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A., y Nieto-Mengotti, M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach

- through the flow experience. *Computers in Human Behavior*, 66, 400-408.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. (1st ed). New York, NY: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2009). *Flow: The psychology of optimal experience (Nachdr.)*. New York: Harper [and] Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*. London: Random House.
- Dann, Graham (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Del Barrio, S., Moreno, L., y Jamilena, D. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103-126.
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García, J., Brea, J., y Del Río, M. (2012). Análisis de las motivaciones para certificar la marca “q de calidad turística”. Sector de alojamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 101-121.
- Gómez, R. (2017). El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., y Rajala, R. (2016). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 59, 358-367.
- Manero, C., García-González, M., García-Uceda, E., y Grijalba, J. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.
- Nausheen, F., Zubair, I., y Bouchon, F. (2014). Maldives as a backpacker's destination: Supply and demand perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 256-263.
- Nisar, T., y Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Novak, T., y Hoffman, D. (1997). *Measuring the flow experience among web users*. Project 2000, Vanderbilt University. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu>

- [edu/viewdoc/download?doi=10.1189/1411&rep=rep1&type=pdf](http://dx.doi.org/10.1189/1411&rep=rep1&type=pdf)
- Ranjbarian, B., Fathi, S., y Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' e-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496-1511.
- Rojas, Á., y García, M. (2013). *Motivación turística en adultos emergentes y adultos tempranos*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Skadberg, Y., y Kimmel, J. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Sprenggero, M., y Velázquez, F. (2016). Turismo backpacker: Viajar como mochileros. Santa Fe. Recuperado de <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/10471/Turismo%20Backpacker-%20Viajar%20como%20Mochileros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tseng, T., Huang, H., y Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 77, 326-335.
- WYSE Travel Confederation (2018). *Research and education report*. Recuperado de <https://www.wysetc.org/research/>
- Xu, J., y Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.