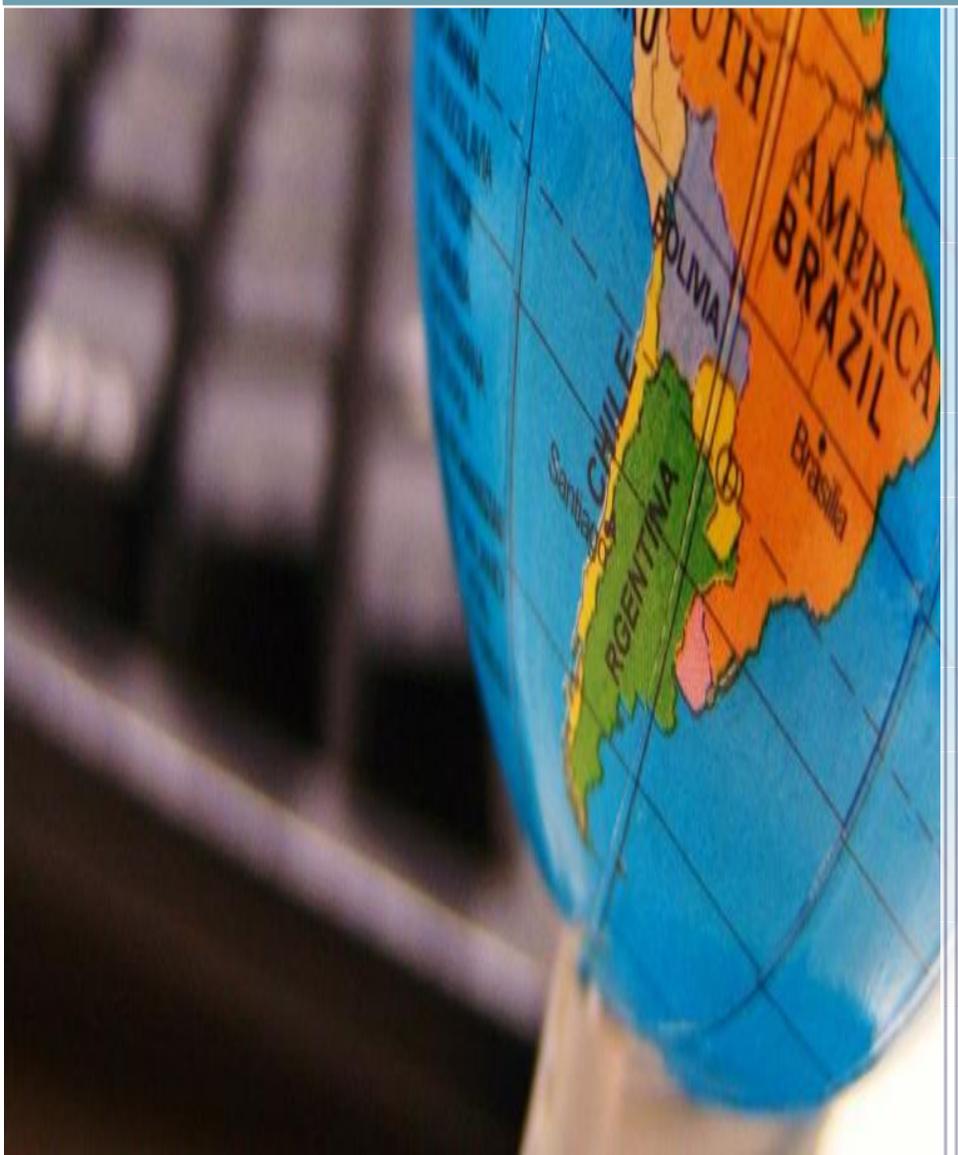




2013

COMERCIO ELECTRÓNICO Y
TURISMO. RESULTADOS Y
OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS



BELOTTO, DIANA CLARISA
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI
12/07/2013

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI



**UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21**

**Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades
de Negocios**

**Tesis presentada para obtener el título en Licenciatura en
Gestión Turística y Administración Hotelera**

BELOTTO DIANA CLARISA

Bajo la dirección de los profesores

Ramallo, Silvia

Aviño, Sebastián

Córdoba, 12 de Julio 2013

COMERCIO ELECTRONICO Y TURISMO

Resultados y oportunidades de negocios

Resumen:

Tendencia que crece día a día y se afianza en los mercados turísticos más importantes del mundo, basado en Internet, y muy particularmente en el entorno web, el comercio electrónico turístico ha comenzado a alcanzar cifras de negocio dignas de mención. La influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información en el sector turístico es de una importancia trascendental al día de hoy, permitiendo una presencia global en el mercado internacional; la investigación y el desarrollo de nuevos productos turísticos que satisfacen la demanda de determinados nichos de mercado; la reducción de costos; la flexibilización de precios, haciéndolos más competitivos y optimizando su producción; la posibilidad de ofrecer productos y servicios a través de tiendas virtuales, las 24 horas los 365 días del año, sin barreras geográficas que lo impidan; entre otras razones que confirman que no solo alcanza con estar presente en Internet, sino que se debe explotar al máximo todo su potencial haciendo uso de todas las herramientas que nos facilita. Dicha afirmación, motivo al autor, a poner el foco en el mercado turístico cordobés y determinar cuál es la relevancia del comercio electrónico en el sector de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba y, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, determinar el estadio de maduración por el que atraviesan las empresas, para finalmente concluir que como todo proceso nuevo, el comercio electrónico trae consigo transformaciones y temores que deben ser superados. Se trata de un cambio cultural y requiere un proceso de adaptación para lograr incorporarlo en la cotidianeidad.

Palabras claves: turismo, Internet, nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, comercio electrónico, tienda virtual, presencia global, agencias de viajes.

Abstract:

This trend is growing every day and secured in tourist markets most important in the world, based on the Internet, and especially in the web environment, tourism e-commerce has begun to reach very important numbers for business. The influence of new communication technologies and information in the tourism sector has a vital importance today, allowing a global presence in the international market, research and development of new tourism products that provide the demand for niche markets, reduction of costs, pricing flexibility, making them more competitive and optimizing its production, the possibility of offering products and services through virtual shops, 24 hours, 365 days a year without geographical barriers that prevent that. Other reason ,which confirm that not only is enough to be present on the Internet, also must exploit the full potential using all the tools we provide. This statement, why the author put the focus on the tourist market Cordoba and determine the relevance of electronic commerce in the field of travel agencies in the city of Córdoba. Through qualitative and quantitative research, determine the maturation stage by crossing the companies, to finally conclude that like any new process, e-commerce brings changes and fears that must be overcome. It is a cultural change and requires a process of adaptation to reach with in the everyday.

Keywords: tourism, Internet, new technologies of information and communication, electronic commerce, online store, global presence, travel agencies.

Agradecimientos

A mis papas por su apoyo constante, su confianza y paciencia durante estos años de formación universitaria. Por haberme inculcado los valores del trabajo y esfuerzo como medios para la consecución de los objetivos propuestos, los cuales los puse en práctica en el desarrollo de la presente investigación. No me alcanzara la vida para agradecerles la oportunidad que me han dado, este logro es también de ustedes.

A mis hermanos y primos porque sin su apoyo nunca habría podido terminar este trabajo. Sus palabras de ánimo han sido vitales en los momentos duros y su buena predisposición para aconsejarme, cada uno desde su profesión, fueron claves en distintas fases del desarrollo de la tesis.

A mi profesora de Seminario de Tesis, Analía Ribaudó, y a los miembros de la Comisión Académica de Evaluación, Silvia Ramallo y Sebastián Aviño, que con su sabiduría y perspicacia han sabido guiarme durante la realización de este trabajo afianzando mi formación como estudiante universitario.

A todos y todas, mil gracias...

INDICE:

<i>CAPITULO UNO</i>	1
Introducción	2
Justificación	6
Objetivos	8
Pregunta de Investigación	9
Hipótesis	9
<i>CAPITULO DOS</i>	10
Marco Teórico	11
Tecnologías de la Investigación y Comunicación	11
Internet	13
Comercio Electrónico	14
Definición del Comercio Electrónico	16
Breve Historia del Comercio Electrónico	19
Características del Comercio Electrónico	19
Categorías del Comercio Electrónico	22
Seguridad del Comercio Electrónico	22
El Advenimiento del Turismo Electrónico	26
Cronología: Tecnología y Turismo	26
Creación de los GDS	26
Aparición de Internet	28
Web 2.0	31
Turismo Electrónico	33
Redes Sociales	40
Agencias Virtuales	46
Marco Legal de las Agencias de Viajes	49
Marco Contextual	51

Usuarios de Internet en el mundo	51
Usuarios de Internet en Argentina	53
Turismo y Comercio Electrónico en Argentina	55
Estructura del Mercado Turístico	56
<i>CAPITULO TRES</i>	60
Marco Metodológico	61
Tipo de Investigación	62
Población y Muestra	63
Metodología e Instrumento	66
Entrevista	68
Encuesta	69
<i>CAPITULO CUATRO</i>	73
Análisis e Interpretación de los Datos	74
Tabulación de Datos	75
Casos de éxito en la comercialización online	87
Despegar.com	88
Room Mate Hotels	90
El Rancho Argentino	93
Entrevista com Especialistas	96
Tendencias	98
<i>CAPITULO CINCO</i>	102
Conclusiones Generales	103
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	114
Lista de Referencias	115
<i>ANEXO</i>	118

CAPITULO UNO

INTRODUCCION:

En el marco de los cambios producidos a nivel mundial como consecuencia –entre otras- de la globalización de la economía y la transformación de los factores de producción, es factible destacar la importancia que el turismo fue adquiriendo en las últimas décadas. Siguiendo esta línea, y teniendo como punto de partida el año 1945, el sector se fue expandiendo hasta convertirse en la actualidad en una de las actividades claves de la economía y en un importante factor de desarrollo socioeconómico.

La repercusión del sector en el plano internacional va en aumento, y Argentina, no es la excepción. En nuestro país se define al turismo como un pilar sólido y estratégico en comparación con otros sectores de peso, adquiriendo un lugar relevante al respecto.

Según datos oficiales proporcionados por el INDEC y la Cámara Argentina de Turismo, se ubica a la industria como la sexta actividad económica más importante¹, por lo tanto la relevancia de la que goza es fundamental. No es de extrañar entonces el creciente interés que suscitó en los últimos años siendo el presente trabajo una muestra también de ello.

En este contexto resulta importante destacar los distintos factores que han disparado al sector turístico, tanto en Argentina como en el resto del mundo, y entre los que se destacan la ya mencionada globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los tramites de fronteras, las vacaciones pagas, las reducciones en la jornada laboral, el reordenamiento de los feriados, el aumento de la competencia o la aceleración del

¹ Se anteponen en la escala la industria manufacturera; las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; el comercio mayorista y minorista y reparaciones; el transporte, almacenamiento y comunicaciones; y enseñanza, servicios sociales y de salud. INFORME ECONÓMICO CUATRIMESTRAL SOBRE LA ACTIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO.

desarrollo y difusión de nuevas tecnologías. Entre estas últimas se encuentran las de información y comunicación (TIC) que jugarán un rol principal.

A lo largo de estos últimos años las TIC, y principalmente Internet, han experimentado una notable expansión. El turismo fue uno de los sectores más beneficiados con la introducción masiva de los avances tecnológicos, extrayendo de ellos un gran provecho. Su aplicación fue (y es) amplia, abarcando desde la gestión interna de las empresas e instituciones turísticas o la planificación, hasta los sistemas computarizados de reservas, los sistemas globalizados de distribución, etc.

Simultáneamente al desarrollo de las TIC y de Internet, considerado no solo un canal de comunicación o búsqueda de información, sino también una plataforma o medio global de transacciones comerciales, apareció un nuevo concepto de negocio: el comercio electrónico. Este nuevo modelo de intercambio, presenta numerosas ventajas para la oferta y la demanda, ya que permite que las empresas, independientemente de su tamaño, puedan acceder a un mercado global o ampliar el inicial sin cuantiosas inversiones. Se trata de un nuevo canal de ventas, en el que resulta fundamental saber aplicar las herramientas para sacar máximo provecho, convirtiéndose éste en un reto para las empresas del sector

El comercio electrónico se presenta como una nueva manera de realizar negocios, constituyéndose en una estrategia por parte de las empresas para mantener competitividad y de esta forma presentarse ante el mundo y expandirse. Tiene un potencial de crecimiento, en especial gracias al importante desarrollo que está adquiriendo el uso de Internet y las tecnologías de la información a nivel mundial.

El Estudio Integral de comercio electrónico y consumo online en Argentina (2011) refleja el crecimiento que tuvo durante el 2010 en lo que a operaciones comerciales a través de Internet se refiere. Los números indican un total de ventas por 7.755 millones de pesos (excluyendo IVA), representando un crecimiento del 48,0 % respecto del año anterior y estimando que el comercio electrónico en la Argentina representa un 8,3 % del comercio electrónico en la Región de Latinoamérica y Caribe. Al mismo tiempo, el estudio reveló que más de un 49,3 % de los usuarios de Internet consultan regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de que producto o servicio adquirir como que proveedor en línea elegir, aunque efectuó la operación posteriormente en un establecimiento físico. Como se observa, se trata de un universo de grandes posibilidades de crecimiento para cualquier empresa (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2011).

Las estadísticas permiten inferir que Internet ha venido a revolucionar la vida del hombre, permitiendo introducir innovaciones al momento de llevar a cabo ciertas actividades, siendo el comercio electrónico un ejemplo de ello, y del cual el sector turístico ha sacado provecho, dando paso a un nuevo concepto, el “turismo electrónico”.

El turismo representa uno de los mercados más grandes de comercio electrónico a nivel mundial, los clientes hacen un uso cada vez más maduro de este canal, que les permite planificar, comparar e incluso pagar los servicios de sus vacaciones. Como se observa el turismo se encuentra estrechamente vinculado a Internet y a las Nuevas Tecnologías.

En función de lo previamente expuesto, se procederá al desarrollo de la investigación, planteando una problemática que será hilo conductor del trabajo. El mismo permitirá conocer el uso que las empresas turísticas de la Ciudad de Córdoba hacen de las principales herramientas de comercialización online, evaluando la relevancia de Internet sobre el turismo y las empresas que configuran dicho sector. De igual modo se llevara a cabo el análisis de empresas argentinas que utilizando el comercio electrónico y las plataformas virtuales lograron grandes resultados, las cuales servirán como ejemplos para respaldar el problema de investigación antes propuesto.

JUSTIFICACION:

La industria del turismo es una de las más importantes a nivel mundial, ya que no sólo es generadora de puestos de trabajo, sino que representa una importante contribución al Producto Bruto Interno (PBI) de muchos países. Se caracteriza por su naturaleza global; entre otras cosas, por la presencia de un sinnúmero de empresas que participan en este sector (hoteles, tour operadores, compañías de transporte, proveedores de tecnología y telecomunicaciones, por mencionar solo algunos) y la consecuente competencia que se genera entre ellos, y los diferentes destinos a elegir.

La importancia que tiene en la actualidad obliga a entender el escenario turístico desde la perspectiva de una constante evolución, siendo Internet y las nuevas tecnologías herramientas que imponen desafíos varios al desarrollo de este sector alrededor del mundo. Es por esta razón, y frente a esta realidad, que resulta necesario aprovechar e incorporar las herramientas que brindan esos avances para de esta manera lograr su aplicación eficaz, mejorando la eficiencia y la entrega del servicio de la organización. Innovar entonces se convierte en un factor de competitividad empresarial, y adoptar y utilizar las nuevas tecnologías en el proceso productivo colaboran en la causa.

Y si de innovar se trata, el comercio electrónico se convierte en favorito, no sólo porque genera los beneficios anteriormente expuestos, sino porque se constituye en la herramienta para diferenciarse de sus competidores. Sumado al hecho de que complementa y permite el mejoramiento de las operaciones tradicionales practicadas en las organizaciones, ayudando a definir estrategias empresariales de cara a los desafíos que plantea esta nueva forma de hacer negocio.

La incursión en este tipo de negocio se presenta como una oportunidad para que las agencias tradicionales complementen sus actividades cotidianas, principalmente si la balanza costo-beneficio no reporta el grado de desarrollo y bienestar que con ella se busca, dando paso a las pérdidas antes que las ganancias.

La importancia de estudiar el comercio electrónico radica en diversos aspectos, entre los que se incluyen la elevada tasa de adopción de Internet para su uso cotidiano, además de la economía de crecimiento, la desaparición gradual de las fronteras de la industria, la transformación de la estructura social y de la sociedad, así como las oportunidades de generar riqueza (Rayport & Jaworski; 2003:12).

Siguiendo esta línea, y haciendo hincapié principalmente en la importancia que Internet y las nuevas tecnologías tienen en las formas de hacer y entender los negocios turísticos, la investigación que se llevará a cabo se focalizará en comprender la relación que tienen las empresas del sector con el comercio electrónico y su incorporación como estrategia de negocio para la comercialización de productos y servicios.

Se espera con la investigación aportar elementos de reflexión y debate sobre el nuevo paradigma de gestión y funcionamiento que han impuesto las nuevas tecnologías a partir de la introducción de la Internet y sus aplicaciones en el sector turístico e identificar en qué grado las utilizan como ventaja competitiva.

OBJETIVOS DE INVESTIGACION:

Objetivo General:

- Evaluar la relevancia que el comercio electrónico tiene dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos:

- Determinar cronológicamente la relación entre las nuevas tecnologías y el turismo desde sus inicios hasta la actualidad.
- Caracterizar los beneficios del turismo electrónico.
- Identificar las nuevas tendencias en comercio electrónico.
- Analizar los alcances y ventajas competitivas que proporciona a una empresa la creación y mantenimiento de una tienda virtual.
- Evaluar el estado de madurez en el que se encuentra el mercado turístico cordobés con respecto a las nuevas tecnologías.
- Investigar los resultados obtenidos por empresas que aplicaron exitosamente el comercio electrónico para la venta de servicios turísticos.
- Indagar sobre las ventajas que ofrece al turismo electrónico la utilización de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Blogs).

PREGUNTA DE INVESTIGACION:

- ❖ ¿Cuál es la relevancia que ocupa el comercio electrónico dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba en la actualidad?

Hipótesis:

- El comercio electrónico permite a las empresas un acceso relativamente fácil a un mercado potencial muy amplio, en principio de dimensiones mundiales. Es por esto que se tornan viables negocios cuyas demandas limitadas en una región los hacían imposibles en el pasado.
- El comercio electrónico brinda a las empresas mayor facilidad para llevar estadísticas de diverso tipo sobre sus clientes y su negocio, incluyendo la posibilidad de adquirir datos y perfiles de los clientes en un formato que facilita su inmediata sistematización y su aprovechamiento como “inteligencia comercial”.
- El comercio electrónico no produce importantes ganancias en las empresas turísticas comparado a los canales de ventas tradicionales, a la vez que los clientes desconfían de comprar en una tienda virtual.

CAPITULO DOS

MARCO TEORICO

La presente sección tiene como finalidad brindar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema previamente expuesto. Busca introducir al lector y familiarizarlo con los conceptos más importantes en lo que a TIC's, internet y comercio electrónico se refiere, así como la estructura del mercado turístico conformada a partir del ingreso de las nuevas tecnologías.

1. Tecnologías de la Información y Comunicación

El concepto de TIC surge como convergencia tecnológica de la informática, Internet y las telecomunicaciones, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas (Grupo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1986).

Otra acepción sobre el tema en cuestión sugiere que contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida concibiendo cada vez más difícil actuar eficientemente prescindiendo de ellas (Marquès Graells, 2000).

Sus principales aportes a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos, porque independientemente del ámbito en el que nos desarrollemos, es la información un elemento esencial para poder desempeñarnos con éxito. Esto es precisamente lo que nos ofrecen las TIC (Marquès Graells, 2000).

Con el propósito de responder al problema planteado, se tomarán como válidas las definiciones de TICs proporcionadas por dos Instituciones autorizadas en el tema. Por una parte, la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA, por sus siglas en inglés), la cual las define como “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos”. Éstos últimos incluyen no sólo las computadoras –el medio más versátil por excelencia-, sino también a “los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.”.

Por otra parte, la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) las define como las “tecnologías y herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y para comunicarse unas con otras (...) mediante el uso de computadoras y redes de computadoras interconectadas. Son medios que utilizan las telecomunicaciones y la tecnología informática al mismo tiempo”.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, se han convertido, a gran velocidad, en parte importante de la vida cotidiana e impacta en todos los ámbitos en los que los seres humanos se desarrollan. Adquiere el nombre de Sociedad de la Información debido a un nuevo concepto que tuvo sus orígenes en el año 1969: Internet.

2. *Internet*

El origen de Internet se encuentra en una antigua red de comunicaciones creada por el Ministerio de Defensa de Estados Unidos.

La red antecesora de Internet fue ARPANET y se desarrollo en 1969 gracias a un contrato con la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA) del Ministerio de Defensa de Estados Unidos. La red fue diseñada durante la Guerra Fría de manera que las comunicaciones se pudiesen mantener aún en el caso de que un eventual ataque nuclear destruyese uno o varios de los nodos que la componían (Cascón, 1998).

Comenzó oficialmente cuando se interconectaron los ordenadores de cuatro centros de los estados americanos de California y Utah. Con el tiempo se fue abriendo a universidades, investigadores, etc. La red de computadores ARPANET siguió creciendo y se le fueron uniendo otras redes: CSNET (Computer Science Network) y BITNET (antigua red internacional de computadoras).

En 1983, la parte de la red vinculada al ejército se separa formando MILNET². Este hecho se toma como referencia para el nacimiento de Internet³.

La Organización Mundial del Turismo lo define como “una fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial. Es una red mundial de redes (...) de ordenadores que permite a estos comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo” (1998:328).

² Red de comunicación militar de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos

³ Paco Cascon, 1996

Por su parte, la Real Academia Española lo define como “una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Este protocolo al que hace referencia es definido como una serie de normas que usan los equipos informáticos para gestionar sus diálogos en los intercambios de información, es por eso que dos equipos diferentes de marcas diferentes se pueden comunicar sin problemas en el caso de que usen el mismo protocolo de comunicaciones. El protocolo más usado en Internet es el TCP/IP.

Internet tiene un papel sumamente importante en la sociedad porque es un medio que permite facilitar el acceso e intercambio de información y datos. El hecho de poder comunicarse con personas del otro lado del mundo, estar informado minuto a minuto, trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio y otras tantas actividades que años atrás era imposible imaginárselo, forman parte del cotidiano de las personas, y a las que muchos autores hacen referencia y la denominan como la Sociedad de la Información siendo esta sucesora de la Sociedad Industrial.

3. Comercio electrónico

Con el objetivo de brindar un panorama acerca del fenómeno virtual que se pretende analizar, y el cual representa una pieza fundamental de la investigación, se presentaran una serie de definiciones sobre el mismo, sus orígenes, su clasificación, sus principales características, y aquellos datos que demuestren su importancia como estrategia competitiva.

Rayport & Jaworski (2003) afirman que de la misma manera en que el tren, la energía eléctrica y el teléfono contribuyeron al desarrollo de los negocios, Internet está siendo parte

del surgimiento de una nueva era. Las empresas actualmente se encuentran modificando su forma de hacer negocios y de atacar a su mercado meta; todos estos cambios en sus actividades finalmente afectan la economía.

Internet se ha vuelto una herramienta indispensable para las compañías. Por un lado porque como medio de publicidad resultó muy efectivo. Y por otro lado, porque como forma de venta, si bien es un método relativamente nuevo, se constituyó como un excelente canal de distribución que permite, entre otras cosas, maximizar las ventas del producto así como reducir los costos.

Mariscal (2002) resalta las posibilidades de Internet en cuanto a su potencial para las actividades de comercialización y fundamenta que se deriva de su uso general como sistema de intercambio de información, la cual se puede guardar, indexar, extraer, reestructurar y redistribuir automáticamente por un software lógico y sin intervención humana.

Día a día, el número de particulares y empresas que acceden a la red con el propósito de vender productos, servicios o ideas va en continuo aumento. Fenómeno causado, en parte, porque las características del medio Internet están en sintonía con las exigencias actuales de los consumidores. Las jornadas extenuantes de trabajo dejan poco tiempo para las tareas básicas como el abastecimiento del hogar, por lo que el tiempo se ha constituido como un bienpreciado pero escaso para las familias medias.

En estos casos, los sistemas de comercio electrónico se postulan como una opción rentable y necesaria. A través de los medios interactivos es posible acceder a un sinnúmero de productos, compararlos, analizar sus características, pedir asesoramiento y, gracias a los

adelantos multimedia, contemplarlos mediante imágenes, vídeos o animaciones. Estas tareas pueden realizarse sin moverse del domicilio y desde una única plataforma: la computadora que, gracias al acceso a Internet, ofrece un muestrario de productos y servicios los que se pueden adquirir con un solo click. Existen infinidad de compañías que lo han hecho por lo que actualmente se pueden adquirir en línea la mayoría de los productos y servicios, así como realizar pagos en línea.

Teniendo en cuenta los beneficios antes mencionados las compañías se preocupan en ofrecer mayores servicios para la comodidad de los usuarios, del mismo modo que se concientizaron acerca de la importancia que tiene la seguridad en este tipo de ventas.

Finalmente cuando se hace referencia al comercio electrónico en un sentido estricto, se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica, pero si se extiende los límites de este término, se refiere a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet (Bassi y Caruso, 2000).

3.1 Definición de comercio electrónico

Hay que destacar que las siguientes definiciones incluyen el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el de bienes intangibles, como puede ser la información. Él mismo, no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que abarca el intercambio comercial desde un punto de vista global: apoyar la función de marketing de la empresa, prestación de servicios como asesoramiento legal o postventa, soporte para la colaboración entre empresas, etc.

El comercio electrónico puede definirse formalmente como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios (Pueyrredón, 2006).⁴

Greenstein y Feinman (2000:2) lo definen como "el uso de medios electrónicos de transmisión (telecomunicaciones) para entablar un intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios que requieren un medio de transporte ya sea físico o digital de lugar a lugar".

Junto al concepto de comercio electrónico, se encuentra el de comercio en la web. Se lo define a este último como aquel en el que empleamos un navegador para identificar a los proveedores, buscar y seleccionar los productos y, finalmente, realizar un compromiso de compra. Sin embargo, el comercio electrónico es un concepto más genérico pues no sólo se refiere a la realización de negocios basados en Internet, sino también, a través de redes punto a punto entre empresas, televisión digital interactiva, WebTV o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos.⁵

En este contexto es conveniente incorporar la definición brindada por la Alliance for Global Business, (AGB, 2000), en la que considera que el comercio electrónico —muy ampliamente definido— incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un

⁴ Pueyrredon, Marcos (2006): "Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina".

⁵ Algunas consideraciones sobre el comercio electrónico

valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

Turban et. al. (2000) menciona otras definiciones de comercio electrónico desde distintas perspectivas:

- Desde una perspectiva de comunicaciones: Es la entrega de información, productos, servicios o pagos a través de líneas telefónicas, redes de computadora o algún otro medio electrónico.
- Desde una perspectiva de los procesos en los negocios: El comercio electrónico es la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones en los negocios y del flujo de trabajo.
- Desde una perspectiva de servicio: Es una herramienta que direcciona el deseo de las firmas, consumidores y de la administración para reducir los costos en el servicio, al mismo tiempo que se mejora la calidad de los productos y se incrementa la velocidad en el servicio de entrega.
- Desde una perspectiva en línea: El comercio electrónico provee la capacidad de vender y comprar productos e información por medio de Internet y otros servicios en línea.

3.2 Breve historia del comercio electrónico

El comercio electrónico comenzó en los años 70 con una innovación llamada Transferencia Electrónica de Fondos (EFT, por sus siglas en inglés). Sin embargo, las aplicaciones que ésta ofrecía eran limitadas para las grandes corporaciones, instituciones financieras y unos cuantos pequeños negocios.

Posteriormente hubo una expansión de transacciones financieras a otro tipo de operaciones y amplió las compañías participantes de instituciones financieras a manufactureras, minoristas, proveedores de servicio, etc., llamada Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés). Muchas otras aplicaciones le siguieron, entre ellas los sistemas de reservaciones en la industria turística, descritas estas como aplicaciones de las telecomunicaciones y el valor de su estrategia fue altamente reconocido. Con la comercialización del Internet a principio de los 90 y su rápido crecimiento a millones de clientes potenciales el término de e-commerce fue incorporado.

Sus aplicaciones se fueron expandiendo rápidamente y una de las razones fue el desarrollo de redes, protocolos, softwares y especificaciones. Sumado a ello fue el incremento en la competencia y otras presiones en los negocios⁶.

3.3 Características del comercio electrónico

Según Rayport & Jarowski (2003) el comercio electrónico tiene características únicas que son las que lo diferencian del comercio tradicional:

⁶ De 1995 a 1999 se observaron muchas aplicaciones innovadoras que iban desde publicidad a subastas y experiencias en realidad virtual

- Se enfoca básicamente en la aplicación de la tecnología para la toma de decisiones, en esto está basada su estrategia de venta.
- Las tiendas virtuales son accesibles los 7 días a la semana, las veinticuatro horas al día, lo cual resulta una gran comodidad para el comprador.
- El consumidor controla la interacción, esto significa, la capacidad de supervisar el proceso de búsqueda, el tiempo ocupado en las distintas páginas web, el rango del precio en el que quiere hacer su compra, el sitio donde hace la compra y lo más importante, la decisión si la hace o no.
- Las empresas en línea desarrollan más conocimientos acerca del comportamiento del cliente a través de terceras empresas de medición, logrando ofertas personalizadas gracias a los datos obtenidos.
- Los participantes se benefician con la economía de redes y aplican mediciones de evaluación no tradicional y los nuevos modelos de valuación.

Sin dudas las diferencias que distinguen al comercio electrónico del tradicional hacen que sea único, y el poder de éstas aumenta cuando se consideran en forma colectiva. La combinación de interfaces de pantalla a cliente, los efectos de las redes, las respuestas competitivas en tiempo real y la personalización dan lugar a incrementos en el valor para el cliente y para la empresa. Ambas partes tienen mayor acceso a información única que antes era inaccesible; el cliente adquiere mayor disponibilidad, conveniencia, facilidad de uso e información completa, en tanto que la empresa obtiene información objetiva acerca de las conductas de los clientes y sus competidores. Esta combinación origina un nuevo mercado competitivo muy dinámico.

Otra de las características que distinguen al comercio tradicional del electrónico son los mecanismos de pago. Para llevar a cabo este último, es necesario que se desarrollen diferentes formas de pago, aunque sean variaciones de las convencionales, entre las que se encuentran, el efectivo, cheques, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito; o bien sean muy diferentes e innovadoras.

Actualmente, están surgiendo diversos métodos de pago electrónicos que finalmente permitirán al consumidor optar por el que sea de su agrado (Greenstein y Feinman, 2000).

O'Mahony, Peirce y Tewari (2001) afirman que el grado en el que los diferentes métodos de pago son usados varía de acuerdo al desarrollo que tiene el país y al estado actual en el que se encuentra el Sistema Bancario del mismo.

Cualquier mecanismo de pago tiene tres partes esencialmente:

- El usuario, que puede ser subdividido a su vez en detallistas y consumidores, dependiendo del modelo adoptado.
- El emisor, referente a bancos y otras instituciones financieras que proveen los actuales mecanismos para integrarlos a otros sistemas financieros.
- Reguladores, quienes están encargados de asegurar la integridad del mecanismo que se está operando, con el impacto en la economía tanto en el ámbito nacional, como global (Turban et al., 2000).

De acuerdo con Turban et al. (2000) las formas de pago electrónico más utilizadas son las siguientes: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencia de fondos electrónicos, dinero electrónico, tarjetas pre pagadas y cheques electrónicos.

3.4 Categorías del comercio electrónico

Las categorías de comercio electrónico hacen referencia al tipo de relación que se establece entre las distintas partes que se pueden integrar en el intercambio comercial.

Afirman Rayporty & Jarowski (2003), el comercio electrónico se encuentra constituido por:

- Negocio a Negocio (business to business B2B): a las transacciones que ocurren entre dos organizaciones. La mayor parte del e-commerce en la actualidad es de este tipo.
- Negocio a Consumidor (business to consumer B2C): a transacciones entre negocios a compradores individuales.
- Consumidor a Consumidor (consumer to consumer C2C): a intercambios en donde intervienen transacciones entre los consumidores. Pueden incluir o no incluir la participación de terceras personas.
- Consumidor a Negocio (consumer to business C2B): a las transacciones realizadas entre individuos que venden productos o servicios a empresas.

A las categorías antes mencionadas podemos incluir el importante papel que están desarrollando actualmente las redes sociales en lo que respecta a comercio electrónico. Tales conceptos serán descritos a medida se avance en la presente investigación.

3.5 Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad en el e-commerce tiene un papel relevante tanto para los compradores como los consumidores.

Actualmente, gracias al desarrollo de la tecnología es cada vez más difícil realizar fraudes por medio de Internet, sin embargo la desconfianza todavía tiene su peso en la opinión pública, que sigue considerando más segura la compra tradicional.

Según Ghosh (1998) la seguridad en los sistemas de e-commerce debe de cerciorarse desde cuatro puntos de vista: seguridad del cliente, seguridad en el transporte de la información, seguridad en el servidor y seguridad en el sistema operativo.

- La seguridad del software cliente se refiere a la seguridad que presenta el software cliente de web, es decir, el software que se utiliza para navegar en Internet. Los dos grandes riesgos de este componente son las vulnerabilidades de los navegadores y los componentes Web activos.
- El transporte de los datos a través de las redes es el aspecto del comercio electrónico que ha recibido la mayor concentración de recursos para asegurar su seguridad. El brindar seguridad a los datos en tránsito implica garantizar la integridad y confidencialidad de los datos, y la autenticidad tanto del emisor como del receptor. La integridad de los datos se refiere a asegurar que los datos no son modificados mientras son transportados a través de la Internet, La confidencialidad se refiere a que los datos no puedan ser leídos por una entidad diferente al receptor y la autenticidad del emisor y receptor se refiere a garantizar que las partes involucradas en la transmisión sean quienes dicen ser, es decir, que no sean suplantados por terceros.
- Los servidores web se componen de tres elementos básicos: el software servidor que se encarga de responder a todas las peticiones de información provenientes de los navegadores, bases de datos donde están almacenados los datos acerca de los

productos, servicios o información acerca de los usuarios, y los programas de interfaz entre el software servidor web y las bases de datos.

→ El sistema operativo constituye la base sobre la cual se construyen las aplicaciones de comercio electrónico. Si existen vulnerabilidades en el sistema operativo, entonces los datos almacenados en el servidor están expuestos a un ataque, sin importar los mecanismos de seguridad que presenten las aplicaciones o los protocolos de transporte de datos utilizados en las transacciones de comercio electrónico.

En el caso particular de nuestro país, tras innumerables quejas por parte de la sociedad en materia de comercio electrónico debido al vacío que se encontraba en nuestra legislación, actualmente es importante destacar el grado de avance que atraviesa con respecto al marco regulatorio de la comercialización de bienes y servicios a través de medios electrónicos, el cual es muy distinto al panorama que se vivía años atrás en el que nos encontrábamos totalmente desprotegidos.

A nivel local, se pondrá en marcha un sistema que busca promover la actividad, pero controlando “la lealtad comercial y defendiendo la competencia entre comercios tradicionales y formatos” modernos. La noticia fue dada a conocer por el ministro de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba, Roberto Avallé, durante un el seminario “El Comercio y el Contexto Político – Económico 2012”. Además, agregaron que la intención es “generar confianza entre usuarios y consumidores de esos servicios”.

El llamado Sistema de Información del Comercio Electrónico (SICE) nace de la idea de que el “comercio electrónico es fuente ilimitada para el comercio ilegal, productos

contrabandeados, falseados e incluso robados”, dijo el Ministerio en un comunicado. Es por ello que se buscará promover “el comercio electrónico, pero dentro de un marco de igualdad entre las empresas bien constituidas”.

Este mecanismo de “ordenamiento y regulación de la actividad de compra y venta por medio de internet y otras modalidades análogas” será el primero a nivel nacional.

SICE tiene por intención dotar a Córdoba con “un sistema de reordenamiento del comercio electrónico. Asimismo, busca generar confianza en usuarios y consumidores de estos servicios”.

Las autoridades aclararon que su puesta en marcha requiere aplicar de manera efectiva las normas vigentes a nivel nacional y provincial, “vinculadas a lealtad comercial, defensa de la competencia y defensa del consumidor”.⁷

Asimismo, cabe destacar dos pilares en el que se basará el nuevo sistema:

- **Detectores:** generadores de información sobre la actividad de comercio electrónico relacionados con las variables de cumplimiento de las normativas vigentes y el derecho del consumidor cordobés.
- **Controladores:** instituciones y entidades estatales que ya poseen información sobre los responsables de cada sitio.

Finalmente, el SICE califica a las empresas según el nivel de cumplimiento de las normativas vigentes, por lo que dicha información deberá estar disponible en todos los sitios web que desarrollen actividades comerciales en la provincia.

⁷ <http://www.infobae.com/notas/606961-Cordoba-sera-la-primer-provincia-en-regular-el-comercio-electronico.html>

4. El advenimiento del Turismo Electrónico

Como consecuencia de la estrecha relación entre Internet y Turismo, y gracias al buen aprovechamiento que le da el sector, se puede mencionar el factor de diferenciación que consiguen las empresas al incursionar en comercio electrónico turístico. Los expertos en el tema, catalogan a esta fusión de conceptos como "turismo electrónico" y será el eje principal del siguiente apartado.

4.1. Cronología: Tecnología y Turismo

Antes de profundizar en este nuevo concepto conocido también como eTurismo (eTur), es preciso indagar sobre las bases que lo originaron, sus primeros acercamientos e interacciones para finalizar en los principales beneficios que retribuye llevarlo a cabo.

Las sociedades actuales se encuentran acostumbradas a la comunicación instantánea y actualizada, producto del desarrollo de tecnologías como la telefonía móvil e Internet. La comunicación supone no sólo el aumento del suministro de información, sino también información transmitida con mejor calidad y mayor rapidez. Pero esta situación no siempre fue así; hace 50 años atrás era impensado estar hablando de la posibilidad de, por ejemplo, contratar servicios turísticos a través de una plataforma virtual, situación que hoy es muy común llevarla a cabo para muchas personas.

→ Creación de los GDS

Se puede afirmar que, la creación de los Sistemas Globales de Distribución (GDS), y sus antecesores los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS), fueron los que abrieron camino a la revolución tecnológica en la industria turística, tomando datos de una gran

cantidad de computadoras conectadas entre sí, y armando una gran biblioteca con información relevante para el sector turístico. Sin embargo, para llegar hasta este hecho, se transito un largo camino.

En el pasado, las agencias de viajes tenían que navegar por largas listas de rutas y precios que les suministraban las diversas compañías aéreas, hasta encontrar la opción más acorde con las preferencias de los clientes. Una vez escogida ésta, la agencia de viajes se ponía en contacto con la línea aérea (telefónicamente o por télex⁸) para reservar una plaza, situación que resultaba ineficaz y costosa, tanto para las agencias de viajes como para las compañías aéreas, y por otro lado, el cliente nunca podía saber si la opción escogida era o no la mejor, ya que era prácticamente imposible disponer de toda la información sobre los horarios de todas las líneas (Gil Soto)⁹.

Ante esta situación American Airlines (AA) decide a principios de los sesenta, desarrollar un sistema de reservaciones por computadora, para automatizar la gestión de reservas de plazas. La versión final fue puesta en marcha en 1962 con un costo reportado de USD\$30.000.000 con el nombre de SABRE. Inicialmente fue diseñado para uso exclusivo de AA pero posteriormente fue vendido a otras aerolíneas, agencias de viajes, alquileres de autos y hoteles.

Otras compañías no tardaron en reaccionar ante la gran amenaza que sabían representaba para su supervivencia la creación de los grandes, IBM y American Airlines, Sabre. Así United Airlines diseñó Apollo; los europeos, British Airways, Alitalia, KLM y

⁸ Dispositivo telegráfico de transmisión de datos

⁹ Gil Soto, E.; García Rodríguez, F. *Sistemas de reservas on line competitivas en la estrategia del negocio turístico*. Recuperado de http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/01_ESTRATEGIA/19_gil_garcia.pdf

Swissair desarrollaron Galileo y, finalmente, el trió formado por Lufthansa, Air France e Iberia desarrollaron el sistema Amadeus.¹⁰

La transición de los CRS a los GDS se dio, cuando los primeros dejaron de ser solo un inventario centralizado de los asientos disponibles de cada vuelo, y empezaron a incorporar otros servicios propios de las agencias de viajes, tales como reservas hoteleras, alquiler de autos, paquetes turísticos, cruceros, e incluso información de los destinos. Surgen de esta forma los GDS, integrando las actividades y procesos de las diversas cadenas de valor de los diferentes proveedores de servicios turísticos.

Finalmente, se define a los GDS como: “Sistema informático de reservas que no se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de industria turística” (Glosario de Turismo y Hotelería).

→ *Aparición de Internet*

Si bien turismo y tecnología son conceptos que venían íntimamente relacionados, no es hasta la aparición de la World Wide Web, a principios de los años noventa, cuando se produce el gran impacto que modifica en drásticamente la estructura del sector turístico. Con el objetivo de graficar este hecho, los siguientes diagramas muestran los cambios producidos con la introducción de Internet.

¹⁰Latin America Hotel Reservation System. *Sobre el primer GDS*. Recuperado de <http://educahres.com.ar/main/vitx/vitx.aspx?p=82>

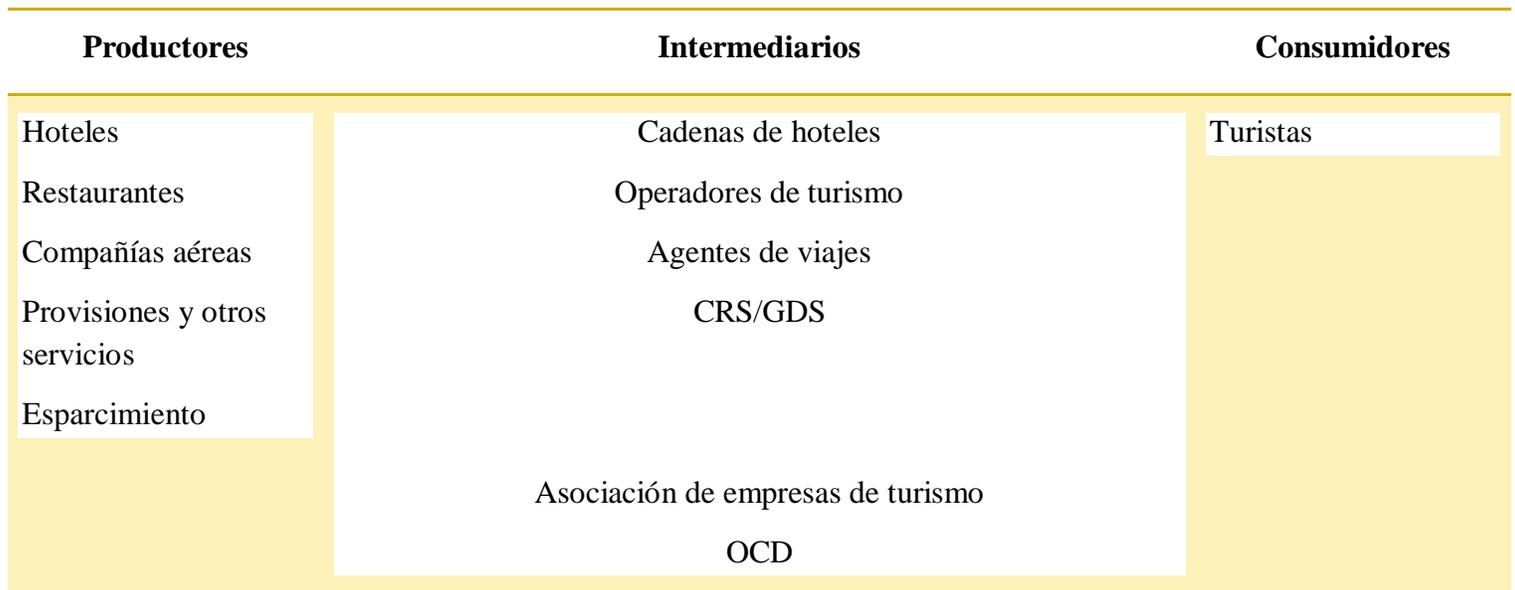


Diagrama 1. El turismo antes de Internet. Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000)

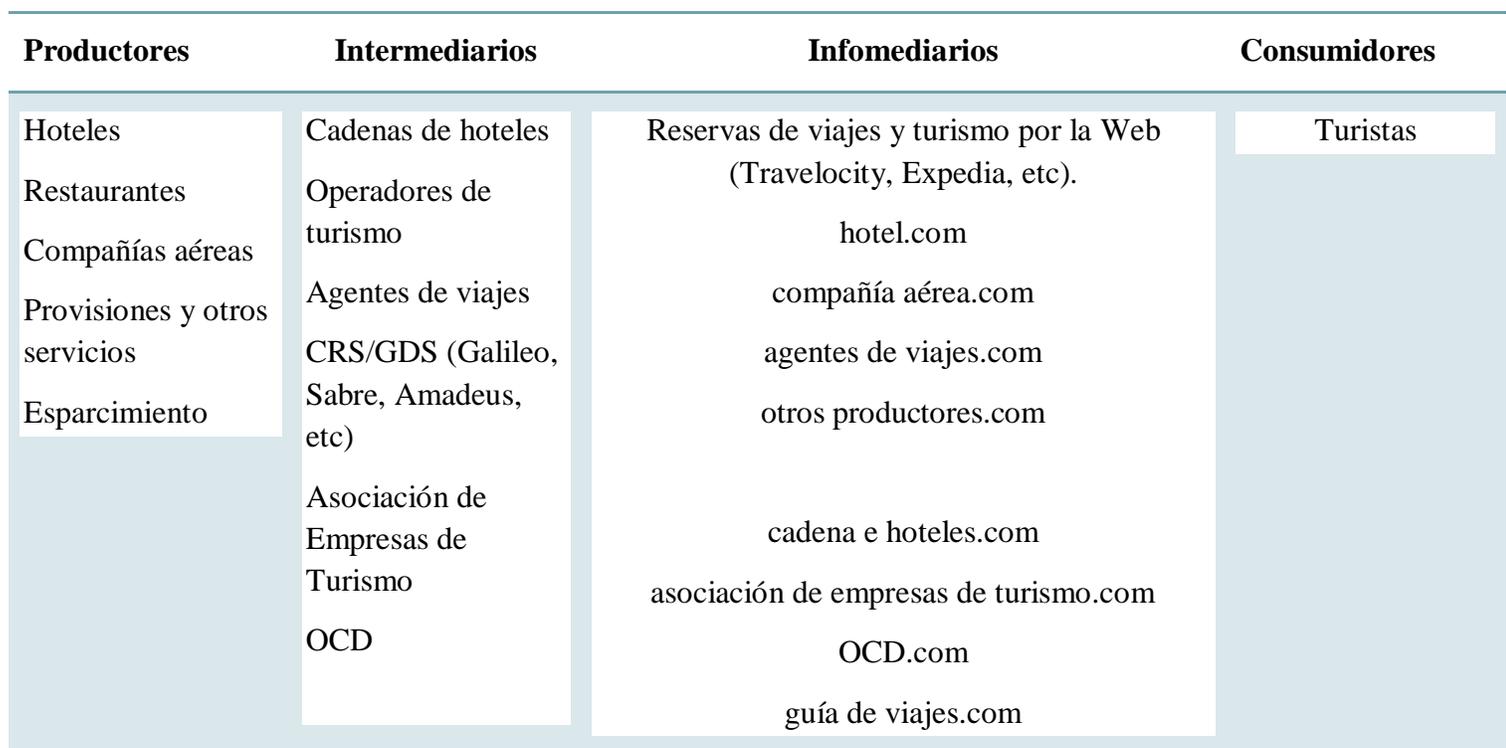


Diagrama 2. El turismo a través de Internet. Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre 2000)

El principal cambio que se observa es la aparición de los infomediarios, concepto formado a partir de la combinación de palabras, información e intermediación. Son aquellos que se dedican a recolectar, organizar y proporcionar grandes cantidades de información a través de un sitio Web. Gracias a estos, los consumidores tienen la opción de reservar cualquier combinación de servicios utilizando la opción que deseen de infomediarios, esto significo un gran desafío para las empresas, y poco a poco fue evolucionando hasta lograr que hoy en día, además de poder reservar, se pueda pagar los gastos de los servicios adquiridos.

El turismo e Internet son una combinación conveniente. Cuando los consumidores están planificando un viaje a un lugar de destino que no conocen, tropiezan con el problema de efectuar una compra costosa sin haber podido examinar el producto. Internet les facilita obtener acceso inmediato a información pertinente sobre los lugares de destino en todo el mundo, mucho más variada y detallada de la que previamente había disponible, y les permite hacer reservas de manera rápida y sencilla (OMT, 2001:11).

Cada vez hay más tipos distintos de equipos con los que se puede acceder a Internet. El costo de acceso está disminuyendo y la velocidad es cada vez mayor. La Web resulta cada vez más útil (en cuanto a funcionalidad y contenido) y más fácil de utilizar (OMT, 2001:11). Ello, da cuenta de la enorme importancia que significa estar presente en la red.

Sumado a estos aspectos positivos, se observa que en esta relación, es la universalidad de la Red, las capacidades multimedia de las tecnologías asociadas a Internet y la facilidad de uso de las mismas, que permiten a muchos negocios poder hacer llegar su oferta a millones de potenciales consumidores. Esto permite a estos últimos poder navegar

por la Red, buscando y seleccionando los productos o artículos que deseen adquirir de entre los cada vez más frecuentes centros virtuales de compra¹¹.

Los productos turísticos tienen dos características esenciales que generan una relación de dependencia para con la información: por un lado, la intangibilidad, y por otro, la incertidumbre. Por lo tanto, tener a Internet como una herramienta de trabajo fundamental para la empresa es de una relevancia primordial, permitiendo al mismo tiempo que los consumidores sean los grandes beneficiarios, disponiendo estos de información inmediata y posibilitando la contratación de cualquier servicio alrededor del mundo.

→ *Web 2.0*

La inserción de nuestras vidas en la sociedad red, caracterizada principalmente por Internet, ha traído cambios significativos en el modo de organizar las actividades tradicionales. Es por eso que se considera fundamental conocer las últimas tendencias que rigen los mercados actuales. Varios autores afirman que, la web 2.0, es una de las revoluciones tecnológicas que más ha beneficiado y perjudicado al sector turístico.

Se puede considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007)¹².

¹¹ <http://www.comeltur.com/ecommerce.htm>

¹² Ribes, Xavier. *La Web 2.0. El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Recuperado el 29/11/2012, de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>

El resultado del contacto de las personas con estos nuevos avances es el de expandir la capacidad de crear, compartir y dominar el conocimiento. Son consideradas un factor principal en el desarrollo de la actual economía global y en la producción de cambios rápidos en la sociedad.

La nueva era de Internet, proporciona que sitios web ya no sean más sitios aislados de información con canales de comunicación de una sola vía, sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, llegando a ser plataformas de computación con información útil y completa para el uso de usuarios finales.

El concepto Web 2.0 debe su origen a una tormenta de ideas que tuvo lugar entre los equipos de las empresas O'Reilly Media y MediaLive International a mediados de 2004, durante una discusión de grupo sobre el potencial futuro de la web. El término lo acuñó oficialmente Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media y se vio fortalecido por la primera Conferencia sobre Web 2.0 celebrada en octubre de ese mismo año. Se define como «la red como plataforma, que abarca todos los aparatos de conexión. Las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que hacen el mayor uso de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregando software como un servicio continuamente actualizado, que mejora cuantas más personas lo utilicen, consumiendo y reutilizando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de una manera que permite que otros la vuelvan a combinar, estableciendo un efecto de red a través de una “arquitectura de participación”, y partiendo más allá de la página metáfora de la Web 1.0 para suministrar a los usuarios una experiencia fructífera» (O'Reilly, 2005).

Vemos como a medida que Internet va madurando, el papel del internauta pasa a ser más activo. Los editores web están creando plataformas en lugar de contenido y son los usuarios los que crean estos últimos. Esto se debe gracias a las aplicaciones de la Web 2.0 conceptualizada en pocas palabras como apertura, organización y comunidad.

Se concluye afirmando que la instrumentación tecnológica es prioridad en la comunicación de hoy en día, ya que gracias a sus características desaparecen las distancias geográficas y el tiempo. Se considera como la diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de serlo.

→ *Turismo Electrónico*

Finalmente, el desarrollo de las nuevas tecnologías en el sector turístico, dio paso al surgimiento del turismo electrónico. Básicamente, éste consiste en poner a todos los actores del sector (hotel, agencias de viajes, huéspedes, etc.) en Internet.

El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line. Algunos de sus rasgos distintivos, en contraste con los mercados tradicionales, son la velocidad por la cual la información puede ser comunicada y la capacidad de ser globalmente accesible (Conde Pérez et al. 2011).

El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos. En el primer caso, se puede destacar entre otros, que provee costos efectivos de comunicación, permite que el proceso de compra sea más fácil para los clientes y brinda pautas para mejorar el servicio a clientes. Además facilita un mayor y mejor conocimiento de los gustos de los clientes lo que resulta

en un trato más personalizado. En contraparte los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas tecnologías, y muchos de ellos prefieren aún el contacto cara a cara para realizar las ventas; adicionalmente el e-Tur puede excluir aquellos que no optan por la era digital, o bien a aquellos que no tienen acceso a Internet. (Conde Pérez, 2011)

Por otra parte, atendiendo a lo que Alcocer (2011) afirma, el turista de hoy se informa cada vez mas a través de la red de redes, por lo que ha habido un cambio en el acceso a la información frente a los medios tradicionales que monopolizaban la misma (radio, prensa, televisión y páginas webs institucionales). En este sentido, el comportamiento del turista ha cambiado, y ello obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias en la comercialización.

Se considera conveniente nombrar algunas características y hechos que se desarrollan en el turismo electrónico y que las agencias de viajes deben conocer¹³:

- La globalización tiene la ventaja de que se pueden vender los productos y servicios en todo el mundo pero también incrementa la competencia, lo que afecta tanto a las agencias de viajes como a los destinos turísticos en general.
- El turismo virtual ofrece a las empresas turísticas ya establecidas la posibilidad de aprovechar a su clientela como base de su negocio online, al tiempo que amplía su oferta de productos, pensando en los clientes y en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio.

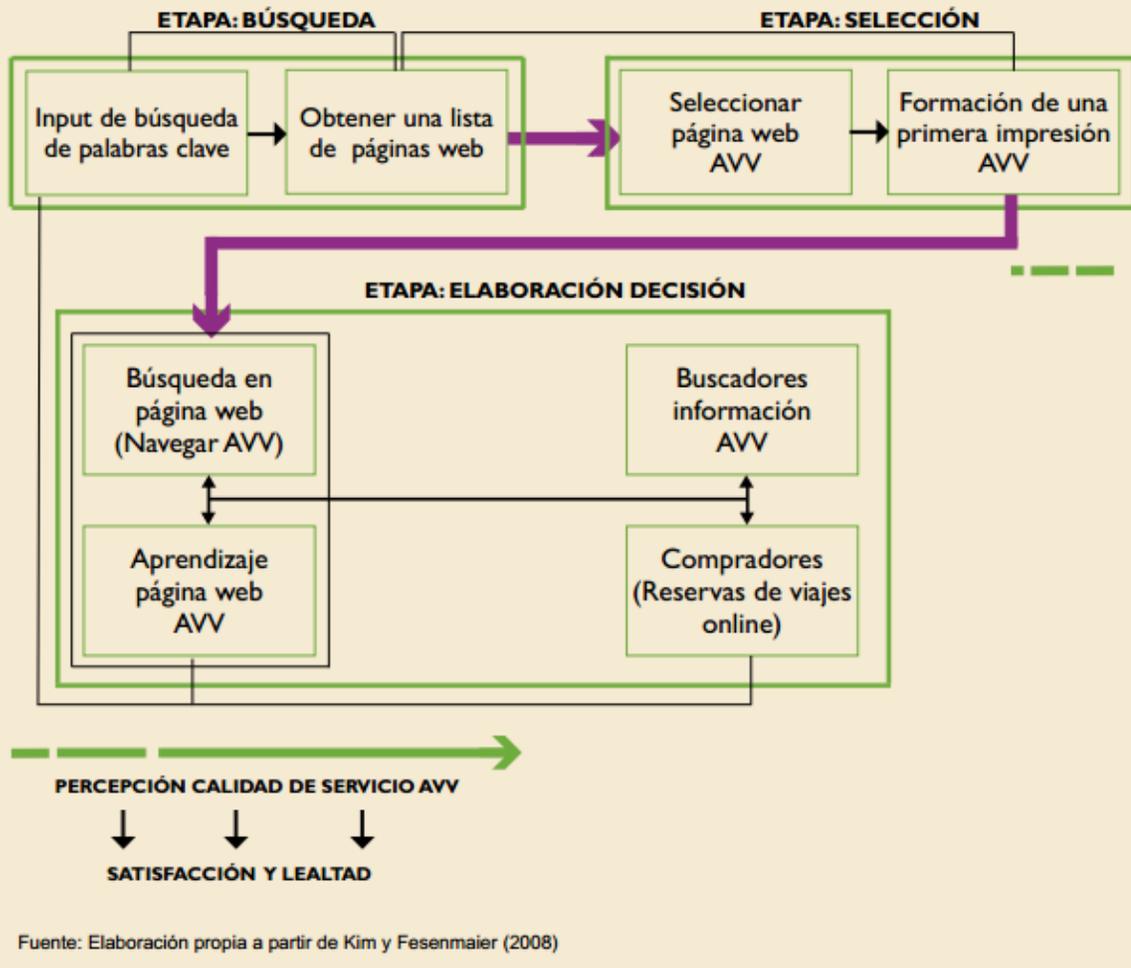
¹³ Conde Perez et al. *El turismo electrónico una necesidad para las empresas del sector*. 2011 Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.htm>

- El incremento de las ventas por Internet, puede afectar negativamente a las agencias de viajes que no logren la readaptación del negocio, ya que se establece el contacto directo proveedor-cliente.
- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente; este es uno de los factores que más importancia tiene a la hora de establecer el lanzamiento a la red de una determinada empresa. De igual manera, se considera fundamental la formación de los recursos humanos, debido a las nuevas formas de relación laboral que deberán emprender.
- Los costos de implementación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Son precisamente los bajos costos operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan los costos unitarios de ofrecer este servicio. De este modo la consecución de una masa de clientes relevante se establece en un factor crucial.
- El turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal.

En este contexto, se puede describir los pasos que realiza un consumidor a la hora de realizar comercio electrónico:

- ❖ Proceso de búsqueda de información en Internet: La primera fase está compuesta por tres etapas bien diferenciadas: la búsqueda, selección y elaboración de la decisión. Como primer paso, una persona a través de su computadora, o dispositivo con acceso a Internet, busca información. Puede ir directamente a un sitio web (si tiene un sitio favorito), o por el contrario elige palabras claves para iniciar la búsqueda. Aquellos clientes con una primera impresión favorable hacia el sitio web seleccionado es más probable que permanezcan en el mismo para proceder a una búsqueda de información detallada, desarrollando un aprendizaje sobre la forma de navegar por la página web y la oferta de servicios de las agencias de viajes (Kim y Fesenmaier, 2008). Por esa razón, las agencias deben esforzarse en ofrecer información de calidad, actualizada y precisa, y no caer en errores tales como la Infoxicación, generando estrés y malestar en el consumidor, producto de la incapacidad de analizar y comprender la información, debido al constante bombardeo que pueden proporcionar los medios electrónicos actuales. La siguiente figura, ilustra las tres etapas.

Figura 1. El proceso de búsqueda de información utilizando Internet para la planificación de viajes



Fuente: UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | CUARTO TRIMESTRE 2009 | ISSN: 1698-5117

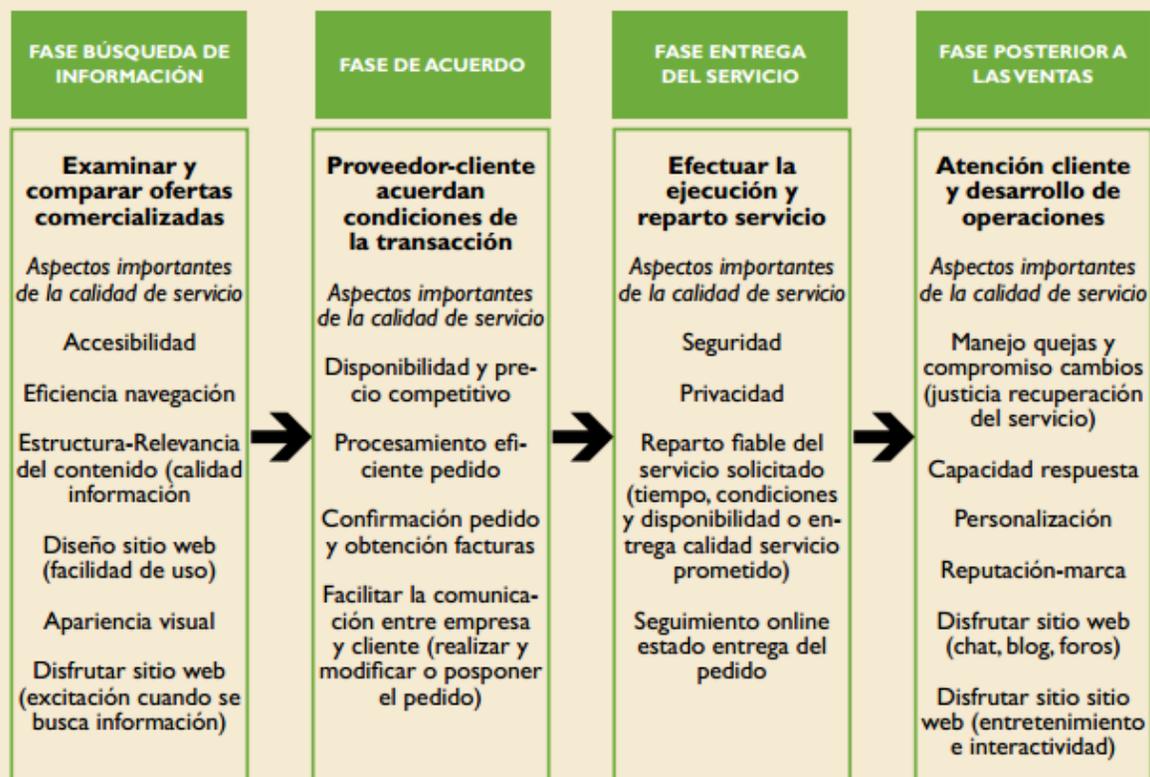
- ❖ Proceso de Compra: Esta etapa definirá si el cliente finalmente lleva a cabo la transacción. Comprende la búsqueda de información en la página web del proveedor, la fase de acuerdo, el periodo de entrega y finalmente la etapa posterior a las ventas. Básicamente el cliente si acepta los términos y condiciones publicados,

los consolida en un carrito de compra, componente del sistema informático del operador turístico virtual.

Este apartado se enfrenta a las mayores resistencias psicológicas por parte del consumidor, ya que el cliente siente temor al dejar sus datos en una página web. Por esa razón, para alcanzar la seguridad en el e-commerce se han de cumplir una serie de requisitos: confidencialidad (la información transmitida por Internet debe quedar restringida a las partes implicadas); autenticidad (cada parte que interviene debe tener la certeza de quién es la otra parte); integridad (garantizar una transmisión íntegra de la información a su destino); no repudio (o garantizar que la información enviada ha sido recibida por su destinatario, de forma que ésta no pueda negarlo); y, aplicación selectiva de servicios (o restricción de la información derivada de la operación comercial a la parte interesada)¹⁴. La siguiente figura es ilustrativa de la situación.

¹⁴Introducción a la seguridad en entornos de Comercio Electrónico

Figura 2. Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Park y Gretzel (2008)

Fuente: UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | CUARTO TRIMESTRE 2009 | ISSN: 1698-5117

Finalmente, mediante el uso de las redes de telecomunicación (pudiendo ser la red Internet una de ellas), la computadora de la persona enviaría un pedido electrónico, sin papel, a la aplicación de gestión de pedidos del operador turístico virtual.

El pago en una transacción de comercio electrónico se podría realizar a través de cualquier medio, desde los tradicionales (contrarrembolso, tarjetas de crédito, transferencia bancaria, etc) o utilizando el dinero electrónico (e-money)¹⁵.

El operador turístico virtual, recibe el pedido electrónico y se integrará directamente en el sistema informático para la recepción de pedidos, sin necesidad de intervención

¹⁵ Internet y sus aplicaciones al sector turístico

humana. Desde dicho sistema, también de forma automática, podrían lanzarse notificaciones electrónicas a los procesos contables, de facturación y de reservas, además de comunicar telemáticamente también a las empresas involucradas en la prestación del servicio la información necesaria para la atención del pasajero¹⁶.

Como se puede apreciar, se reducen los tiempos drásticamente en todo el proceso; al mismo tiempo que la posibilidad de errores, ineficiencias, etc. En definitiva, se aumenta la competitividad de la empresa.

→ *Redes Sociales*

Hasta hace algunos años atrás era común observar las oficinas de los agentes de viajes tapados de papeles y folletos, intentado satisfacer las inquietudes de los clientes. Actualmente, los avances tecnológicos dan la posibilidad de poder sistematizar todas estas operaciones que resulta en una mejor atención y en menor tiempo. El siguiente apartado desarrolla uno de los últimos hechos que revolucionaron varios sectores de la economía y de la cual el turismo ha sacado provecho: las redes sociales.

Las redes sociales son el mejor entorno donde las empresas pueden comunicar, dinamizar y vender, y los usuarios escuchar, participar e interactuar. Por consiguiente, fruto de esta continua interacción, aparece el Social Ecommerce, entendido éste como una forma de comercio electrónico en la que se compran y venden productos y servicios en el entorno de las redes sociales, vía Social Media.

¹⁶ COMELTUR ¿Qué es comercio electrónico en Turismo?. Recuperado el 15 de mayo de 2012 de <http://www.comeltur.com/ecommerce.htm>

Durante la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en Noviembre de 2001, se conceptualizó a las redes sociales como: “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

El Manifiesto Cluetrian, un listado de 95 conclusiones, desarrollado en los inicios de la web 2.0 hacía referencia a los *mercados como conversaciones*. Conversaciones que, actualmente, están siendo generadas tanto por marcas como por usuarios, y en la cual encontramos una interacción directa. Los usuarios cada vez más buscan comprar experiencias singulares en vez de productos y servicios, buscan un mayor valor añadido que les ayude a decantarse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla.

Es precisamente este tipo de interacción lo que está llevando a un importante cambio en cuanto al comportamiento de compra de los usuarios. Mientras que hace un tiempo se buscaba una compra individual, ahora se busca lo social; esto es, la búsqueda y comparación previa de opiniones en torno a una marca y sus productos. Se fían más de lo que dicen otros usuarios en foros y blogs, que de la propia marca; se ha pasado de ser consumidores aislados a usuarios informados y conectados.

Facebook y Twitter son algunos de los mejores ejemplos del Social Ecommerce. Redes sociales en las que las empresas están aprendiendo muy bien como generar conocimiento, difusión, comunicación, imagen de marca, reputación online y finalmente la venta. Y si hay

algo que favorecen en gran medida las redes sociales es la segmentación de los usuarios en nichos de negocio concretos, cada uno en su sector de actividad. Si estás en el sitio adecuado será más fácil y más rápido el retorno de la inversión.

- *Páginas de Facebook para Empresas*¹⁷: Las Facebook Pages son herramientas que se usan para promocionar la marca corporativa lo que genera una exposición en dicha red social, la cuál es consultada a diario por millones de personas. Se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes ya que, los seguidores de la página, podrán ver en su respectivos muros (elemento central por el que se relacionan los usuarios en Facebook) las novedades que publique la empresa. Tienen como finalidad los siguientes aspectos:
 - Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios.
 - Crear una comunidad interactiva entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. Para que ello resulte, se debe publicar contenido que resulte interesante y adecuado.

Características:

- Son páginas públicas: A diferencia de los perfiles personales, las Fan Pages pueden ser de acceso público. Es decir, no necesariamente tienes que ser “amigo” de la persona ni tener una cuenta en Facebook para acceder a ellas.
- Indexa en buscadores: Significa que las páginas de Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de la empresa en Internet.

¹⁷ *Para qué sirve Facebook a su Empresa*. Recuperado de: <http://www.logorapid.com/blog/para-que-sirve-facebook-a-su-empresa/>

- Contenido Interactivo: Permite escribir contenido exclusivo y relevante para los usuarios que “le gusta” la página. Si se consiguen visitas reiteradas de los mismos, hay muchas posibilidades que se conviertan en clientes.
- Integración con la página web: Una manera de promocionar la Fan Page es incluyendo una insignia en el portal, donde los visitantes, tengan la posibilidad de ingresar a la página en Facebook.
- Twitter es un sistema gratuito de microblogging¹⁸ con funcionalidades de red social. Básicamente, esta definición implica que es una página de Internet en la que¹⁹:
 - Se puede publicar mensajes cortos (140 caracteres).
 - Se consigue añadir amigos a una lista de contactos (personas que sigues). En la página principal de Twitter aparecerán los mensajes que los contactos publican.
 - Se puede ser añadido por otros a su lista de contactos (obtener seguidores o *followers*). Las personas que añaden se convierten en seguidores y ven lo que publicas en su cuenta de Twitter.
 - Se logra enviar mensajes directos que los destinatarios ven resaltados en su cuenta. Los mensajes directos son los que contienen el símbolo @ seguido del nombre de usuario al que son enviados (por ejemplo @CBe).

Características:

- Es inmediato.
- La publicación es muy rápida (requiere poca elaboración).

¹⁸ servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres)

¹⁹ Monge, S. *¿Qué es Twitter?*. Recuperado de : <http://www.tallerd3.com/archives/3062>

- Obtiene seguidores de manera más fácil y rápida que otras redes..
- Utilizando Twitter Search, la herramienta de búsqueda de Twitter, se puede saber qué se dice en torno a la empresa, o a un tema o a un término concreto.

Sin duda que la fusión del comercio electrónico y las redes sociales va a resultar del todo conveniente para todas las partes. Los usuarios, cada vez más exigentes, buscan algo más, algo mejor que los haga sentir especiales. Y las empresas, conocedoras de esta situación, se las ingeniarán para ofrecer ese algo que les haga diferenciarse de su competencia y ganarse seguidores y en la medida que se pueda futuros clientes.

*Ventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo*²⁰

-Son una fuente de retroalimentación respecto al diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing y publicidad.

-Permiten conocer el funcionamiento del servicio al cliente.

-Permiten implementar estrategias innovadoras de tipo boca-oído (marketing viral) sobre nichos muy bien identificados de clientes actuales y potenciales.

-Incrementan el tráfico cualificado del sitio web.

-Son una herramienta de valor para adquirir clientes, construir valor de marca, y comprender mecanismos de búsqueda y compra; al mismo tiempo, los sitios sociales pueden ayudar a desplegar estrategias defensivas para control erosión de valor de marca.

-Permite entender tendencias de mercado, anticipar cambios de opinión, e identificar líderes de opinión posibles de influenciar comportamientos.

²⁰Cravero Igarza, S., Alza, Mario. *La red social como herramienta de comunicación en turismo*. Recuperado el 1/12/2012 de : <http://www.laondadigital.com/laonda/laonda/505/A6.htm>

Desventajas de las redes sociales y la interacción con el turismo

-El contenido generado por usuarios es muy difícil de controlar, lo que aumenta la probabilidad de difusión de comentarios adversos o negativos, con el consiguiente impacto en el valor de la marca.

-Los mensajes de consumidores que alcanzan una difusión extrema tienden a ocurrir espontáneamente y son generados por aquellos individuos que consumen un producto por primera vez, en muchos casos a partir de experiencias que no son representativas. Este impacto es aún más importante en la medida de que los usuarios visualizan el contenido de sus pares como más confiable que el generado por fuentes comerciales.

-La falta de control en la calidad y fiabilidad de producto puede llegar a afectar el comportamiento de compra de producto.

-El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales.

-No existe una verificación de la persona que hace la evaluación, si este ha sido hospedada en el hotel de referencia o solo inventa su procedencia.

-Se considera que un número de las evaluaciones son hechas por competidores con la intención de disminuir el ranking de un hotel o por el hotel mismo con la intención de aumentar su ranking.

→ *Agencias de Viajes Virtuales*

La forma tradicional y, por la que por mucho tiempo se podían planear unas vacaciones, comenzando por el boleto de avión, buscando la mejor tarifa para el hospedaje, rentar un automóvil y todas las demás necesidades para los viajeros, era por medio de una agencia de viajes. Sin embargo, así como, debido al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el sector turístico, el surgimiento del Turismo Electrónico es una consecuencia natural, de igual forma lo es la agencia de viaje virtual.

Las agencias de viajes online se definen como agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches de alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.), también permiten buscar en función del país, zona turística, entre otros. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc. (Cavanillas, 2002:131)

Si nos remontamos un poco en la historia, cuando el comercio electrónico aún estaba en sus inicios, surgieron varios sitios que comenzaron a acaparar gran parte del tráfico turístico en Internet y que, agrupaban en un solo lugar, novedosos contenidos de valor añadido referidos al mundo de los viajes.

Una de estas empresas pioneras fue Expedia (www.expedia.com), resultado de la estrategia de diversificación emprendida por el gigante del software Microsoft. En

principio, orientó su actividad en Norteamérica pero, debido a la acogida lograda, comenzó a expandirse a nivel internacional²¹.

Su experiencia sirvió de precedente, pues, fue la primera compañía especializada en venta de viajes con presencia en Internet. Supo aprovechar las peculiaridades del medio para ofrecer un sistema de búsqueda avanzado, información de valor añadido e innumerables ventajas en la comercialización de productos turísticos.

En el año 2011, la compañía Groupon, especializada en promocionar cupones de descuento para diferentes productos y servicios (comidas, sesiones de spa, clases de baile, etc.), se unió al gigante de los viajes online, Expedia. Con esta alianza se buscó llegar a todos los suscriptores de Groupon, y lograr una masa más grande de personas a las cuales ofrecer ofertas de viajes, entre las que figuran principalmente hoteles, vuelos, cruceros, alquileres de autos, etc. Sin dudas se trata de otra alternativa de realizar compras online, y la cual se encuentra revolucionando el mercado con muchas empresas afiliadas. Se estima que las ofertas llegaran a 50 millones de personas, número logrado a partir de la fusión de ambas compañías (Zapata, 2012)²².

En Argentina el despegue del negocio de venta de viajes a través de la red no se produjo hasta la aparición de Despegar.com, fundada en 1999 por el argentino Roberto Souviron. Ésta se convirtió en la agencia líder del mercado, con oficinas en doce países de Latinoamérica, una facturación de 350 millones de dólares en el 2009 en la región (US\$ 65 millones en la Argentina) y 1.500 empleados. Además, tres millones de usuarios usaron el

• ²¹ Carro, S. (2000) Pugna entre Travelocity y Expedia por los viajes online. Disponible en: <http://www.idg.es/pcworld/Pugna-entre-Travelocity-y-Expedia-por-los-viajeso/doc10601-.htm>

²² Grandes De La Industria De Viajes Online Se Unen Para Beneficiar Al Viajero, 2012

servicio y la página tiene un tráfico anual de al menos 18 millones de visitantes. Desde hace cuatro años viene teniendo un crecimiento consolidado de un 55 por ciento a través de las ventas por Internet²³.

Explica Nieves Sanchez (Directora General de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM)), que lo que se necesita concretamente para que una empresa comercialice directamente a través de internet, es primero y principal, un soporte tecnológico adecuado, avalado por buenos profesionales, que garantice la rapidez y la fiabilidad en las transacciones en el tratamiento de datos. El resto es muy similar a una empresa tradicional: calidad en el servicio o productos, una buena exposición, entre otros. Afirma que el “nuevo” cliente exige un trato directo, próximo y personalizado. Éste debe ser el objetivo para lograr no sólo captar clientes, sino fidelizarlos por largo tiempo.

Sin dudas el crecimiento de esta nueva modalidad de viajes se debe al incremento en el uso de Internet constatado en los últimos años. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, pueden por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de sus viajes de negocios o sus vacaciones familiares. En tanto que para las agencias de viajes tradicionales se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto, las cuales ya comenzaron a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Afirma, Felipe Zapata, fundador del portal domineviajesonline.com, que los agentes de viajes deben dominar las nuevas herramientas tecnológicas de búsqueda por Internet y conocer bien los destinos, porque aquellas personas que ya están aprovechando

²³ Cremades, L. (2011, 3 de marzo). Bajo Vuelo. *Revista Veintitrés*. Recuperado el 10 de abril de 2011 de <http://www.infonews.com/nota.php?id=128688&bienvenido=1>

adecuadamente la red para configurar y comprar sus viajes online podrían estar un paso adelante²⁴.

Finalmente, afirma el especialista que las agencias de viajes que formen a sus agentes como expertos en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de búsqueda por Internet, para que puedan ofrecer un servicio personalizado, rápido y muy satisfactorio, serán las que puedan sobrevivir y además adquirir una ventaja competitiva. El reto para los agentes de viajes es tener la capacidad de conducir a sus clientes a través de la red mientras añaden valor al proceso de diseño y empaquetado de servicios turísticos. Esto significa que el agente de viajes tendrá que especializarse en los productos y destinos que venda, de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta (Zapata, 2012).

- Marco Legal de las Agencias de Viajes:

La Ley N°18.829 junto a su Decreto Reglamentario, describe el marco regulatorio por las que se rigen las agencias de viajes en nuestro país. Sin embargo, actualmente, se encuentra en proceso de revisión el Proyecto de Ley de Agencias de Viajes, que busca incorporar la regulación legal primeramente mencionada, aspectos no contenidos en dicho marco, y que se relaciona con los avances tecnológicos que experimentó el sector en las últimas cuatro décadas, entre las que se encuentra la incorporación de las agencias de viajes on line como una de las categorías.

Los expertos reconocen un vacío legal en torno a la regulación de las agencias de viajes on line que están radicadas en el exterior y ofrecen servicios turísticos en Argentina; pero no es así el caso de aquellas con residencia en nuestro país, ya que cuentan con su

²⁴ El Futuro Agente De Viajes: Experto En Diseño De Viajes Online, (2012, 24 de enero)

respectivo legajo y están registradas en la página del Ministerio de Turismo, donde se comprueba que tienen autorización para ofrecer servicios, pero con este nuevo proyecto se busca regular las ventas y la publicidad, para que la misma no sea engañosa, y el turista consiga mayor respaldo.

Se considera conveniente resaltar los puntos más importantes de la ley argentina que regula el funcionamiento de las agencias de viajes, la cual establece la categorización de las mismas, en función de las actividades para las que han sido habilitadas. La Ley 18.829 junto a su Decreto Reglamentario²⁵ determina las siguientes categorías:

a) Empresas de Viajes y Turismo (EVT): Aquellas que pueden realizar las actividades que determina el Artículo 1° de dicha ley para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros. Son empresas que arman sus propios paquetes para ser vendidos a otras empresas y a sus propios clientes. Es decir que pueden operar de manera minorista y mayorista.

b) Agencias de Turismo (AT): Aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Artículo 1° de dicha ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo. A este grupo pertenecen aquellas empresas que comercializan paquetes organizados por Empresas de Viajes y Turismo a sus propios clientes.

c) Agencias de Pasajes (AP): aquellas que solo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

²⁵ En el Anexo de la Investigación, se encuentra en forma completa la Ley 18.829

MARCO CONTEXTUAL:

Con el objetivo de contextualizar el presente trabajo y con el afán de describir las circunstancias que acompañan al desarrollo de la temática central, en el siguiente apartado se dará un breve repaso a la situación mundial del comercio electrónico y el turismo, y al escenario latinoamericano para poner en contexto la situación en Argentina, para luego indagar sobre Córdoba analizando los datos de uso de Internet y comercio electrónico tanto de particulares como empresas.

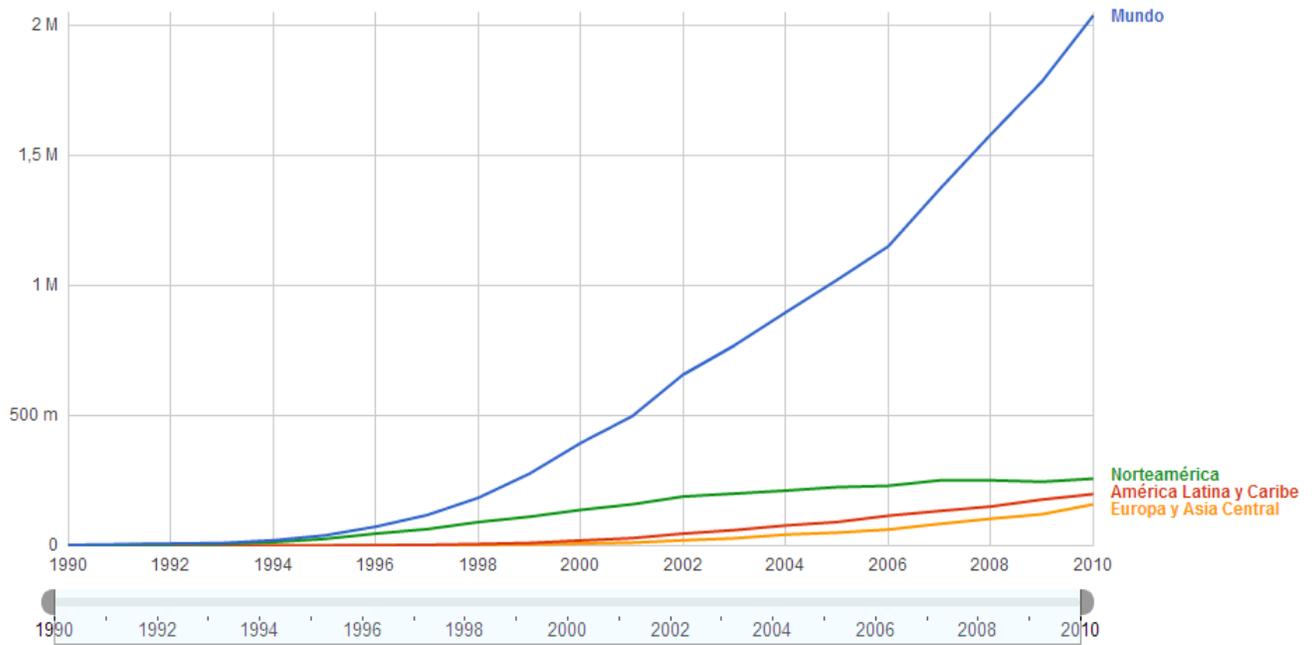
5. Usuarios de Internet en el mundo

El informe anual de medición de la sociedad de la información (2011) refleja el aumento en cuestiones de adopción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que se produjo desde el año 2000 hasta nuestros días. Dicho informe registra un incremento en 1750 millones de usuarios de internet. Afirma, además, que los usuarios de países en vías de desarrollo son más dinámicos que los provenientes de naciones desarrolladas, en función a su nivel de acceso, utilización y conocimientos de las TIC. El total el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 2.000 millones.

El cuadro (I) grafica dichas estadísticas. A principios del año 2000, el número de usuarios que se registraba en el mundo indicaba un total de 250 M cifra que, actualmente, se supero ampliamente con un total de 2000 M de personas usuarias de la red.

El cuadro (II), registra que un 30% de la población mundial es usuaria de Internet. Se destaca el crecimiento de la región Latinoamericana y Caribe, con una evolución del 15,6%, entre 2009 y 2010, en comparación con los países de regiones más desarrolladas con un incremento del 7,79% en el mismo periodo.

Usuarios de Internet ?

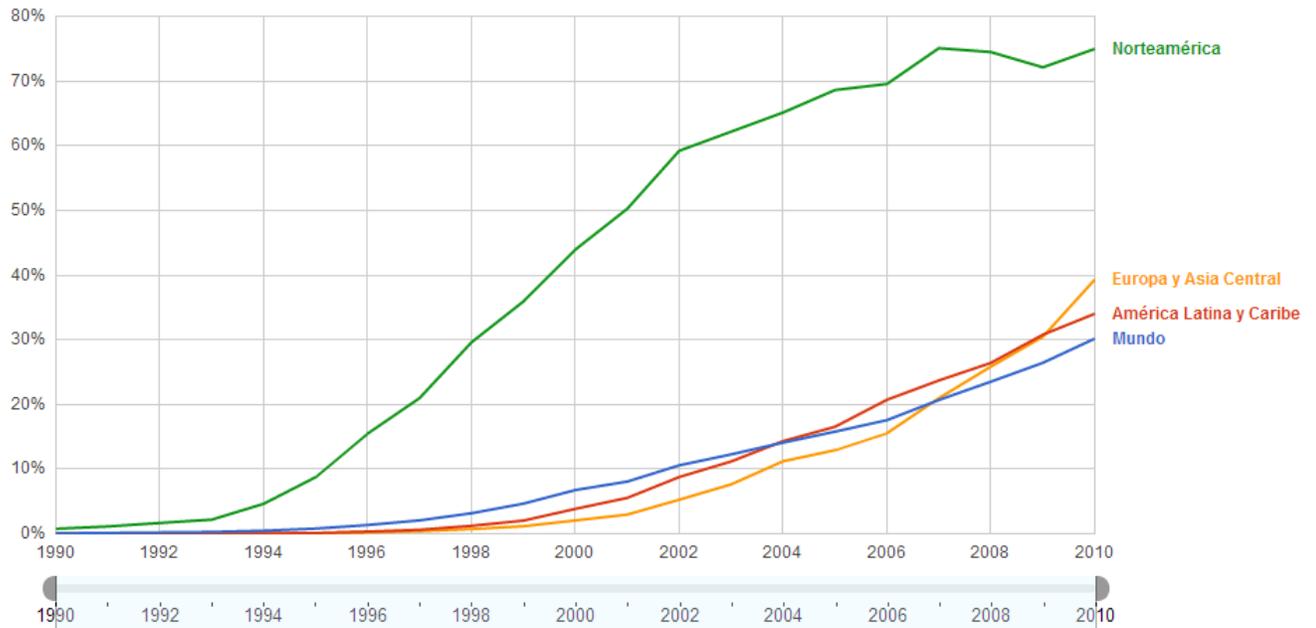


Datos de Banco Mundial Última actualización: 6 de sep de 2012

©2012 Google - Ayuda - Condiciones del servicio - Privacidad - Renuncia de responsabilidad - Debate

Fuente: Google-Public Data-Usuarios de Internet (I)

Usuarios de Internet como porcentaje de la población ?



Datos de Banco Mundial Última actualización: 6 de sep de 2012

©2012 Google - Ayuda - Condiciones del servicio - Privacidad - Renuncia de responsabilidad - Debate

Fuente: Google-Public Data-Usuarios de Internet (II)

Dichos números, denotan la enorme oportunidad que significa estar presente en Internet, ya que, principalmente, nos habilita a estar en contacto con miles de personas alrededor del mundo, gracias al aumento en la adopción de las nuevas tecnologías en la población mundial.

6. Usuarios de Internet en Argentina

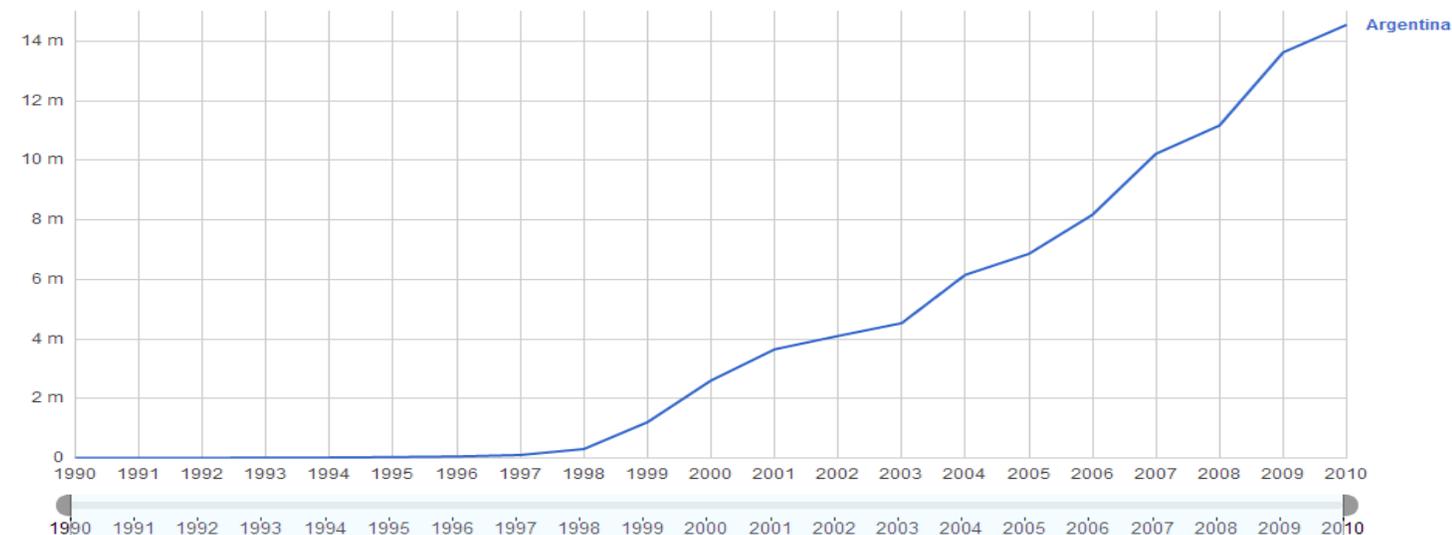
Profundizar sobre la situación de la Republica Argentina, y conocer la realidad cordobesa, resultan fundamentales para conocer el ambiente en el que se desarrolla el turismo electrónico.

Según Comscore, líder mundial en mediciones del mundo digital, en octubre de 2011 se registraron 13.277.000 usuarios únicos de Internet en Argentina. Por su parte, la American Registry for Internet, afirma que existen 13,8 millones de IP's²⁶, el cual podría usarse como aproximado de la cantidad de usuarios de Internet que existen. Ambas organizaciones, arrojan un número similar, sin embargo, hay que tener presente que varias personas pueden usar una misma computadora, por lo tanto habrían más usuarios que cantidad de IP's.

Sumado a estos, informes recientes, afirman un total de 21 millones de usuarios en Argentina, mostrando un crecimiento sostenido en los últimos seis años. Cifra que marcaría un nivel de penetración superior al 51 %. (Pablo Tedes, director de TBI Unit). Para finalizar, el siguiente cuadro, representa un número promedio de lo previamente expuesto.

²⁶ número que identifica un dispositivo en una red

Usuarios de Internet ?



Datos de [Banco Mundial](#) Última actualización: 6 de sep de 2012

©2012 Google - [Ayuda](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Privacidad](#) - [Renuncia de responsabilidad](#) - [Debate](#)

Fuente: Google-Public Data-Usuarios de Internet en Argentina

Por su parte, la provincia de Córdoba representa el 32% con respecto al total nacional en cuestiones de usuarios de la red. Este porcentaje denota la relevancia de la provincia, quedando en tercer lugar luego de Buenos Aires y Ciudad de Buenos. (Gregori, 2011)

Como se observa, son muchos los motivos por los que conviene contar con una activa presencia en Internet, primordialmente al tomar conciencia de los miles de usuarios alrededor del mundo. Lo que habilita la posibilidad de poder transmitir información actualizada y al instante a cualquier parte del mundo y siendo hoy accesible para la mayoría de la población contar con herramientas electrónicas tal como grafican los cuadros.

Sin embargo, al hablar específicamente de turismo electrónico, se verifica que su importancia no reside en las cifras que puede llegar a alcanzar, sino en su capacidad de revolucionar el mercado de los viajes: nuevos modelos empresariales, nuevas formas de

colaboración vertical entre empresas, procesos de concentración empresarial, nuevos comportamientos del consumidor entre otros. (Cavanillas et al, 2001:4)

7. Turismo y comercio electrónico en Argentina

Las compañías turísticas encabezan el comercio electrónico en Argentina, según datos aportados por el INDEC y estadísticas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. De esta manera, las actividades con mayor presencia de compañías (calculado sobre la totalidad de empresas del rubro) que alcanzaron ventas por medio de intercambios online fueron Servicios de hospedaje (65,8%) y Agentes de viajes (41,2%). Estos porcentajes superan a los aportados en el año 2009, donde solamente el 13,3% de las compañías alcanzaron ventas mediante medios electrónicos. El volumen de negocio generado por éstas ha visto un aumento del 5,3% en relación al ejercicio del año anterior. Concretamente, las ventas por medio de comercio electrónico representaron el 11% del total de la facturación alcanzada por las empresas argentinas. En relación al canal utilizado, el 75,3% de las empresas ha producido ventas a través del intercambio electrónico de datos y el 21,5% basándose en su página web.

En el campo de las transacciones con proveedores o de empresa a empresa, el 23,7% de las empresas realizaron compras mediante Internet u otros dispositivos tecnológicos en el pasado año. El volumen total de los requerimientos de productos y servicios efectuados por medio de comercio electrónico exhibió una caída del 4,4%. Una vez más, el rubro que exhibió un mayor porcentaje de empresas que realizan compras por medio de e-commerce fue Agencias de viaje y operadores de turismo (52,6%). Las adquisiciones a través de

medios electrónicos representaron el 14,3% de las adquisiciones totales efectuadas por las compañías, un 12,1% adicional en relación con el 2008.²⁷

8. Estructura del mercado turístico

Tal como se nombro a comienzos de esta sección, se identifican una serie de circunstancias que moldean el turismo electrónico tanto a nivel mundial como local y las cuales los involucrados en el sector deben adaptarse. Para ser parte de un posible futuro escenario, cabe ante todo conocer a estructura del mercado turístico formado a partir del ingreso de las nuevas tecnologías. Se considera fundamental conocer los fundamentos que dan forma a este nuevo ambiente, algunos de ellos ya introducidos en el apartado anterior, otros se desarrollan a continuación.

El ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios recibe el nombre de Mercado. Esta institución social vincula a oferentes y demandantes que buscan establecer una relación comercial para concretar intercambios, transacciones y acuerdos²⁸.

Si combinamos el concepto anterior con el turismo, se desprende que el mercado turístico, es el sector económico que se forma a partir de la conjunción de la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumirlos. Este mercado suele tener relación principalmente con el ocio, aunque actualmente los viajes de negocios, estudios y otros motivos, vienen ganando terreno.

²⁷ Tendencias y Panorama del turismo relacionado con el comercio electrónico en argentina. Recuperado de <http://www.mercadotendencias.com/turismo-y-comercio-electronico/>

²⁸ <http://definicion.de/mercado-turistico/>

Concretamente, según la OMT (1998), el sistema turístico se compone de cuatro elementos básicos:

- a. La demanda: formada por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
- b. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- c. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.
- d. Los operadores del mercado: aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. (OMT, 1998: 47)

En este último concepto, se incluyen las Agencias de Viajes, la cual forma parte de la investigación, y por la que se justifica el estudio de la nueva estructura de mercado formada a partir del ingreso de Internet y las Nuevas Tecnologías, representada principalmente por la apertura de un nuevo canal de ventas y un nuevo espacio virtual para el encuentro de la oferta y la demanda.

La Revista HostelTur (2007), en su edición sobre comercialización online hace referencia a un importante aspecto a tener en cuenta:

La creciente importancia de internet en el campo de la venta de productos turísticos ha transformado el equilibrio de poderes que existía en el modelo de comercialización tradicional. Si antes eran los intermediarios los que estaban en posición de fuerza, controlando oferta y demanda, este papel ha ido cambiando de manos. Ahora los clientes finales están más que nunca en

contacto directo con los empresarios del alojamiento y transporte, que están recobrando el control de sus productos. Sin embargo, y pese al avance logrado por los proveedores, son los clientes los que han acumulado más poder con la revolución electrónica.

Tiene sentido esta afirmación al comprobar que Internet ha puesto en sus manos dos herramientas muy importantes a la hora de controlar el mercado turístico: la información y la posibilidad de organizar y modificar su paquete según sus gustos personales.

Si a estos dos terrenos conquistados sumamos la multiplicación de la oferta, que no siempre se ha visto acompañada de un aumento similar de la demanda, nos encontramos que el tradicional mercado donde eran los clientes los que se adaptaban a la oferta existente, ha cambiado hasta convertirse en un mercado donde los proveedores e intermediarios deben luchar por conseguir seducir a un cliente caprichoso, exigente y sediento de novedad²⁹.

No cabe duda de que el nuevo escenario en el que nos movemos corona al cliente como monarca absoluto, haciendo de su voluntad la guía a seguir por los profesionales del sector. Se trata de un cliente que quiere calidad, flexibilidad y originalidad a un precio muy ajustado, exigencias que, de manera general, no corresponden a las de los proveedores ni intermediarios.

Por supuesto el deber de los profesionales llegado este punto, es intentar reducir el poder del cliente, modificando sus hábitos de consumo o reduciendo su capacidad para comparar y seleccionar. Premiar las reservas anticipadas o la creación de productos

²⁹ Revista Hosteltur, *Comercialización Online*. Febrero 2007

complejos son sólo algunas armas esgrimidas por los empresarios. Sin embargo el arma más poderosa es concientizarse de que el mercado ha cambiado, de que el cliente es el rey, y de que cuando se forma parte del sector servicios es la oferta la que debe estudiar la demanda y tomar las medidas necesarias de adaptación. (Revista Hosteltur, 2007).

CAPITULO TRES

MARCO METODOLOGICO

Definido y formulado el problema de estudio y los objetivos generales y específicos que sustenta el presente proyecto de investigación, se hace necesario establecer el Marco Metodológico que va a "aludir al conjunto de procedimientos lógicos, técnicos y operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos; con la finalidad de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados" (Ballestrini, 2002:125)

El fin esencial del marco metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y las técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos.

En función de estas directrices se da inicio al desarrollo del Marco Metodológico descrito y desglosado para la presente investigación.

Tipo de investigación:

Tomando como base el problema planteado a principio de la investigación que busca saber qué lugar ocupa el comercio electrónico en el sector de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba en la actualidad y en función de los objetivos generales y específicos que la sustenta, el tipo de investigación al cuál se apuntará para recolectar y analizar los datos será una combinación de investigación exploratoria y descriptiva.

En el primer caso, se considera adecuada debido a que tratara temas relativamente nuevos y de los que en la actualidad no se conoce investigación alguna que se pueda tomar como precedente. Además, es aconsejable realizar estudios con esta orientación en ocasiones en que hay que “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Rojas Soriano, 1991:31) que permitan adecuar la metodología y formular de manera adecuada el proyecto de investigación.

En el segundo caso, la investigación descriptiva buscara medir un fenómeno en particular. Los autores Hair, Bush & Ortinau definen la investigación descriptiva como “un conjunto de métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características de una población objetivo definida o una estructura de mercado” (2004:41).

Sumado a eso, los autores Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, afirman que la meta de toda investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Población y Muestra:

La población hace referencia a un todo o conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones o características de interés a la investigación. Es el conjunto de elementos (personas, instituciones, documentos u objetos) susceptibles de ser investigados que poseen la o las características básicas para el análisis del problema que se estudia. (Emanuelli, Egidos, Ortúzar, Lucero, Dorado, 2009:157)

Por problemas de tiempo o recursos materiales y/o humanos, se hace necesario tomar solo una porción de esa población, un subgrupo, un número determinado de casos que obviamente contiene las mismas características que se desean estudiar. Este subconjunto es lo que se designa como “muestra”. (Emanuelli et al, 2009:158)

Se tratara de una muestra no probabilística, porque cada unidad de observación se elegirá por juicio enunciado y en consecuencia no se conoce la probabilidad de ser seleccionada que tiene esa unidad. Afirma el autor: “son muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria”. (Emanuelli et al, 2009:161)

El procedimiento llevado a cabo será el muestreo por juicio o intención. Se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia del investigador u otra persona experimentada de que llenaran los requisitos del estudio. El supuesto fundamental es la creencia subjetiva del investigador de que las opiniones de un grupo de expertos percibidos sobre el tema de interés son representativas de la población meta definida entera. (Hair, Bush y Ortinau, 2003:357)

Para la investigación en cuestión, la población analizada serán las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba. La muestra no probabilística por juicio elegida estará compuesta por

empresas de los distintos tipos que se encuentran en el mercado (mayoristas, minoristas y touroperadores), debido a que contienen los elementos y características básicas para el estudio y en consecuencia es reflejo fiel del conjunto total. A continuación el detalle de las empresas que participan de la investigación:

- Lozada Minorista
- Emanuel Agencia Minorista
- Closet Joy & Travel
- Siga Turismo Operador Mayorista
- Itati Viajes SRL Operador Mayorista
- Destefanis Travel. Mayorista Europa-Medio Oriente y Oriente
- Chasma Tours. Operador Mayorista
- Delta Turismo. Minorista
- Dubai Viajes Empresa Integral de Viajes y Turismo
- Incoming T&T
- RuTur EVT
- Vaya Pasajes y Turismo
- Viajes TDH
- OneTrip EVT
- Roque Allende Ski & Summer. EVT
- Travelling
- Cortravel Turismo
- Veracruz Viajes y Turismo
- Rolling Travel
- Clase Turista
- Oxala Travel Group

De igual modo, y tal como se mencionara en la introducción de la presente investigación, se llevara a cabo el análisis de empresas turísticas argentinas, a través de una serie de preguntas en formato de entrevista, que utilizando el comercio electrónico y las plataformas virtuales lograron resultados positivos, las cuales servirán como ejemplos para respaldar el problema de investigación y ayudaran a obtener una visión real de las tendencias actuales relacionadas a la temática central del proyecto.

La muestra será no probabilística a juicio del entrevistador, tomando como referencia aquellas, que durante la encuesta aplicada a las empresas antes descriptas, hayan respondido positivamente al interrogante referido a la tienda virtual.

Metodología e Instrumento:

Por otro lado, con el objetivo de recabar datos primarios, elegiremos la metodología de la elaboración de entrevistas en profundidad a determinadas empresas representativas de la población, con la premisa de obtener información cualitativa relevante para abordar el problema y para cumplir con los objetivos del estudio.

Se llevaran a cabo entrevistas semiestructuradas, definidas estas como las que se desarrollan a partir de un guion (a veces denominado guía o pautas) de preguntas abiertas que se reiteran a los entrevistados pero dejando lugar para la libre expresión. Es importante tener el guion de preguntas, para una orientación de todos los temas que necesariamente se deben cubrir, pero no debe ser rígido. Las entrevistas se llevaran a cabo preferentemente en las oficinas de los expertos y en los casos en que por la distancia física sea inaccesible entrevistarlos en su lugar de trabajo, las mismas serán enviadas por e-mail.

Por otra parte, con el objetivo de evaluar la relevancia que el comercio electrónico tiene dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba se llevara a cabo una investigación cuantitativa con el deseo de recopilar información sustancial de la población en estudio.

Se utilizara el método de encuestas en línea, siendo estas caracterizadas principalmente por ser asistidas por las nuevas tecnologías de cómputo. Preferentemente se llevaran a cabo encuestas en Internet. Los expertos las definen como un cuestionario de respuesta individual que se coloca en un sitio para que los entrevistados lo lean y contesten. Esta técnica nos permitirá recolectar información de una parte de la población denominada muestra en forma estandarizada. Además, se elige el envío de las encuestas en línea a través

de Internet y Redes Sociales, al considerarse uno de los principales aspectos del estudio, evaluando, al mismo tiempo, que importancia le dan a este canal, considerado clave en la comunicación empresarial.

Los métodos por encuestas se asocian principalmente con los métodos de investigación descriptiva, es por eso que este método es el elegido, con la inminente necesidad de reunir datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas.

Para finalizar, se debe dejar en claro, que además se utilizara fuentes de datos secundarios, ya que es la primera regla en todo tipo de investigación, debido a que ahorra tiempo y dinero para el investigador. Se empleará material secundario a través de informes y datos de Internet, revistas especializadas en E-Commerce, artículos periodísticos, etc., además de bibliografía especializada en el tema.

A continuación se presentara el instrumento que se utilizara para el relevamiento de la información. En primer lugar se describen las guías de pautas a utilizar en el desarrollo de las entrevistas en profundidad, y en segundo lugar, las encuestas aplicadas a las agencias de viaje. Se debe dejar en claro que es un formato tentativo, ya que el mismo puede modificarse en caso que lo requiera, debido a que, al menos en las entrevistas las preguntas no son homogéneas y, por lo general, son abiertas.

Entrevista:

1. En general, ¿cuál considera que es la más importante ventaja del comercio electrónico aplicado a las Agencias de Viaje?
2. ¿Qué beneficios específicos le ha traído la implementación del comercio electrónico a su caso en particular?
3. ¿Cuales considera son los aspectos más relevantes a la hora de ofrecer sus servicios vía Internet? (Seguridad, Confidencialidad, Autenticidad, etc.)
4. ¿Podría nombrar aspectos que se economiza al ofrecer sus servicios en Internet en comparación con la venta tradicional?
5. ¿Cuál es el futuro que el comercio electrónico le presenta a la industria del turismo?
6. ¿Considera que pueden convivir las agencias tradicionales con las agencias online?
7. ¿Desde su punto de vista cuáles son las tendencias de la industria de agencias de viajes?

Encuesta:

"Evaluación de las Agencias de Viajes de la Ciudad de Córdoba sobre la incorporación del comercio electrónico para la venta de productos y servicios"

1. *Con el fin de lograr una mejor y más detallada recolección de los datos, ¿Podría indicar el nombre y tipo de agencia al que pertenece? *Escriba su respuesta*

2. *¿Desde cuándo está presente su empresa en Internet? *Seleccione una de las opciones*

- No tengo presencia en Internet
- 1 a 12 meses
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. *¿Cómo entiende la presencia en Internet? *Seleccione una de las opciones*

- Como un gasto necesario
- Como una inversión rentable
- Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno real

4. *Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿en qué grado considera importante su presencia en Internet? **

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Imprescindible
Incrementar las Ventas	<input type="radio"/>				
Construir Marca	<input type="radio"/>				
Fidelizar al Cliente	<input type="radio"/>				
Promoción	<input type="radio"/>				
Comercialización	<input type="radio"/>				
Prestigio y Reconocimiento Social	<input type="radio"/>				

5. *¿Qué tipo de herramientas digitales usa usted en la comercialización online de su empresa? **

- Pagina Web
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Blogs
- Vídeos, Fotos, Diapositivas (Youtube, Flickr, Slideshare o similares)
- Foros
- Ninguna

6. *¿Dispone de alguna otra herramienta digital para la comercialización online de su empresa?*

7. *¿Con qué frecuencia mantiene actualizada cada una de las herramientas que utiliza en su presencia en Internet?*

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Anualmente
Pagina web	<input type="radio"/>				
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>				
Videos, fotos, diapositivas	<input type="radio"/>				
Foros	<input type="radio"/>				

8. *¿Quién se encarga del mantenimiento de la presencia en Internet?*

- Personal Interno
- Personal Externo

9. *Dentro de los tipos de negocios electrónicos, ¿A qué categoría pertenece su empresa?*

- Empresa-Empresa (B2B)
- Empresa-Consumidor (B2C)

Gobierno-Empresa (A2B)

10. ¿Cuenta su empresa con una tienda virtual? *Elija una de las opciones

- Si
- No

11. En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Como considera a la tienda virtual?

- Como un complemento a la tienda tradicional (tienda offline)
- Como una vía de comercialización indispensable
- Other:

12. ¿Dispone de algún sistema que le permita medir las ventas producidas a través del comercio electrónico? *

- Si
- No

13. En el caso de que sea afirmativa la respuesta de la pregunta anterior, ¿ podría indicar de que sistema dispone?

14. ¿Podría indicar el porcentaje total de ventas estimado a través del comercio electrónico?

- 0 a 20%
- 20 a 40%
- 40 a 60%
- 60 a 80%
- 80 a 100%

15. Según su percepción, de cada una de las herramientas que utiliza, ¿podría valorar en qué grado influye cada una en las ventas de su empresa? 1=valor más bajo
5=valor más alto

	1	2	3	4	5
Pagina Web	<input type="radio"/>				
Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
Blogs	<input type="radio"/>				
Vídeos, Fotos, Dispositivas (Youtube, Flickr, Slideshare o similares)	<input type="radio"/>				
Foros	<input type="radio"/>				

16. *¿En qué aspecto considera que ha influido el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información en su Empresa? **

- Ser más eficiente
- Llegar al público objetivo más fácilmente
- Diversificar la oferta
- Se conoce más la empresa
- Ninguna de las anteriores

17. *Si usted desea, puede dejar un comentario o realizar una observación sobre la encuesta.*

CAPITULO CUATRO

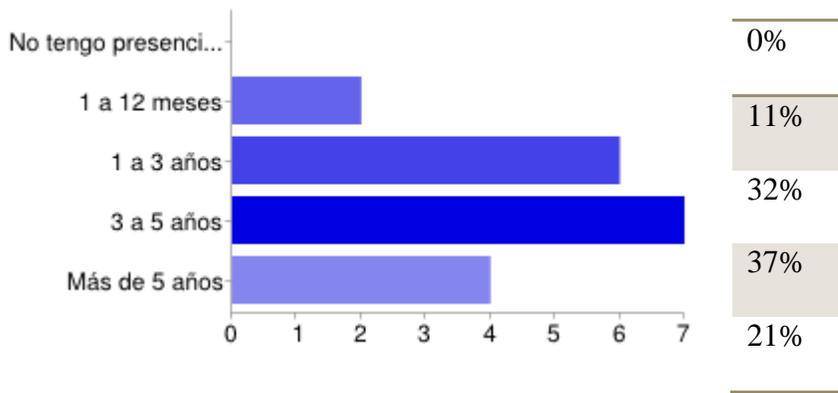
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

El capítulo que se inicia, tiene como objetivo, la presentación de los datos recolectados a partir de la muestra de la población, con sus respectivos análisis e interpretación. Se presentarán en forma de textos, cuadros, gráficos y figuras. Los mismos, serán sistematizados, vinculándolos con las hipótesis y su verificación empírica.

Los casos de empresas que hayan emprendido con éxito la comercialización online tendrán, también, su desarrollo e interpretación en este capítulo. Finalizando con un apartado dedicado a las buenas prácticas del comercio electrónico en el sector turístico, consejos de cómo llevarlo a cabo y las nuevas tendencias en el mundo electrónico.

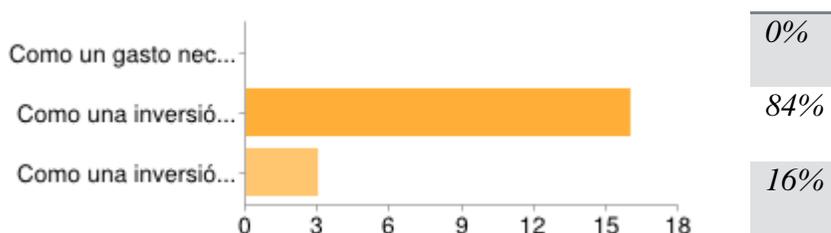
Tabulación e Interpretación de Datos

Pregunta N° 1: *¿ Desde cuando esta presente su empresa en Internet?*



Este primer interrogante, pretendía conocer el tiempo que las Agencias de Viaje llevan familiarizadas con la red de redes. En este sentido, si se observan los resultados obtenidos en cada una de las opciones, los mayores porcentajes se agrupan en las de más tiempo. Esto apunta a que lo que se detalla en el marco teórico, afirmando que las empresas del sector turístico, han sido las pioneras en el uso de la Red como un instrumento en el desempeño de las diferentes tareas propias de la organización turística, desde la gestión interna hasta la externa, se confirma al evaluar el mercado cordobés. Sin embargo, es relevante resaltar las empresas que llevan solo un año en medios electrónicos, ya que puede deberse a una falta de adaptación a las nuevas tecnologías.

Pregunta N° 2: *¿Cómo entiende su presencia en la Red?*



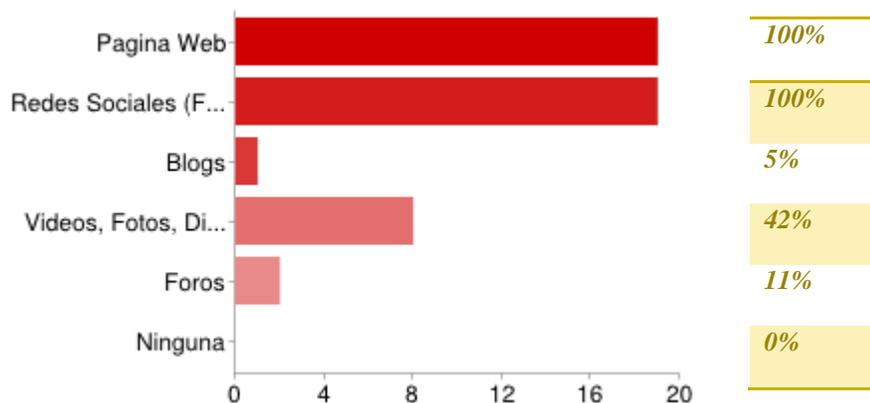
Con esta segunda pregunta, dado la intangibilidad de lo que supone el uso de Internet para la comercialización del producto o servicio, y que en algunos casos es complicado conocer el efecto inmediato que está teniendo el uso de las diferentes herramientas de comercialización online, se pretendía conocer las visiones que tienen las agencias de viaje con respecto a la presencia en Internet desde el punto de vista financiero. Así pues, se observa que el mayor porcentaje coincide en que es una inversión a la que se le saca provecho.

Pregunta N° 3: *Para los aspectos que se detallan a continuación ¿en qué grado considera importante su presencia en Internet?*

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Imprescindible</i>
<i>Incrementar las Ventas</i>	0%	16%	37%	16%	32%
<i>Construir Marca</i>	0%	0%	16%	47%	37%
<i>Fidelizar al Cliente</i>	16%	11%	16%	42%	16%
<i>Promoción</i>	0%	5%	11%	32%	53%
<i>Comercialización</i>	5%	5%	37%	37%	16%
<i>Prestigio y Reconocimiento Social</i>	5%	0%	32%	26%	37%

Una vez determinada la importancia de Internet desde un aspecto global, y básicamente a nivel financiero, había una serie de ítems propios de la gestión empresarial y que interesaba vincularlos con el uso de Internet. A juzgar por los porcentajes obtenidos, las agencias de viajes, consideran su presencia en Internet con el fin de realizar promoción de sus productos y servicios, buscando construir la marca en la mente del consumidor. Como se observa, la mayoría de las respuestas se ubican dentro de las opciones más positivas, sin embargo, es de destacar, que son pocos los que acuden a la red a la hora de realizar las ventas finales. De igual manera, promediando las respuestas se concluye en que, hoy por hoy, el uso de Internet en las empresas es obligatorio y necesario.

Pregunta N° 4: *¿Qué tipo de herramientas digitales usa usted en la comercialización online de su empresa?*



Con la pregunta cuatro se empiezan a valorar el uso que hacen las empresas de las herramientas digitales desarrolladas a partir del nacimiento de la Web 2.0 y que se relacionan directamente con el comercio electrónico. Se observa, que todas las agencias encuestadas cuentan con pagina web, tratándose esta del instrumento más convencional en el comercio electrónico, por el que se consiguen resultados

efectivos y al que acceden los usuarios de manera más sencilla. De igual manera, el total de las empresas hacen uso de las Redes Sociales, adjudicando mayor importancia y a través de la cual consiguen resultados positivos a la red Facebook. Es importante resaltar el creciente uso de videos, fotos y diapositivas que realizando los internautas actualmente, quedando demostrado que el 90% de los usuarios de Internet en Argentina usan alguna herramienta de Google. Asimismo, y a través de pequeños archivos que almacenan información al ingresar a un sitio web, como nombre de usuario o información de registro, llamados cookies, se afirma que casi todos los navegantes argentinos pasan alguna vez en el mes por el buscador de Google o por la pagina de Youtube.

Pregunta N° 5: ¿Dispone de alguna otra herramienta digital para la comercialización online de su empresa?

Las empresas destacaron el uso de las siguientes herramientas: GDS-Amadeus; Messenger, Motor de búsqueda y reserva de hoteles, Mensajes de texto a celulares, Newslettes y Banner; Mailings.

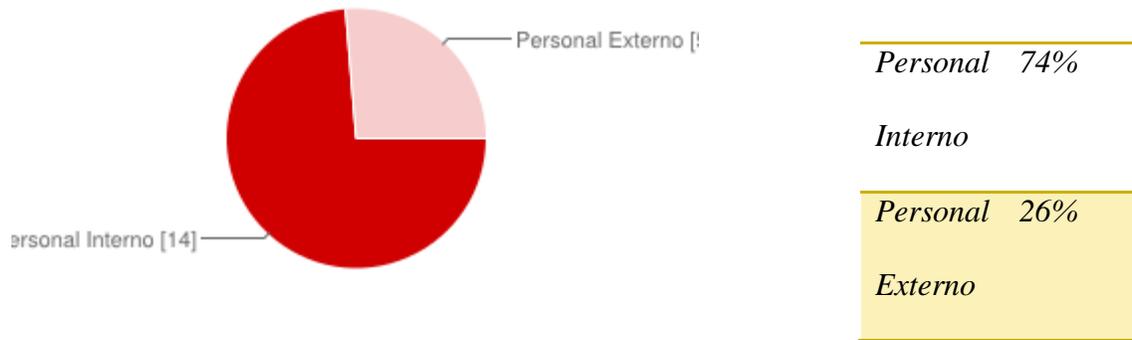
Resulta importante destacar, que la mayor parte de las herramientas indicadas, son para obtener y brindar información, no así para la realización de la venta final, realizando esta, en la mayoría de los casos, a través de la venta tradicional, cara a cara.

Pregunta N° 6: *¿Con qué frecuencia mantiene actualizada cada una de las herramientas que utiliza en su presencia en Internet?*

	<i>Diariamente</i>	<i>Semanalmente</i>	<i>Mensualmente</i>	<i>Trimestralmente</i>	<i>Anualmente</i>
<i>Pagina web</i>	32%	21%	26%	16%	5%
<i>Redes Sociales</i>	79%	11%	0%	11%	0%
<i>Blogs</i>	16%	11%	0%	0%	5%
<i>Videos, fotos, diapositivas</i>	26%	5%	11%	0%	5%
<i>Foros</i>	16%	11%	0%	0%	16%

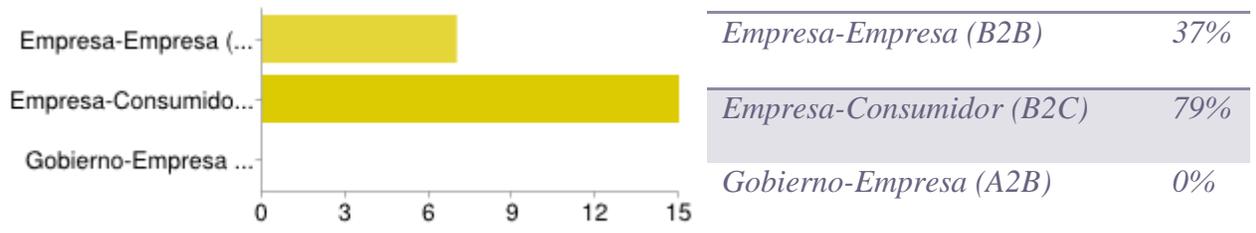
El disponer de la tecnología o las herramientas de comercio electrónico no supone el final del camino, sino más bien el inicio. Así pues, hace falta un buen uso de las mismas, que pasa por la actualización y puesta en valor de dichos instrumentos empleados en el comercio electrónico. Tal como se definió en el marco teórico, actualmente los mercados son definidos como conversaciones, y así lo destaca el porcentaje obtenido en actualización diaria de las redes sociales, postulándose esta como el canal actual de más llegada al público objetivo.

Pregunta N° 7: *¿Quién se encarga del mantenimiento de la presencia en Internet?*



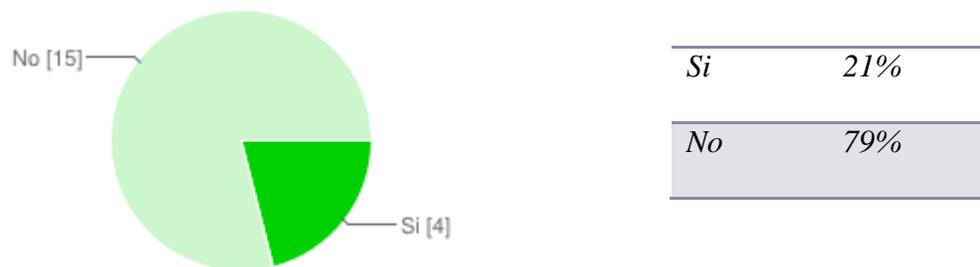
La pregunta seis, hace referencia a la gestión de las herramientas usadas en el comercio electrónico. Así pues, el porcentaje mayor, recae sobre el personal interno como aquel que lleva a cabo dichas actividades. No obstante, cada vez es más el tiempo y dedicación que requiere la puesta en práctica de los instrumentos digitales, debido a su constante actualización, de manera que implica una mayor dedicación por parte de los empleados a cargo. Ello podría incidir en un descuido de las labores propias de cada cargo, por lo que se recomienda una tercerización para la gestión de dichas herramientas. Además, el dejarlo en manos de profesionales puede contribuir notablemente al aumento de las ventas.

Pregunta N° 8: *Dentro de los tipos de negocios electrónicos, ¿A qué categoría pertenece su empresa?*



Se concluye afirmando que la mayoría de las empresas encuestadas, se ubica dentro de la categoría B2B descrita en el marco teórico de la presente investigación. Demostrando que utilizan la comercialización online principalmente desde la empresa con los consumidores

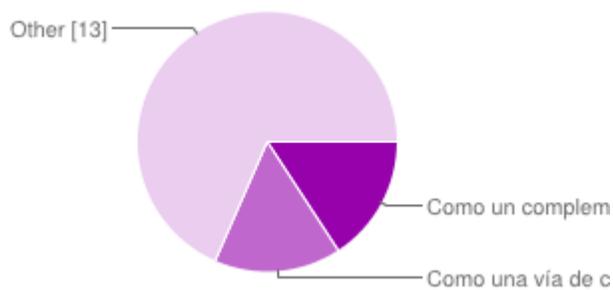
Pregunta N° 9: *¿Cuenta su empresa con una tienda virtual?*



Ante la pregunta concreta de que si cuentan con una tienda virtual, el mayor porcentaje de respuestas fue negativo. Si bien, a través de las respuestas obtenidas se denota un gran conocimiento y puesta en práctica de las herramientas digitales, no así lo hacen de esta plataforma para la venta final de productos y servicios. Perdiendo la posibilidad de contar con una tienda adicional que además de vender puede comunicar, suministrar información y ofrecer servicios adicionales transformando así el sitio en una herramienta de digitalización. Este tipo de

plataforma puede resultar fundamental para las pequeñas empresas que intentan abrirse camino, en un mercado competitivo, ya que les ofrece un canal de marketing y ventas complementario, totalmente asequible y de acceso inmediato, y que, además, tiene la capacidad de generar un enorme impacto.

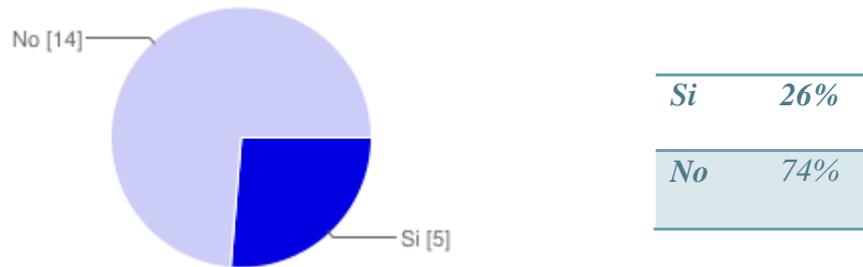
Pregunta N° 10: *En caso que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Como considera a la tienda virtual?*



<i>Como un complemento a la tienda tradicional (tienda offline)</i>	<i>16%</i>
<i>Como una vía de comercialización indispensable</i>	<i>16%</i>
<i>Other</i>	<i>68%</i>

Profundizando la respuesta anterior, con la pregunta número diez, se busca saber que uso hacen de la tienda virtual aquellas empresas que respondieron afirmativamente con anterioridad. Concluyendo que el mayor porcentaje de los encuestados no le da el uso que, a través del cuerpo teórico se encontraba como un aspecto positivo a la hora de llevarlo a cabo.

Pregunta N° 11: *¿Dispone de algún sistema que le permita medir las ventas producidas a través del comercio electrónico?*



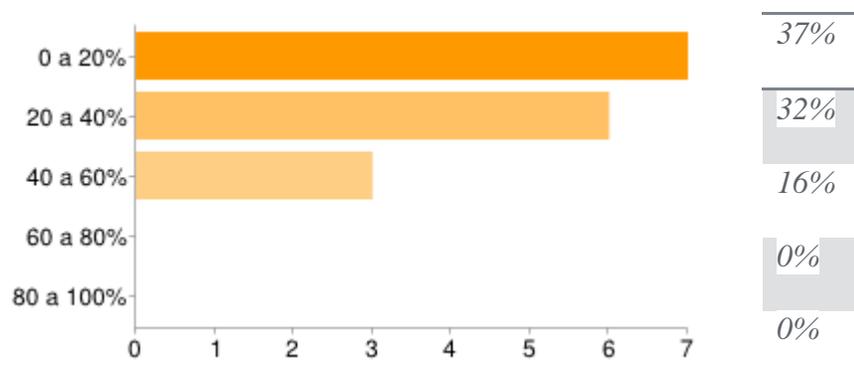
Para poder comprobar el efecto sobre las ventas de las actividades de comercio electrónico, se llevo a cabo esta pregunta, ya que es necesario tener sistemas de medición, para valorar los números obtenidos. Sin embargo, el mayor porcentaje de encuestado no cuenta con ningún sistema de medición. Es razonable, en concordancia con la respuesta negativa de obtención de la tienda virtual.

Pregunta N° 12: *En el caso de que sea afirmativa la respuesta de la pregunta anterior, ¿podría indicar de que sistema dispone?*

En concordancia con la pregunta anterior, las empresas que sí disponen de un sistema de medición de ventas, aunque la minoría, destaco el uso de: Gestión de Clientes (CRM), Evaluación Directa, sistemas propios, etc.

Para una mayor comprensión se define a los CRM como: “Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa”.

Pregunta N° 13: *¿Podría indicar el porcentaje total de ventas estimado a través del comercio electrónico?*



Con esta interrogante se busca profundizar un poco más en la repercusión del e-commerce en las ventas. En este sentido, y suponiendo que las empresas tenían sistemas de medición al respecto, con esta pregunta se les pedía una valoración estimada sobre dicho impacto, observándose bajos resultados. Esto demuestra, poco crecimiento del comercio electrónico del mercado cordobés, debido a una falta de maduración y confianza en los beneficios que trae emprender este tipo de ventas.

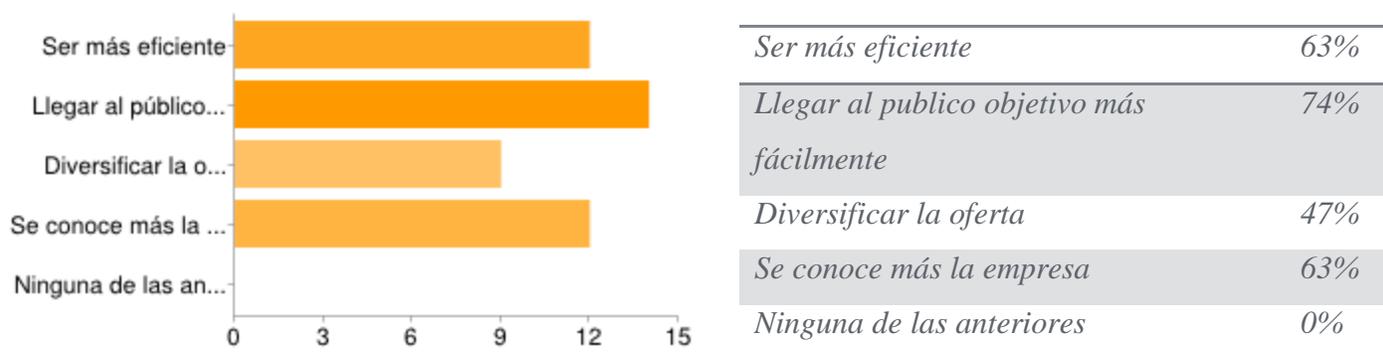
Pregunta N° 13: *Según su percepción, de cada una de las herramientas que utiliza, ¿podría valorar en qué grado influye cada una en las ventas de su empresa?*

1=valor más bajo 5=valor más alto

	1	2	3	4	5
<i>Pagina web</i>	16%	16%	32%	21%	11%
<i>Redes Sociales</i>	11%	21%	16%	26%	21%
<i>Blogs</i>	16%	5%	5%	5%	5%
<i>Videos, fotos, diapositivas</i>	5%	16%	16%	5%	11%
<i>Foros</i>	26%	0%	11%	5%	0%

Esta pregunta busca saber el empleo que hacen de las herramientas del comercio electrónico y de qué manera influyen en las ventas de la organización. De las respuestas obtenidas, se deduce, que son las páginas web, seguidas por las redes sociales, los instrumentos de los que más sacan provecho en cuanto a comercialización online. De igual manera, no son altos porcentajes, por lo que se relaciona con las respuestas de las preguntas anteriores, no es la comercialización online a la que más valoran y la que mas resultados positivos le da.

Pregunta N°14: *¿En qué aspecto considera que ha influido el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información en su Empresa?*



A modo de conclusión, se decidió determinar cuatro aspectos principales por los que el uso de las TICs se debería considerar en las empresas del sector turístico. En este sentido, cabe resaltar como pueden facilitar el alcance del público objetivo de la organización suponiendo una reducción de los costos de dicha tarea. Del mismo modo, las TICs tienen una influencia directa en el conocimiento de la empresa, tal como queda graficado en el porcentaje obtenido en dicha pregunta, lo que se traduce en una mejora de la eficiencia.

Casos de éxitos en la comercialización online

El siguiente apartado profundizara sobre aquellas empresas del sector turístico o proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, cadenas hoteleras, empresas de alquiler de autos, etc.) que, o bien ya estaban operando en el comercio tradicional y han adaptado su estrategia de comercialización al uso de las nuevas tecnologías, o nacieron exclusivamente como empresas con base tecnológica; con el objetivo de que los lectores de la presente investigación puedan tener referencia de casos exitosos y lo utilicen como modelo a seguir, a la vez de que sirva como disparador para el buen uso de las herramientas de comercialización online. Fueron elegidas una empresa de cada rubro que interviene en el sector, las mismas son: Despegar.com (agencia de viajes); Room Mate Hotels (cadena hotelera); Restaurante El Rancho Madrid (restaurante)

Como todo proceso nuevo, el comercio electrónico trae consigo transformaciones y temores que deben ser superados. Se trata de un cambio cultural y requiere un proceso de adaptación para lograr incorporarlo en la cotidianeidad, por esa razón, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el tema, para que el lector del presente proyecto, adquiera seguridad a la hora de emprender las herramientas 2.0 y sacar el mayor provecho de ellas.

Despegar.com

Definida como un one-stop-shop de viajes turísticos, la agencia de viajes líder en Latinoamérica se encarga de ofrecer a los consumidores la posibilidad de satisfacer sus necesidades de compras en un solo lugar y de una sola vez. (Pizarro, 2007).

Fundada en 1999, a partir de la idea de Roberto Souviron quien a sus 29 años de edad crea la primera agencia virtual del país. El puntapié inicial fue el día en el que el fundador perdió los estribos tras una espera de 150 minutos para comprar un pasaje en una agencia porteña, acostumbrado a comprar boletos por Internet, no era algo que estaba dispuesto a tolerar.

Por esos años, Souviron se encontraba realizando su MBA en la Duke University, en plena efervescencia de la burbuja puntocom. Luego de aquel episodio, decidió poner sobre la mesa todos sus conocimientos en administración de empresas, inspirado en otros modelos ya existentes como Expedia y Travelocity, reunió a otros compañeros de posgrado y al cabo de un año inauguró Despegar.com³⁰.

El mecanismo de la empresa consiste mostrar en una sola página web los precios de los diferentes proveedores de aerolíneas, hoteles y alquileres de auto, lo que a su vez permite al usuario comparar precios y conseguir el mejor valor, al no existir los intermediarios.

“El éxito de Despegar.com se basa en que le da una solución tecnológica al cliente y le entrega información útil sobre turismo. Antes, por ejemplo, querías planificar las

³⁰Martin, M. (2012). Vacaciones por La Web. La Nación. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/593298-vacaciones-por-la-web>

vacaciones con tu familia un fin de semana y las oficinas de la agencia que querías cotizar no estaban abiertas”, dice Javier Buitrago, gerente de Despegar.com para Chile y Perú. “Despegar.com da esa información de manera instantánea porque entendió que para el consumidor de turismo es clave contar con la información lo más rápido posible para poder tomar las mejores decisiones”.³¹

El ingreso proviene de comisiones, que en el caso de los vuelos rondan entre el 10 y el 12 por ciento y que, en hoteles, llegan a duplicarse. Los ingresos se completan con publicidad a partir del tráfico en el sitio —tiene unos seis millones de usuarios registrados— y la línea de viajes corporativos. Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) es la empresa que más pasajes aéreos vende en la Argentina.

Los clientes de despegar.com son por lo general jóvenes, que están pendientes de los adelantos tecnológicos y valoran la flexibilidad de poder armar su propio viaje. El 85% tienen tarjetas de crédito y están acostumbrados a utilizar Internet para realizar transacciones. Buscan obtener el mejor valor por su dinero (no necesariamente el menor precio) y desean planificar y realizar su viaje en forma independiente.

Con respecto a las redes sociales, Despegar.com, empezó a usar estas herramientas a partir del 2010, con la finalidad de acercarse a sus usuarios y tener comunicación directa con los mismos, y gracias al excelente manejo y atención que le han dado, ha registrado un crecimiento del 312% en Facebook, mientras que en Twitter es del 72%, incrementos que se han reflejado en los últimos seis meses (Schwebel, 2011).

³¹Tecnología y vacaciones: la simbiosis de las agencias de viajes online

Para Despegar.com, las redes sociales son una herramienta de interacción y comercialización, ya que han implementado dos aplicaciones dentro de la página de Facebook, que permite a los usuarios realizar cotizaciones y compras de vuelos y hoteles, facilitando al cliente la adquisición de los mismos. Asimismo, 5% de las visitas que el usuario realiza a su sitio de Internet, son direccionadas de las ofertas que se publican en esta red social.

Cabe destacar que para ambas redes sociales, la empresa busca actividades de interacción, así como contenidos únicos que pueda interesar a los navegadores, ya sean publicaciones de preguntas, encuestas relacionadas a viajes, artículos y promociones, reseñas sobre destinos alrededor del mundo y promociones atractivas para el usuario.

Cadena Hotelera Room Mates Hotels:

La importante cadena que preside el empresario Enrique “Kike” Sarasola, con origen en España, precisamente en Madrid, y que cuenta con sede en la Ciudad de Buenos Aires; se caracteriza tal como su nombre lo indica, un tipo de hotel cuya filosofía es la de como si te quedaras a dormir en casa de un amigo. Por ello además, todos los hoteles de la cadena tienen nombre de personas, tal como Carlos, situado en nuestro país, Óscar, Mario, Alicia, Leo, entre otros. Se caracterizan además de por su diseño, por estar en pleno centro de las ciudades, pues su filosofía es la de impregnarse de la vida, de la gente, de la cultura y manifestaciones artísticas.³²

Se eligió esta empresa para ejemplificar este apartado, buscando dejar constancia de cuál es la mejor manera para una compañía del sector hotelero llevar adelante el correcto

³² *Hoteles Room Mate*. Recuperado de <http://historiasdemarte.blogspot.com.ar/2011/07/hoteles-room-mate.html>

uso de las herramientas del Social Media, a través de redes, webs y blog, y con el objetivo de mostrar como una empresa con esfuerzo y constancia puede obtener excelentes resultados, sin dejar de ser su prioridad la satisfacción del cliente.

Los números obtenidos hablan por sí solo, a continuación una muestra de ello (Martin, 2011)³³:

- Se sumaron al sistema Low Cost, concepto basado en abaratar costos sin que mermen los atributos del servicio. Ofreciendo la mayor calidad posible al menor y mejor optimizado costo posible, mediante estrategias de ahorro. Lo consiguieron interpretando la verdadera necesidad del cliente, y no gastando más de lo necesario en elementos o materiales ostentosos, eliminado de sus hoteles los gimnasios, cafeterías, restaurantes, servicio de habitaciones, de esta forma redujeron su personal en un 40 %; pero no dudaron en incrementar lo que si consideran esencial para el huésped como, dormir, ducharse y desayunar para luego disfrutar de la ciudad.
- En Facebook están en el puesto 5º en el ranking de cadenas españolas con respecto a números de fans. En la búsqueda de la constante innovación, en el pasado Fiturtech³⁴ (Foro de Innovación y Tecnología Turística) presentaron unas novedosas pantallas táctiles para que sus clientes, usuarios de Facebook, a través de pulseras o huellas digitales puedan subir fotos a sus perfiles en tiempo real.
- En Twitter están en el 1º puesto en el ranking de cadenas hoteleras españolas, de esta forma son considerados los mejores dentro de los “hoteles que conversan” con sus clientes.

³³ Martin, Luz. *Esencia Turística*. Recuperado de: <http://www.esenciaturistica.com/>

³⁴ Foro que reúne a los principales profesionales hoteleros y empresas tecnológicas para presentar las últimas tendencias en innovación y gestión hotelera.

- Apostaron por Google+ desde el primer momento y por eso el mismo día que salían las paginas para empresas en Google+ crearon su perfil: www.gplus.to/RoomMateHotels
- Fueron de los primeros en incluir el “booking mask”³⁵, dentro de su fan page de Facebook. Actualmente el 2% de las reservas de la cadena les llegan a través de redes sociales.
- Disponen de una versión Mobile de su web donde el cliente puede reservar en pocos pasos desde su celular. Se considera esta vía como el futuro del comercio electrónico, y las cifras dan cuenta de ello: El 65% de las compras en tiendas físicas tiene una búsqueda online previa y el 70% de los usuarios de Smartphone lo utilizan cuando entran en una tienda (Ezequiel Vidra, responsable de Google Shopping).
- Lanzaron un video promocional protagonizado por el aclamado deejay Wally Lopez y fundador de la cadena Kike Sarasola, lo que consiguió más de 10.000 reproducciones en menos de 10 días a través de su canal de Youtube, la web y sus redes sociales. Se trato de una excelente estrategia de marketing que busco unir la música y el diseño que ambos comparten, ofreciendo el beneficio a todas las personas que realicen sus reservas a través de su página web con un descuento en la tarifa de la habitación y una sesión de música del famoso Dj. El video aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=IpFS6Fytcqo>
- El Community Manager³⁶ de Room Mate no deja de tener atenciones especiales con los clientes a quienes ayuda en todo momento. Se puede citar un episodio en el que se cancelaron los vuelos de muchos de los pasajeros que estaban hospedados por problemas de huelgas por parte de los pilotos, él mismo, el encargado de esta sección de nombre Yeyo,

³⁵ Funcionalidad de Facebook que permite realizar reservas

³⁶ persona responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de Internet

fue quien llamo a cada pasajero para que regresara al hotel si tenía inconvenientes para viajar.

- Tras el cese de Spanair, compañía aérea española, lanzaron a través de sus redes una promoción especial descontando el 50% del precio de la tarifa de la habitación a todas aquellas personas que necesitaron prolongar su estadía en el hotel.

El Rancho Argentino

Por último, el caso del restaurante *El Rancho Argentino*. Ubicado en Madrid, y convertido en referente por todos aquellos que desean saborear la mejor carne argentina al estilo tradicional en un ambiente moderno y diferente. Con chefs argentinos y carne exportada directamente desde nuestro país, han obtenido una exitosa experiencia utilizando las redes sociales para la captación de una buena parte de sus clientes.

Partieron de la premisa del que el modelo de negocio tradicional de los restaurantes ha cambiado. Se enfocaron en ser creativos, en innovar y en ofrecer nuevas oportunidades para su público objetivo. Guiados por la certeza de que las relaciones entre los restaurantes y sus clientes se han trasladado a Internet y dentro de este, las redes sociales han conquistado el medio, en especial Twitter, que se ha convertido en la aplicación 2.0 de mayor crecimiento de los últimos años, por su sencillez y su infinito potencial, y del que han sabido sacar el mayor provecho, a continuación las razones de su uso³⁷:

- *Canal “único” de comunicación con sus clientes:* Se comunican de una forma directa y diferente con los clientes actuales y potenciales del restaurante. Generando un nuevo concepto de fidelización basado en el intercambio de información útil. Les permite

³⁷ 10 Ventajas de Twitter para un Restaurante. Recuperado El día 29/11/2011 de: <http://www.blogasadorargentino.com/10-ventajas-de-twitter-para-un-restaurante/>

mostrar el lado más humano de su negocio, para luego culminarlo con el trato directo y personal con la visita del cliente al restaurante.

- *Captación de nuevos clientes:* Lo consiguen a través de la formación y uso continuado de la herramienta. En este sentido Twitter les ofrece la posibilidad de llegar a nuevos clientes de varias formas. Por una parte con contenidos relevantes y por la otra la búsqueda de clientes que trasladan su necesidad de encontrar un restaurante a Twitter y que son localizados mediante “hashtag” o etiquetas.
- *Promoción de contenidos en tiempo real:* Contenidos diferentes que difunden en Twitter y Facebook sobre novedades que ofrecen en el restaurante como; un evento, un menú, una promoción especial, un nuevo plato, etc. Destacan la inmediatez que les proporcionan las redes sociales frente a otras aplicaciones o servicios Web.
- *Como intranet profesional:* A través de la creación de grupos privados tienen su red interna donde los miembros de su equipo comparten información en común.
- *Seguimiento de opiniones:* Nada mas importante para un propietario de un restaurante que conocer la opinión de sus clientes, pues bien, las redes sociales les permiten saber lo que estos opinan y poder analizarlas, sacando conclusiones sobre la misma.
- *Dinamizador de contenidos:* Generan opiniones y activan debates sobre diferentes temas, no siempre directamente relacionados con el restaurante o el sector, lo que les aporta tráfico, seguidores y un concepto de marca actual y moderno que va unido a la cultura de la empresa.

- *Seguimiento de temas y tendencias:* Información concreta que aporta valor a al restaurante y que se convierte en una fuente de contenido directa y valiosa, que les permiten seguir las tendencias del mercado del negocio.
- *Testeador de nuevos productos:* Lanzas concursos para que sus seguidores les den su opinión sobre nuevos productos que van a incorporar en el restaurante y que les permite tener una fase previa de prueba para mejorarlos u optimizarlos antes de su lanzamiento definitivo.
- *Complemento perfecto de la estrategia 2.0.:* El cliente actual está exigiendo una presencia activa de los restaurantes en las diferentes Redes Sociales a cambio de un valor diferencial por participar en su contenido.

Entrevista con especialistas:

Como se ha mencionado en el marco metodológico, se llevaron a cabo entrevistas a diferentes actores del sector turístico, para que, a través de una serie de interrogantes, se conozca como es la situación del comercio electrónico desde la experiencia propia de los participantes del sector.³⁸

- ❖ *Jorge Gobbi* es docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), casa de estudios de donde también es egresado. Se desempeña en la materia “Teoría y Práctica de la Comunicación II”, cátedra Stella Martini, y entre 2001 a 2005 estuvo a cargo del seminario “Comunicación, viajes y representaciones sociales” en la misma carrera. Cursa el doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. En los últimos años, realizó trabajos relacionados con blogs y consultoría en medios sociales para el Ministerio de Turismo de Argentina, la agencia online de viajes Despegar.com, la cadena hotelera Fen Hoteles y la versión argentina de la revista Lonely Planet, entre otros.

Durante el análisis de la entrevista, el especialista, concluyo que la más importante ventaja del comercio electrónico aplicado a las Agencias de Viaje son las posibilidades de desintermediación; la capacidad de crear bases de datos de los clientes de la agencia; las facilidades para las comunicaciones y las transacciones entre particulares. Considera este último punto fundamental en el caso de los que trabajan en turismo receptivo, que es un espacio un poco menos golpeado que el emisor, debido a las restricciones impuestas en el último tiempo.

³⁸ En el Anexo se encuentra la transcripción del total de las entrevistas.

En cuanto a los aspectos más relevantes a la hora de ofrecer sus servicios vía Internet, considera que la cuestión pasa por la comodidad del usuario para pagar y seleccionar alternativas; lo que ubica una enorme presión sobre los márgenes de los agentes, sin embargo el mercado y su proceso de desintermediación tienen consecuencias diferentes.

Los aspectos que se economizan al ofrecer sus servicios en Internet en comparación con la venta tradicional son que existen agentes de viajes que hoy operan de manera puramente virtual, sin oficina personal, y con base de clientes a la que atienden hace mucho. En su caso, la Red les permite economizar costos de trabajo y operación.

Con respecto al futuro que el comercio electrónico le presenta a la industria del turismo, afirmo que los actores del mercado ya se están acomodando a los nuevos esquemas de intermediación. El turismo masivo emisor será atendido por grandes agencias online, mientras las más pequeñas empresas van a especializarse en el receptivo o determinado tipo de oferta de viaje, y podrán cobrar y transferir dinero de la misma forma en que lo hacen las grandes agencias.

En cuanto a si pueden convivir las agencias tradicionales con las agencias online, considera que si las agencias tradicionales apuntan al masivo emisor lo van a tener complicado, ya que este se convierte en favorito para las agencias online. Las tendencias de la industria de agencias de viajes se concentran en el turismo emisor para las grandes compañías y la diversificación en las pequeñas, apuntando al turismo receptivo o con servicios especializados.

Tendencias:

Tal como se profundizó en el marco teórico, el sector turístico ha sido uno de los pioneros en implementar y sacar provecho de las tendencias de la Web 2.0, colaborando en el crecimiento de muchas empresas y, en algunos casos, ayudando a superar diversas crisis.

Es por esta razón, que se sugiere a las empresas participantes de la industria turística, el conocimiento y posterior puesta en práctica de las nuevas tendencias que definen la actividad turística o busquen hacerlo en los próximos años. Con el objetivo de ofrecer un texto con información valiosa, a continuación se desarrollan las mismas que cooperaran en la búsqueda permanente de la innovación.

→ M-Commerce: Propuesta que trata la implantación de una estrategia en un canal móvil, o dicho en otras palabras, busca ejercer el e-commerce a través de un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil. Es considerado un arma esencial en el competitivo sector turístico actual debido al aumento de usuarios de smartphones y, tabletas. Morgan Stanley pronostica que los usuarios de móviles serán más numerosos que aquellos que realizan a través de sus computadoras en 2014³⁹. Actualmente, existen una serie de aplicaciones a través de las cuales se consiguen buenos resultados en cuanto comercio de móviles respecta⁴⁰:

- *Lonely Planet*: Por sólo 5 euros Lonely Planet ofrece para el iPhone guías electrónicas de bolsillo de un gran número de ciudades. Además de la

³⁹ J. A. (2012 6 de agosto). Recuperado El día 10 de septiembre de: <http://www.preferente.com/marketing/cinco-tendencias-para-la-venta-de-viajes-y-hoteles-por-el-canal-movil-232690.html>

⁴⁰ Las Agencias de Viajes en el Movil (2011, 2 de febrero). Recuperado el día 10 de septiembre de: <http://rutas.excite.es/aplicaciones-de-movil-para-viajar-la-agencia-N18068.html>

información turística estas guías también incluyen prácticos listados de restaurantes y hoteles.

- Urbanspoon: Es una guía de restaurantes, que basándose en la geolocalización ofrece distintas sugerencias. Es gratuita.
- Wikihood: Ofrece un resumen de los monumentos, edificios e intereses geográficos cercanos a la zona donde nos encontremos. Está disponible para iPhone y Android y también es gratuita.
- Google Earth: El mejor mapa en 3D que incluye desde rutas hasta diferentes locales de interés.

→ F-Commerce: Las ventas a través de la red social Facebook es el nuevo furor en el sector turístico, ya que llega con el objetivo de complementar el uso de las páginas webs consiguiendo excelente resultados debido al tránsito diario de personas a través de este canal que ya cuenta con un total de 800 millones de usuarios en la actualidad. La presencia en Facebook nos permite la creación de comunidades en torno a la marca, la entrega de información constante, el diálogo y la comunicación con nuestros clientes; a la vez que se pueden realizar concursos, sorteos, descuentos para los seguidores. En base a esta tendencia que crece día a día, la página de aplicaciones FanPage ha desarrollado una aplicación - FanTravel⁴¹- para agencias de Viajes, las cuales permite que cualquier seguidor pueda ver las ofertas y promociones más destacadas. Sin lugar a dudas, hay que ir donde están los clientes, y la tendencia pasa por las redes sociales, siendo Facebook la más popular.

⁴¹ <http://aplicacionesfanpage.com/aplicaciones-facebook-agencias-de-viajes/>

- Participación de los Usuarios: La tendencia que comenzaron comunidades de viajes como TripAdvisor o TravBuddy consiste en un sitio donde millones de usuarios comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, incluso hacen un ranking de las mejores atracciones. En Argentina se encuentra el sitio *viajeros.com*, creado a partir de la necesidad de compartir experiencias de viajeros. Actualmente es considerado el sitio más popular de habla hispana y ya cuentan con su versión para el mercado brasilero denominado Viajantes.com. Para el año 2013 aspirar seguir creciendo y llegar a los smartphones a través de una aplicación y la posibilidad de poder descargar guías de viajes.
- Cultura del "last minute": El nuevo escenario de incertidumbre ha hecho más conservadores a los consumidores y especialmente a los turistas. La tendencia de tomar la decisión de compra al momento de disfrutar de los servicios contratados se consolida con el correr de los años. Lejos van quedando los tiempos en que familias y particulares, especialmente en los mercados emisores maduros, planificaban sus vacaciones y estancias con meses de antelación, ahora se habla del ahorro por parte de los clientes al contratar sus servicios turísticos en el último minuto.

Conjuntamente, hay una serie de cuestiones que deben considerarse a la hora de hacer pronósticos y recomendar la puesta en marcha de las diversas tendencias, entre ellas se destacan⁴²:

⁴² <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/tendencias-turismo-hacia-el-2023/>

- Hacia 2023, se estima que la temperatura del mundo habrá subido 0,4 grados, a lo que sumará una mayor inestabilidad del tiempo. Por ejemplo, habrá picos de calor muy importantes, y algunos sitios en el mundo se volverán extremadamente cálidos. 1800 millones de personas vivirán, además, en zonas con escasez de agua. Lo que sugiere importantes cambios en los gustos de los turistas.
- La población de los países más desarrollados envejecerá en promedio de edad, lo que llevará al surgimiento de nuevas ofertas de viajes para este sector. Por otro lado, los costos del petróleo seguirán subiendo con respecto a la actualidad, y el mercado de viajes deberá adaptarse a ello.
- La población global seguirá creciendo, y los viajeros de los países emergentes serán cada vez más en número. Por ejemplo, se estima que para 2025 la economía china será un 50% más grande que la de Estados Unidos. Los números son impresionantes: se espera que para 2023 haya 100 millones de chinos viajando por todo el mundo, y 50 millones de ciudadanos de India.

CAPITULO CINCO

CONCLUSIONES GENERALES:

En un mundo que se expande y se globaliza, el turismo no es la excepción. Se trata de una industria que crece y en materia de comercio electrónico es uno de los sectores que más provecho ha sacado y los números dan fe de ello.

Durante el mes de marzo del corriente año, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico dio a conocer las importantes cifras obtenidas en la Argentina con respecto al comercio electrónico. El mismo arrojó un crecimiento del 49,5% en relación al año anterior, materializándose en un total de 11.593 millones de pesos de ventas totales en línea.

Este fuerte crecimiento se explicó a través de varios factores:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 3,7 millones en 2001 a 30 millones en 2011.
- Importante aumento de las conexiones de Internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 5,7 millones en 2011.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de 0,4 millones en 2001 a 9 millones en 2011.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red. Importantes supermercados, tiendas de artículos del hogar y electrónica se han sumado recientemente. A la vez se registra un incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos.

- La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.
- La aparición de más de 20 empresas de descuentos y clubes de compra en línea que favorecen el ingreso no sólo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de PyMEs y comercios (restaurantes, indumentaria, bebidas, etc) de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta.

Estos datos demuestran la proliferación y el crecimiento que está alcanzando el comercio electrónico en la actualidad, y engloban las razones por las que conviene estar presente en la web de todas las maneras posibles, debido a los beneficios que arroja dicha exposición y sintetiza el mensaje que se quiere transmitir al lector.

Ya no cabe duda que la explosiva penetración de la tecnología en nuestras vidas ha ido modificando comportamientos y costumbres que hasta hace un par de décadas eran impensadas. La planificación de nuestras vacaciones o viajes no escapa a esta tendencia, pues en la actualidad podemos ver, comparar, comentar y comprar, desde la comodidad de nuestro hogar, cualquier tipo de paquete turístico con sólo acceder a una agencia de viajes online. Estas formas de accionar son las que rigen los comportamientos del consumidor actualmente y son de las que los actores del sector turístico deben sacar el mayor provecho.

Fueron dichas características sobre el cliente actual las que motivaron al desarrollo de la investigación, en la que se buscó saber cuál era la relevancia que ocupa el comercio electrónico dentro de las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba en la actualidad, y de las cuales surgieron tres hipótesis o explicaciones tentativas al fenómeno formulado.

Finalmente, se obtuvo la respuesta al interrogante principal, a la vez que se constataron tales hipótesis. De igual manera, no fue la única conclusión a la que se llegó con la investigación, ya que a través del análisis de los casos de comercialización online exitosos y las entrevistas con expertos, se obtuvo información valiosa que servirá como referente para las empresas que quieren apostar a este nuevo modelo de negocio, que sin lugar a dudas, es el presente para algunos y el futuro para muchos en cuestiones de innovación en comercialización. De esta manera se da comienzo al quinto capítulo, en donde, en formato de párrafos bien diferenciados, se van a exponer las principales conclusiones obtenidas.

→ Pese a que la cantidad de usuarios crece constantemente como lo afirmamos en las primeras líneas de este capítulo, el comercio electrónico en Córdoba viene un poco atrasado con respecto al mapa nacional. Conclusión a la que se llegó luego de comprobar que la mayor parte de las agencias de viajes, si bien llevan algún tiempo en la Web -más de cinco años para ser específico- y lo consideran una inversión rentable, no sacan el suficiente provecho que ello le permite. Tener su propio sitio en internet le permite comunicar, promover y desarrollar su actividad y su imagen de marca, consiguiendo de esta manera atraer más clientes o visitantes, no solamente de su zona sino también de todo el mundo. Y es esta la premisa que se no debe olvidar.

→ La frase esbozada por Juan Merodio, uno de los principales expertos en España en Marketing Digital y Redes Sociales -“necesitas estar visible para que te encuentren antes que a tu competencia”-, sugiere la enorme importancia que requiere estar presente en la web y la ventaja competitiva que con ello se puede lograr. No significa sólo poseer una página web o una fan page en Facebook, sino que se deben

agotar todos los medios posibles con constantes actualizaciones, para que la información llegue al cliente en tiempo real. Son las redes sociales un vínculo fiel y confiable para mantener en constante comunicación empresa-usuario. Sin embargo, existen agencias que en la actualidad no lo implementan.

Para comprobarlo, se visitó el perfil en Facebook de 110 agencias, siendo las únicas de todas las existentes en la Ciudad de Córdoba que cuentan con un perfil en la famosa red social; se les realizó una consulta por mensaje privado y sólo se obtuvo respuesta de 25 de ellas. Por consiguiente, se afirma que sólo, el 27,5% de las empresas de viajes de la Ciudad de Córdoba, mantienen una relación permanente con sus clientes a través de dicho canal.

→ En cuanto a las herramientas digitales para la comercialización online, las empresas afirmaron que realizan un uso cotidiano de los programas: Amadeus, Messenger, Mensajes de texto a celulares, Newslettes, Banner, Mailings, Motores de búsqueda y reserva de hoteles; este último permite a los visitantes del sitio Web acceder a su disponibilidad y a sus precios en tiempo real y finalizar la reserva con transacción de tarjeta de crédito u otras formas de pagos de manera segura en tan sólo unos pocos clics. Amadeus tiene la red de distribución internacional más extensa del mundo y se hacen más reservas a través de este sistema que a través de cualquier otro sistema de reservas. Por el contrario, el resto de los programas mencionados ofician, primordialmente, en la labor de publicidad con el objetivo de generar más tráfico al sitio web correspondiente. Por ejemplo, entendemos por Mailing al envío de correspondencia electrónica a una base de datos. Por Banner, a cualquier tipo de comunicación publicitaria en un sitio de Internet siendo su principal ventaja la posibilidad de generar una visita inmediata al sitio de Internet.

- Se concluye en que es el personal interno quien se encarga de la presencia en Internet en el mayor de los casos analizados. Se traslada este resultado al resto de la población, asumiendo que la mayoría de las empresas cordobesas accionan de esta manera, principalmente, por el ahorro que ello significa. Sin embargo, se debe tomar las precauciones correspondientes al realizar el análisis costo/beneficio, ubicando en una parte de la balanza la formación que deben recibir los recursos humanos, a la vez que no debiera significar un descuido de las labores propias para aquellas personas que realizan más de una actividad en la organización.
- El modelo de negocio dirigido de las compañías o empresas al consumidor, B2C, es el más usado por las agencias de viajes de la Ciudad de Córdoba. Una característica que identifica a este tipo de negocio y que lo hace el favorito para las agencias del sector, principalmente a los minoristas, es que en la venta se usa catálogos o folletos que son vistos desde la página web de la agencia; y para los innovadores que poseen una tienda virtual, el cliente puede ver los productos o servicios de las compañías teniendo la opción de compra.
- Una de las características que dan cuenta del atraso en el mercado de viajes cordobés es que la mayoría de las agencias no cuentan con la mencionada tienda virtual, por lo que tampoco obtienen grandes porcentajes de ventas a través de internet, y por consiguiente no disponen de un sistema que les permita medir las ventas. Los motivos que se visualizan son principalmente la falta de conocimiento de los beneficios que acarrea implementarlo, a la vez que suponen un desembolso de dinero en tecnologías que no están dispuestos a resignar o simplemente porque creen que no lo necesitan. Sin embargo, hay una minoría de empresas que han

implementado tanto la tienda electrónica como herramientas de gestión de clientes (CRM), a los cuales se les sugiere que para tener éxito no basta con conocer las necesidades y deseos de los usuarios sino también cubrir luego esas expectativas.

→ Las empresas analizadas coinciden en afirmar que las nuevas tecnologías influyen en la mejora de la eficiencia, a la vez que ayudan a llegar al público objetivo de manera que se conozca más la organización. Las que realizan una buena gestión de estos instrumentos obtienen las siguientes ventajas⁴³:

-Presentación multimedia de la empresa (con texto, imagen, sonido y video).

-Trabajo permanente las 24 horas del día y los 365 días del año.

-Reforzamiento de la marca.

-Alcance a mercados especializados.

-Obtención de nuevos clientes sin esfuerzo.

-Posicionarse ante la competencia.

En cuanto a las hipótesis formuladas a principios de la investigación, la primera hacía referencia a que el comercio electrónico permite a las empresas un acceso relativamente fácil a un mercado potencial muy amplio, en principio de dimensiones mundiales. Es por esto que se tornan viables negocios cuyas demandas limitadas en una región los hacían imposibles en el pasado. La misma fue respondida y verificada a través del marco teórico, al profundizar las oportunidades y beneficios, y de donde se concluye que el comercio electrónico nos habilita un espacio al cual ofrecer nuestros

⁴³ ¿Por qué tener una tienda virtual? Recuperado el día: 30/11/2012 de: <http://www.netcoreweb.com/node/2>

productos o servicios que antes de la aparición de Internet resultaba simplemente imposible debido a la distancia que los separaban. El e-commerce brinda la oportunidad a las agencias de viajes no sólo de contar con una presencia global, sino también la posibilidad de ofrecerles sus productos y servicios sin que se lo impidan las diferencias horarias ni la ubicación geográfica. En resumen, es un canal de comercialización abierto las 24 horas, los 365 días del año.

La segunda hipótesis afirmaba que el comercio electrónico brinda a las empresas mayor facilidad para llevar estadísticas de diverso tipo sobre sus clientes y su negocio, incluyendo la posibilidad de adquirir datos y perfiles de los clientes en un formato que facilita su inmediata sistematización y su aprovechamiento como “inteligencia comercial”. Dicha afirmación se pudo comprobar a través de las entrevistas con expertos y al analizar los casos de comercialización exitosa.

El comercio electrónico permite a las empresas la posibilidad de crear perfiles de sus clientes, a través del uso de sistemas tales como los CRM, que te permiten controlar y analizar todo el proceso de venta que se lleva desde el primer contacto. Al mismo tiempo, se puede obtener una base de datos de los mismos actualizada (dirección, correo, teléfonos, cumpleaños, etc.), así como los contactos y visitas realizadas o hasta los productos vendidos. Esta herramienta les permite automatizar la relación entre el consumidor y la empresa, y contar con ella colabora en la búsqueda de la “inteligencia comercial”. Dicha opción se convierte en una solución tecnológica accesible, ya que se encuentran programas gratuitos que pueden ser descargados desde la web.

Por último, la tercera hipótesis alegaba que el comercio electrónico no produce importantes ganancias en las empresas turísticas comparado a los canales de ventas tradicionales, a la vez que los clientes desconfían de comprar en una tienda virtual. Se confirma esta realidad para el mercado cordobés, ya que concuerda con el estadio por el cual están atravesando con respecto a las nuevas tecnologías y específicamente con la introducción del comercio electrónico como canal para la comercialización de sus productos y servicios.

No obstante, esta realidad no se corrobora en mercados más experimentados; ya que, si bien las agencias tradicionales corren con la ventaja del asesoramiento, apoyo y personalización, el turista actual -el llamado 2.0- prioriza otros aspectos como la comodidad y el ahorro de tiempo que encuentran en las agencias virtuales. El principal beneficio que brinda al cliente es la oportunidad de tener una elección a nivel global, ya que puede elegir y comparar entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin considerar la distancia de la que se encuentren.

Sin lugar a dudas, llevará tiempo hasta lograr un mercado maduro y estable en cuestiones de comercio online, principalmente hasta que el cliente adquiera seguridad y confianza en el proveedor, ya que hasta que se consuma efectivamente el producto o servicio, el cliente debe tener la esperanza en que el viaje proyectado se materializará y satisfará sus expectativas. En consecuencia, el turismo se puede considerar un "bien basado en la confianza", tal como se debatió en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo⁴⁴.

⁴⁴ El Comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo.

Para lograr el éxito se deben reforzar los sistemas de seguridad aplicado en las páginas web, debido a que los clientes sienten temor por estafa o engaño al ingresar datos personales para el pago de los servicios. Para atenuar ese miedo, se sugiere la participación activa en foros y redes sociales. Éstos afectan de manera directa los circuitos de ventas relacionados al turismo, haciendo que el consumidor sea influenciado a partir de las opiniones y comentarios sobre un servicio, destino o lugar de otros turistas que poseen más información sobre el mismo.

Corren con ventajas las empresas que participan en sitios tales como TripAdvisor.com, los cuales lograron, combinando de manera significativa los campos, turismo, comercio electrónico y redes sociales, la visita de millones de personas por año y consiguiendo que un porcentaje de las mismas publiquen un comentario u opinión sobre algún hotel o servicio turístico. Este tipo de portales, genera que las agencias posean un gran mercado potencial y la oportunidad de aprovechar el tráfico segmentado para sus campañas de marketing y publicidad online.

A pesar de que el comercio electrónico se perfila como uno de los servicios de más uso en Internet, aún hay muchos sectores empresariales (entre ellos, los del sector turístico y, en particular, las agencias de viajes de la ciudad de Córdoba) que no aprovechan todas las ventajas que puede proporcionarles, pues estas empresas lo utilizan mayoritariamente para darse a conocer y ofertar sus productos. Dicha afirmación responde el interrogante planteado a comienzos de la investigación, por lo que se evidencia que el comercio electrónico no ocupa un lugar de relevancia en las agencias de la ciudad de Córdoba.

Sin embargo, esto no debería ser así. Con el gran valor turístico que posee la ciudad, sus atractivos, actividades, productos y servicios propios para ofrecer, se puede incrementar la oferta adoptando las nuevas tecnologías al servicio de esta área, e incluso llegando a formar parte de políticas públicas. Empero, como todo proceso nuevo, el comercio electrónico trae consigo transformaciones y temores que deben ser superados. Se trata de un cambio cultural y requiere un proceso de adaptación para lograr incorporarlo en la cotidianeidad.

Por ello, acciones tan claramente dirigidas de mejora e innovación, como las desarrolladas durante la investigación –y que reflejan el panorama que atraviesa el comercio electrónico en el mercado turístico cordobés-, deben ser siempre bienvenidas tanto por los actores del sector, como por los propios usuarios, quienes deben ser conscientes que la utilización de este servicio se traduce en beneficios directos. Asimismo, las empresas del sector no deberían considerar la venta tradicional como enemiga de la vía de comercialización virtual, ya que no sólo no son excluyentes entre sí, sino que representan una solución a empresarios que perciben el modelo de negocio tradicional estancado y requieren una salida.

Finalmente, los profesionales del turismo deberán volver a replantearse los procesos por los cuales identifican, comunican, y generan valor para el turista. Es necesario cambiar la óptica del mercado turístico cordobés, ya que el modelo de negocio basado en Internet no se debe tratar como una ayuda a la promoción o como un dispositivo de distribución, sino como una fuerza importante en sí misma que cambia radicalmente la manera de dirigir el negocio turístico.

La tecnología avanza a un ritmo imparable y también la forma de comunicación e interacción con los usuarios. Las reglas de juego han cambiado y es el momento de crecer en este nuevo mundo virtual.

Las fórmulas mágicas no existen. El desafío de emprender un negocio de manera exitosa se encuentra en la capacidad de innovar y asumir riesgos para involucrarnos en la identificación y el desarrollo de nuevas ideas; la inclinación por el logro, la autoconfianza y la independencia; la comunicación y la persuasión nos darán la posibilidad de desarrollarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

BIBLIOGRAFIA

Lista de Referencias:

Libros

- Ángelo, R. y Vladimir, A. (1998). *Hospitally Today*. Estados Unidos: Educational Institute
- *Alliance for Global Business (AGB) (2002). A Global Action Plan for Electronic Business. Prepare by Business with Recomendation for Governments.*
- Bassi, R. y Caruso V. (2000). *Internet y Comercio electrónico.*
- *Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación (6a edición).* Venezuela: Caracas BL Consultores Asociados
- Cavanillas Múgica, S., Tur, M.N., Benito, M.T. (2001). *Turismo y comercio electrónico: la promoción y contratación “on line” de servicios turísticos.* Madrid: Comares
- Comer, D. E. (1995). *Internetworking with TCP/IP vol. I Principles, protocols and architecture.* E.E.U.U: Pretice Hall, 3a. ed.
- Emanuelli, P.; Egidos, D.; Ortúzar, I.; Lucero, D.; Dorado,C.; Ulla, C. (2011). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación.* Taller de Metodología de la Investigación Aplicada. UNC
- Furio, E.; Alonso, M. (2006) *Internet y sus aplicaciones al sector turístico.* Universidad de Lyon.
- Gee, C.Y.; Makens, J.C.; Choy, D.J.L.(1997). *The travel industry.* Van Nostrand Reinhold.
- Ghosh, A. K., (1998). *E-commerce security: weak links, best defenses,* Canada: John Wiley.

- Greenstein, M.; Feinman T.M. (2000). *Electronic commerce: security, risk management, and control*". Irwin/McGraw-Hill.
- Hair, J. F.; Bush, R. P.; Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Krol, E. (1995). *Conéctate al mundo de Internet*. México: McGraw-Hill.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination websites: An analysis of first impressions. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.
- Mariscal, A., 2002: "Posibilidades del turismo en Internet"; Avantur.
- O'Mahony, D.; Peirce, M. A.; Tewari, H. (2001). *Electronic payment systems for e-commerce*". Artech House.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. España: Organización Mundial del Turismo.
- Platt, D. S. (2001). *Así es Microsoft.Net*.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*, Mexico: McGraw-Hill.
- Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para analizar las Investigaciones Sociales*. México: Folios.
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M. H.(2000). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. Prentice Hall
- Van Dalen, D. B., Meyer, W.J. (1990). *Manual de técnica de la investigación educacional*, México: Paidó's.

Páginas Web:

- <http://www.apc.org/es>
- <http://www.cluetrain.com/>
- <http://www.techamerica.org/>
- <http://www.turismo.mrg.gov.ar/contenidos/legislacionturistica/leynacional18829agviajes.pdf>
- <http://www.witsa.org/agb.htm>
- <http://www.turitec.com/>
- <http://hdl.handle.net/10584/318>
- <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- <http://www.gtic.ssr.upm.es/>
- <http://www.apc.org/es/>
- <http://pacoc.blog.pangea.org/>
- <http://www.links.org.ar/weblinks/ecommadd.pdf>
- <http://www.infobae.com/notas/606961-Cordoba-sera-la-primera-provincia-en-regular-el-comercio-electronico.html>
- <http://www.comeltur.com/ecommerce.htm>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/segecom/>
- http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
- <http://www.giic.org/agb/>
- <http://domineviajesonline.com/el-futuro-agente-de-viajes-experto-en-diseno-de-viajes-online/>
- http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809exe/tema_11_la_web_20.html
- http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_24009122.pdf
- <http://www.contactforum.com.mx/noticias/3870.html>

ANEXO

Agentes de viajes

Su Reglamentación

LEY N° 18.829

Buenos Aires. 6 de Noviembre de 1970.

El Presidente de la Nación Argentina Sanciona y Promulga con

FUERZA DE LEY:

ARTICULO 1º. - Quedan sujetas a las disposiciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

- a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
 - b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.
 - c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.
 - d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.
 - e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualesquiera de estos servicios.
 - f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva.
- Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que llevará el organismo de

aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y de idoneidad para hacerla efectiva.

ART. 2º.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación, podrá negar el otorgamiento o cancelar las licencias ya otorgadas a las personas o agencias cuyas integrantes registren antecedentes personales, morales, comerciales, bancarios o judiciales desfavorables, similares a los que inhabilitan para el acceso a las funciones o cargos públicos.

ART. 3º.- Deberán comunicarse al Registro de Agentes de Viajes, que llevará el organismo de aplicación, todas las modificaciones que se produzcan en los contratos sociales de las personas jurídicas titulares de licencias, cambios de sus autoridades o de las personas que las representan y cualquier otro acto que lleve involucrado la sustitución del o de los responsables de las agencias. Inclúyese en la denominación “responsables” hasta la categoría de gerente de casa matriz y/o de sucursales.

El organismo de aplicación establecerá las normas y requisitos para el trámite ante este Registro.

ART. 4º.- Se requerirá la autorización del organismo de aplicación para realizar dentro de los locales donde funcionen las agencias de viajes, toda otra actividad no contemplada expresamente en la presente ley, la que podrá ser otorgada cuando la misma se relacione con la actividad específica de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de los usuarios, y sin perjuicio del cumplimiento de las leyes especiales que rijan la misma.

ART. 5º.- El Poder Ejecutivo establecerá los requisitos y normas a cumplir para la transferencia o venta de las agencias de viajes. El comprador intermediario o escribano que intervengan en la transferencia de una agencia de viajes tendrán el carácter de agente de retención por la suma que arrojaré el certificado de Libre Deuda expedido por la autoridad

de aplicación y deberán depositar dicho importe en el término y forma que se determine en la pertinente reglamentación.

ART. 6º. - Las licencias se otorgarán previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos del Estado y/o fianza bancaria a favor del organismo de aplicación que designe el Poder Ejecutivo, cuyo monto aquel determinará, por un valor de hasta Cien Mil Pesos (\$ 100.000), reemplazable por un seguro sustitutivo en las condiciones que se determinen u otra garantía equivalente a juicio del mismo.

Este fondo de garantía tendrá como finalidad asegurar el buen funcionamiento de las agencias y proteger al turista. De él se podrán hacer efectivas las multas a que se puedan hacer pasibles las agencias. En cualquier circunstancia en que dicho fondo se vea disminuido, deberá reponerse dentro de un plazo que no exceda de treinta (30) días.

ART. 7º.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación, determinará las normas a que deberán sujetarse las actividades referidas en el Artículo 1º de la presente ley en cuanto a las exigencias básicas de la documentación contractual con los usuarios y tenencia de formularios de quejas y sugerencias, pudiendo también reglamentar los derechos y obligaciones de hoteleros y transportistas en su relación con las agencias de viajes y los turistas, así como cualquier otro aspecto que haga a la más eficiente realización de las mencionadas actividades.

ART. 8º.- Las personas a que se refiere el Artículo 1º de la presente ley están obligadas a respetar las tarifas convenidas y a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades, debiendo el material de dicha propaganda reflejar, exactamente, sin dar lugar a confusión, el tipo de servicio ofrecido.

ART. 9º.- Se faculta al organismo de aplicación a inspeccionar y verificar en todo el territorio de la República por intermedio de sus funcionarios debidamente acreditados, el

cumplimiento de las leyes, reglamentaciones y resoluciones que rijan la actividad turística. Para el desempeño de esa función podrá inspeccionar los libros y documentos de los responsables, levantar actas de comprobación de las infracciones, efectuar intimaciones, promover investigaciones, solicitar el envío de toda documentación que se considere necesaria, promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento y requerir el auxilio de la fuerza pública.

El organismo de aplicación podrá delegar estas funciones en las autoridades provinciales.

ART. 10°.- Los infractores a las disposiciones de la presente ley y/o a las resoluciones establecidas para el control e inspección por el organismo de aplicación serán sancionados con una multa de hasta Diez Mil Pesos (\$ 10.000).

ART. 11°.- El ejercicio de las actividades especificadas en el Artículo 1° de la presente ley sin la correspondiente licencia será sancionado con una multa de hasta Cincuenta Mil Pesos (\$ 50.000) y clausura del local.

ART. 12°.- El incumplimiento a lo dispuesto por los Artículos 3°, 4° y 5° de la presente ley será sancionado con multas de hasta Diez Mil Pesos (\$ 10.000).

ART. 13°.- Las infracciones al Artículo 6° de la presente ley serán sancionadas con suspensión para operar hasta la normalización del fondo de garantía. La sanción se transformará en cancelación de licencia y clausura del local si el fondo no se regulariza en el término de seis (6) meses. En tal caso, se aplicará el saldo del fondo de garantía para indemnizar a los contratos incumplidos.

ART. 14°.- Todo incumplimiento de los artículos 7° y 8° de la presente ley será sancionado con multa de hasta Cien Mil Pesos (\$ 100.000) y suspensión para operar de hasta doce (12) meses.

ART. 15°.- En caso de reincidencia o pacto. convenio o coalición, para evitar o impedir el cumplimiento de las prescripciones establecidas por la presente ley y de las resoluciones que en virtud de ella se dicten, las multas y suspensiones podrán elevarse al quíntuplo.

ART. 16°.- Si como consecuencia de una infracción cometida resultara la obtención de un beneficio ilícito para el infractor o terceros, el importe total de la multa a aplicar será el resultado de incrementar la que le hubiere correspondido normalmente, con un monto igual al beneficio ilícito obtenido por el infractor o terceros, aunque se sobrepase el límite de multa fijado por esta ley para la infracción que se sanciona.

ART. 17°.- La sanción "suspensión de operar" afecta solamente a la contratación de nuevos compromisos, conservándose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contratados hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ART. 18°.- Las sanciones se aplicarán previo sumario. Se citará al sumariado concediéndole plazo de diez (10) días hábiles, que podrán ampliarse a veinte (20) días hábiles cuando razones de distancia o complejidad del sumario así lo aconsejen, para que presente su defensa y ofrezca las pruebas pertinentes, las que deberán producirse dentro de los quince (15) días hábiles siguientes. El organismo de aplicación podrá disponer medidas de prueba para mejor proveer, en cualquier estado del procedimiento.

Toda notificación deberá efectuarse personalmente o por telegrama colacionado. En este último caso serán válidas las que se efectúen en el domicilio constituido por el responsable en el Registro de Agentes de Viajes, cualquiera sea quien suscriba la documentación correspondiente.

ART. 19°.- Producidas todas las pruebas, así como las medidas para mejor proveer que se puedan decretar, se cerrará el sumario y se dará vista al interesado por cinco (5) días hábiles

improrrogables vencidos los cuales el titular del organismo de aplicación dictará la resolución pertinente.

ART. 20°.- Contra las resoluciones condenatorias recaídas en los sumarios administrativos, podrá interponerse recurso de apelación ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico dentro de los cinco (5) días hábiles de notificadas.

En las jurisdicciones donde no se encuentre establecido el fuero en lo Penal Económico, el recurso de Apelación se tramitará ante la Cámara Federal de la jurisdicción del domicilio del demandado.

ART. 21°.- La acción para perseguir el cobro de las multas aplicadas prescribirá al año. El término comenzará a partir de la fecha en que la resolución haya pasado en autoridad de cosa juzgada.

ART. 22°.- Las acciones por infracción a las leyes, decretos y resoluciones que rijan la actividad turística prescribirán a los cinco (5) años, contados desde la fecha de la comisión de la infracción.

ART. 23°.- La prescripción de las acciones para imponer sanción y para hacer efectivas las multas se interrumpe por la comisión de una nueva infracción y por todo otro acto de procedimiento judicial o administrativo.

ART. 24°.- A los efectos de considerar al infractor como reincidente, no se tendrá en cuenta la pena anteriormente impuesta cuando hubiere transcurrido el término de cinco (5) años desde que tal sanción quede firme.

ART. 25°.- El cobro de las multas que se adeuden se efectuará por el procedimiento de ejecución fiscal.

ART. 26°.- Las personas que a la fecha de la publicación de la presente ley se encuentren desempeñando alguna de las actividades comprendidas en el Artículo 1° de la presente ley deberán obtener su licencia dentro de los ciento ochenta (180) días de tal fecha.

ART. 27°.- Modifícase el Artículo 28° de la Ley 14.574, elevándose el monto de las sanciones que allí se indican hasta un máximo de Quinientos Mil Pesos (\$ 500.000).

ART. 28°.- Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Entrevistas:

A) **Jorge Gobbi.** Blogger de viajes, docente Ciencias Sociales UBA [#fsoc](#) y UNTREF; periodista en tecnología y consultor en turismo. Se considera uno de los pioneros en la red social Twitter, se encuentra allí desde el 7/12/2006, antes que los evangelizadores, como lo define en su perfil.

En la actualidad general, ¿cuál considera que es la más importante ventaja del comercio electrónico aplicado a las Agencias de Viaje?

Las posibilidades de desintermediación; la capacidad de crear bases de datos de los clientes de la agencia; las facilidades para las comunicaciones y las transacciones entre particulares. Este último punto me parece muy importante en el caso de los que trabajan más que nada en turismo receptivo, que es un espacio un poco menos golpeado que el receptivo.

¿Qué beneficios específicos le ha traído la implementación del comercio electrónico a su caso en particular? (facilidad para llevar estadísticas, adquisición de datos y

No soy agente de viajes. En mi caso, como blogger, el tema no pasa por el comercio electrónico, claro.

perfiles de los clientes, etc.)

¿Cuales considera son los aspectos más relevantes a la hora de ofrecer sus servicios vía Internet? (Seguridad, Confidencialidad, Autenticidad, etc.)

Creo que el tema pasa más que nada por la comodidad del usuario para pagar y seleccionar alternativas. Eso pone mucha presión sobre los márgenes de los agentes, pero el mercado y su proceso de desintermediación tienen consecuencias diferentes.

¿Podría nombrar aspectos que se economiza al ofrecer sus servicios en Internet en comparación con la venta tradicional?

Hay agentes de viajes que hoy operan de manera virtual, sin oficina personal, y con base de clientes a la que atienden hace mucho. En su caso, la Red les permite economizar costos de trabajo y operación.

¿Cuál es el futuro que el comercio electrónico le presenta a la industria del turismo?

Los actores del mercado ya se están acomodando a los nuevos esquemas de intermediación. El turismo masivo emisor será atendido por grandes agencias online, mientras las más pequeñas van a especializarse en receptivo o determinado tipo de oferta de viaje, y podrán cobrar y transferir dinero de la misma forma en que lo hacen las grandes agencias.

¿Considera que pueden convivir las agencias tradicionales con las agencias online?

Si las agencias tradicionales apuntan al masivo emisor lo van a tener complicado

¿Desde su punto de vista cuáles son las tendencias de la industria de agencias de viajes?

Concentración en el emisor y diversificación en las pequeñas, hacia el turismo receptivo o con servicios especializados.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Belotto, Diana Clarisa
E-mail:	clarisabelotto70@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Gestión Turística y Administración Hotelera

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y oportunidades de negocios.
Título del TFG en inglés	E – Commerce and Tourism. Results and business opportunities.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Silvia Ramallo, Sebastián Aviño
Fecha de último coloquio con la CAE	17/12/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	WORD / PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis

- Si, inmediatamente**
- Si, después de mes(es)**
- No autorizo**

Firma del alumno