

# Universidad APEC



## DECANATO DE TURISMO

Trabajo de Grado para Optar Por el Título de:  
**Licenciada en Administración Turística y Hotelera, Mención Marketing y  
Gestión turística.**

“E- Commerce y Social Media: Nuevos Retos y Oportunidades para las  
Aerolíneas”

### **Sustentantes:**

Kaira Franchesca Martínez Tejada 2006-2355

Margaret Cesarina Núñez Calderón 2007-0624

### **Asesor:**

Carlos Basilis

Los conceptos emitidos en el presente trabajo, son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

Santo Domingo, D.N.  
Abril, 2012

# Índice

Agradecimientos y Dedicatorias

Resumen ..... I

Introducción..... II-IV

## Capítulo I. **El Internet como Herramienta Básica para el E-commerce**

Objetivo: Presentar el internet como la base del comercio electrónico y como se relaciona con el turismo.

1.1 Internet ..... 1-8

1.1.1 Herramientas de Comunicaciones de internet ..... 9-10

1.2. Internet y las TIC ..... 10-12

1.2.1 Las TIC en el Sector Turístico ..... 12-25

1.3 Nuevas tendencias en la intermediación del sector turístico ..... 25-29

1.3.1 Los Procesos de Re intermediación ..... 29-31

## Capítulo II. . **Turismo Electrónico: E-commerce y Social Media**

Objetivo: Describir el E- commerce y Social Media.

2.2 Turismo Electrónico: una concepción multidimensional ..... 33-35

2.2.1 El comercio electrónico en el sector turístico: concepto, modalidades, aplicaciones e implicaciones ..... 36-40

2.2 E El E-Commerce..... 40-44

2. 2.1 Categorías Comerciales del E-Commerce ..... 44-47

2. 2.2 La evolución del E-Commerce en el sector turístico ..... 47-51

2. 3 Social Media ..... 51-58

### **Capítulo III. E-Commerce y Social Media: Nuevo enfoque de comercialización en Aerolíneas**

Objetivo: Señalar las oportunidades que aportan el E-commerce y Social Media para las Aerolíneas.

3.1 Aerolíneas .....	60-66
3. 1.1 Uso del E-commerce en líneas Aéreas .....	66-69
3. 2 Métodos de Comercialización a través del E-commerce y Social Media	69-74
3.3 Procesos actuales de E-commerce en las Aerolíneas .....	74
3.3.1 Amadeus .....	74-79
3.3.2 Sabre.....	80-81
3.4 Análisis DAFO del E-commerce y Social Media para las Aerolíneas .....	82
3.4.1 Análisis DAFO del E-commerce .....	82-86
3.4.2_Caso éxito eCommerce, Fidelización y CRM para Iberia .....	86-90
3.4.3 Análisis DAFO del Social Media .....	91-93
3.4.4_Caso éxito utilizando Social Media: Aerolínea Colombiana Aire .....	94-99

Conclusiones ..... V-VII

Recomendaciones..... VIII-X

Bibliografía ..... XI-XIV

Anexos.

Presentación de los Resultados.

## **Índice de Imágenes y Cuadros**

### **Imágenes**

1. Aportaciones de las TIC .....	22
2. Nueva Concepcion del Negocio Turistico TI .....	34
3. Primer avión de Pan Am.....	62
4. Soluciones TI de Amadeus .....	77
5. Proveedores de Viajes y Sistema de Tecnologia de Amadeus .....	80
6. Nueva Pagina Web de Iberia .....	88
7. Presencia de Aires en Twitter.....	96
7. Presencia de Aires en Facebook.....	97

### **Cuadros**

1. Ventajas del Comercio Electrónico .....	37
2. Categorías Comerciales del E-Commerce .....	44
3. Transición a las redes sociales .....	57
4. Clasificacion de las Aerolineas.....	66

## DEDICATORIAS

Luego de haber cumplido con mis Estudios Superiores en la Universidad Acción Pro-Educación y Cultura (UNAPEC), este Trabajo de Grado es dedicado a toda esa energía positiva que todos los días me permite echar hacia delante; que a pesar de los errores cometidos, siempre está a mi lado y siempre puedo contar con Él: **A ti Dios**, dedico éste trabajo final dentro de mi carrera para convertirme en Licenciada en Administración Turística y Hotelera. Gracias a ti, hoy día estoy aquí.

Dedico especialmente este Trabajo de Grado a mis padres, **Luis José Martínez Alejo y Luz Minerva Tejada**. Ustedes son mi guía, mis amigos, mis confidentes, mi fuerza. A ustedes les dedico este Trabajo de Monográfico. Que al verlo sepan que me he esforzado incansablemente por superarme y siempre realizar buenos actos, para que así nadie pueda levantar su dedo para señalarme. Para que de esa manera, se puedan sentir orgullosos de mí y que sientan que realmente fueron mi ejemplo a seguir. Espero haber cumplido con sus expectativas como hija. Los quiero mucho, y gracias por ser mis padres. Me siento orgullosa de tener unos padres como ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

### *Agradecimientos Especiales.-*

De manera muy particular, agradezco con mucho cariño y aprecio la colaboración en el presente Trabajo de Grado de mi amiga y hermana Margareth Núñez que se dedico en cuerpo y alma a este proyecto, y que con su entrega lo pudimos finalizar. Te Quiero Mucho.

Al **Lic. Gender Castro** y **Carlos Basilis**, por su apoyo e incondicional respaldo en el transcurso de todo este proceso de elaboración y desarrollo. Nuestros logros son también suyos. Infinitamente agradecidos por creer en nuestra labor. Por ser ejemplo de entereza, respeto y responsabilidad. Gracias por ser padres, hermanos, amigos y profesores al mismo tiempo. Porque a través de sus conocimientos, hoy alcanzamos una meta. Gracias.

En primer lugar, deseo agradecer profundamente a mi Madre, Minerva Tejada Difo, pues fue quien siempre me daba ánimos para luchar por lograr mi objetivo, para que nunca me doblegara y para llegar a donde hoy día estoy. Gracias mami porque siempre estuviste conmigo en mis momentos más difíciles de mi carrera, porque siempre me entiendes como madre y amiga. Espero nunca haberte fallado. ¡Te Amo Mami!

A mi Padre Luis José Martínez. Gracias por entregarte a mi carrera en cuerpo y alma, por luchar hasta el cansancio para ser lo que soy hoy día, gracias por estar ahí cuando te he necesitado, gracias porque en el momento más difícil de tu vida no caíste y te llenaste de fuerzas por mí y mi carrera, gracias papi por darme tu apoyo incondicional. También ¡Te Amo!

Al resto de mis familiares: Mis abuelas Elpidia Moronta y Luisa Difo, mi hermano y amigo José Luis Martínez por su apoyo en los momentos que lo necesite, mis tías Isabel Martínez, Marina Martínez, Mireya Tejada, Mireya Espinal. Que como buenos familiares, me apoyan incondicionalmente en todos los actos buenos, y aquellos que no sean tan buenos, me lo reprochan y llaman la atención. Gracias por siempre estar conmigo en las buenas y malas, por siempre brindarme sus consejos llenos de sabiduría y experiencia vivida. Gracias a todos. Los quiero mucho.

A mi amor, a mi gordo, *Cesar Rafael Dalmasi Fortuna*. Te agradezco, porque en los momentos difíciles de mi vida no me diste la espada, siempre tuviste ahí apoyándome e impulsándome a seguir adelante. Gracias, por brindarme tu amor y tu confianza que me hacen tanto bien, porque siempre tuviste fe en mí y en los momentos que sentía que me caía siempre estuviste ahí ayudándome a levantarme. Espero que perdures para siempre conmigo.

A mis amigas y hermanas que siempre me han apoyado y las cuales quiero mucho: *Rosanna González, Orquidea Martínez, Madelin Coradine, Ada Beras, Nisaury Tavares, Indhira Oller, Yuli Duran*. Gracias por todo, por estar ahí cuando los he necesitado en las buenas y en las malas. Gracias por enseñarme la amistad verdadera y el valor de la palabra amigo. Gracias.

Un agradecimiento muy especial es para mis tías Mirian Tejada Difo y Mariluz Tejada Difo. Ellas siempre me han brindado todo su apoyo de manera incondicional. La distancia para ellas no ha sido un obstáculo para demostrar en todo momento su comprensión y su entrega hacia mí y toda su familia. Gracias tías porque siempre estuvieron ahí llenándome de toda esa energía positiva que las rodea, llenándome de toda su fe y todo su amor, gracias porque siempre han estado conmigo caminando hacia adelante. ¡Las Quiero Tías! ¡Gracias!

**Kaira Martinez**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios!!**

Este logro lo dedico a mi único Dios, ya que si estoy aquí es porque él así lo dispuso. No hay nada que suceda en este mundo sin la aprobación de el.

### **A mi madre.**

En especial a ti Mami te dedico este logro y espero que sea el primero de muchos más, tú eres mi fuerza, mi sustento, mi motivación y mi fortaleza. Gracias por estar todos los días hay para mí .

Te amo

**Margaret Cesarina Núñez Calderón**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios,** A ti mi señor te doy las gracias por permitirme concluir este camino pese a todas las adversidades. Gracias por brindarme la oportunidad de seguir adelante, por darme fortaleza y por facilitarme las herramientas para seguir un camino positivo para mi vida. Gracias por tus bendiciones... Toda gloria sea para ti!!

**A mi madre.** Mami a ti te doy mil gracias por el esfuerzo y sacrificio que has hecho para que yo llegara hasta este punto. Este logro no es solo mío también es tuyo, pese a la distancia sin tu ayuda y fortaleza no hubiese sido posible lograr esto. Gracias porque siempre estas hay para mi preocupada y pendiente de mi. Si he llegado hasta aquí sin lugar a duda mi motivación eres tu mami. Gracias por confiar en mi seguiré adelante con el único propósito que te sientas orgullosa de tu única hija. Te amo

**A mi padre y mi segunda madre,** Gracias por sus enseñanzas, por su confianza y por el respeto. Gracias por su ayuda cuando más la he necesitado, se que puedo contar con ustedes pese a todo. Aprendí que el camino de la vida no es recto y que debemos seguir adelante frente a los obstáculos. "Los Quiero"

**A mis tios,** Eugenia Calderón y Eduardo Arias gracias por ocupar ese espacio de mis padres ustedes son como unos padres para mi, Eugenia gracias por criarme eres una mujer extraordinaria todo mi respeto y consideración para ti, sin tu apoyo no hubiese sido posible lograr esto.. "Los Quiero"

**Carlos Basilis**, Gracias por su enseñanza a través de la vida universitaria y sus aportes en este trabajo de grado sin su ayuda hubiese sido imposible la realización de el. Muchas Gracias!

**A mis compañeras:** Orquídea Martínez, Kaira Martínez, Madelin Coradin, Julissa Rodríguez y Ada Veras juntas de principio a fin, muchachas a través de la vida universitaria adquirimos conocimiento juntas y trabajamos duro con el fin de conseguir esta meta, fue un camino difícil pero lo logramos con nuestro trabajo y perseverancia...Sigán adelante luchando...Las quieroooo

**A ti Sr Taveras**, Gracias por tu apoyo en el momento preciso. Llegaste a mi vida en el momento más difícil, gracias por darme las energías necesarias para seguir adelante, por motivarme cuando peor me sentía, por animarme cuando no tenía ánimos de nada, por brindarme esa estabilidad que tanto necesito y por tu amor. Sin tu ayuda hubiese sido imposible lograr esto. Gracias por tener fe en mi! Te amo!

**Margaret Cesarina Núñez Calderón**

## Conclusion

El efecto que ejerce el e-commerce y social media como nuevos retos y oportunidades para las aerolíneas, es de multiplicador, ya que mediante estas dos herramientas las aerolíneas tienen la posibilidad de interactuar con los clientes, ofertar sus servicios, aumentar la cuota de mercado y canal de publicidad y promoción. Las aerolíneas confían en la tecnología para sus portales y para sus funciones de compra, reserva o servicio al cliente. El turismo y el Internet son la combinación perfecta, utilizando las tecnologías de información se logra beneficios para todos. En esta afirmación, se sustenta nuestra investigación, en la que mostramos las categorías comerciales de e-commerce, estrategias para el auge del e-commerce, métodos de comercialización del e-commerce y social media para líneas aéreas, los análisis DAFO del e-commerce y social media para las aerolíneas en los cuales mostramos casos de éxito para cada una de las herramientas.

## **INTRODUCCION**

El internet desde su creación ha sufrido muchos cambios y ha tenido una evolución vertiginosa, llegando a convertirse en la herramienta más importante, formando parte fundamental de la vida privada y profesional de millones de personas en todo el mundo. En la evolución del internet se podrían distinguir dos fases bien diferenciadas.

En la primera fase, internet solamente era una red en la que trabajaban informáticos y publico tecnológicamente avanzado, posteriormente, esta red y las ventajas y comodidades de los servicios que ofrecen fueron reconocidas mundialmente y llegaron a un amplio número de profesionales que comenzaron a utilizar internet como herramienta de trabajo diario.

En este momento, internet se comportaba como una gran biblioteca, además aportaba un servicio extremadamente útil en la vida cotidiana como es el email. Una gran cantidad de profesionales probaron la consulta de información y envió de documentación y se quedaron con el sistema al ver su comodidad y eficacia.

En la segunda fase, nuevamente, los informáticos y la parte de la sociedad más avanzada a nivel tecnológico tomaron la iniciativa y aprovecharon las ventajas del

internet. En esta fase se comenzó a verse un gran movimiento en todos los sectores profesionales y sociales.

Esta segunda fase se caracteriza por el e-commerce, este término se refiere a aprovechar la interconectividad que ofrecen las redes de comunicaciones para dar mayor fluidez y comodidad a las relaciones comerciales e intercambio de bienes y servicios a través o gracias a estas redes.

Gracias al internet se potencian relaciones interpersonales e interiorganizaciones, que acaban derivando en la creación de nuevas formas de negocios. Además, el e-commerce provoca un cambio substancial en la manera de pensar y organizarse de las empresas.

Las empresas turísticas se sitúan a la cabeza del e-commerce en todo el mundo, con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer mejor servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Las Tecnologías de Información (TI) tienen una variedad de usos en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas

de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI.

En la actualidad mediante internet existe otro método de comercio electrónico denominado "Social Media" esto consiste en mantener presencia en las redes sociales, este fenómeno está en boca de todos, ya que es novedoso, posee incontables propiedades y es un medio interactivo. Las empresas se han volcado de lleno a las redes para lanzar campañas, productos, promociones, ofertas y ganar fans o followers.

El Social Media es como una alternativa a la publicidad tradicional que por ser más cara, más lenta y menos interactiva no es atractiva para las empresas. La utilización del Social Media se ha incrementado porque es más barato y porque les permite llegar a nuevos usuarios a través de fuentes de confianza a quienes se les cree más: amigos y familiares.

El efecto multiplicador parece no tener fin en las redes sociales, ya que cada día las personas son más dependientes de ellas y publican todo lo que hacen. No obstante pueden ser un arma de doble filo ya que mediante ellas también se publican las cosas negativas. Las empresas deben tratar de ofrecer un servicio integro, aclarar dudas e inconvenientes en las redes sociales, para obtener comentarios positivos y mas seguidores.

## **Capítulo I**

# **El Internet como Herramienta Básica para el E-commerce**

## **1.1 Internet**

Internet es una red de gran extensión (WAN) capaz de enlazar a millones incluso miles de millones de computadoras. Abarca a todo el mundo y cuenta con servidores en cada continente. Podría pensarse en internet como un sistema telefónico internacional, pero con la excepción de que en lugar de conectar teléfonos conecta computadoras. No hay ningún país ni organización que lo posea en su totalidad, pero existe una serie de estándares internacionales con los que se puede acceder a todas sus partes, conectándose y funcionando como si se tratara en una red inmensa. A continuación una breve reseña histórica donde se muestra la evolución del internet:

- 1969: La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959 (ver: Arpanet). El mito de que ARPANET, la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, este no fue el único motivo. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables.

- 1972: Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.
  
- 1983: El 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.
  
- 1986: La NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

- 1989: Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.
- A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Esto ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

- 2006: El 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí.

Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir. Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial.

Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Un ejemplo de esto es el desarrollo y la distribución de colaboración del software de Free/Libre/Open-Source (FLOSS) por ejemplo GNU, Linux, Mozilla y OpenOffice.org.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos.

Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera.

Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora quizás también, pero sin duda algún hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda.

Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar

excesivo. El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros.

Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios consideran la vida misma.

Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares. Internet ha permitido a estas personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización, contrariamente a la jornada laboral tradicional, que suele ocupar la mañana y parte de la tarde, en la cual los empleados se desplazan al lugar de trabajo.

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa.

La característica más extraordinaria de Internet es que sus protocolos hacen posible que todas las clases de computadoras puedan enlazarse, intercambiar datos entre si y hasta controlarse unas a otras.

La desventaja que tiene internet es su descentralización, no existe ninguna agencia central al margen de la organización no lucrativa que registra las direcciones de internet. Esta agencia podría organizar todos los contenidos disponibles con el fin de que la información fuese mucho más fácil de encontrar.<sup>1</sup>

El mundo de los negocios está hoy en constante movimiento. La Red está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, que encuentran en la Red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar clientes e incluso vender en forma electrónica.

Internet también está en vías de llegar a ser un nuevo medio de comunicación de masas uniendo las líneas del teléfono, la radio, la televisión de libre difusión y la televisión por cable.<sup>2</sup>

### **1.1.1 Herramientas para las comunicaciones de internet**

---

<sup>1</sup> Metzner Szigeth, A. (2006). El movimiento y la matriz: Internet y transformación socio-cultural. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I), 7-10.

<sup>2</sup> Pfaffenberger, B. (2000). Libro Oficial de Microsoft Internet Explorer. Mcgraw-Hill Interamericana

Los protocolos de internet establecen las bases generales para enviar y recibir datos a través de internet.

- ✚ La World Wide Web. Esta es la herramienta que hace que Internet sea fácil de utilizar.
- ✚ Correo Electrónico. Como la más popular de todas las herramientas de Internet, el correo electrónico permite enviar y recibir mensajes de otras personas que tienen conexión con Internet.
- ✚ Internet Relay Chat (IRC). Con IRC se podrán mantener conversaciones de tipo texto en tiempo real con otros usuarios de internet relativas a miles de materias.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia, telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.<sup>3</sup>

## **1.2 Internet y las TIC**

Inicialmente, Internet fue desarrollado en Estados Unidos con fines militares en plena "guerra fría". Tras el uso militar, la tecnología se traspasó al ámbito académico y de ahí al empresarial.

En el actual contexto de la denominada "sociedad de la información", la informática y las telecomunicaciones están introduciendo cambios significativos en nuestra sociedad.

Por otro lado, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han irrumpido con fuerza en el panorama económico, contribuyendo al desarrollo de nuevas formas de negocio para las empresas. Internet ha puesto a disposición del sector empresarial una poderosa vía de acceso a nuevas oportunidades de negocio, así como una ocasión para reducir los costes que apareja la actividad

---

<sup>3</sup> Internet Castells, M. (2001) La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona. Plaza & Janés.

comercial, especialmente si ésta pretende desarrollarse en los mercados exteriores.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) no sólo permiten la recolección, procesamiento, almacenamiento, recuperación y comunicación de grandes cantidades de información sino la celebración de actos que producen consecuencias jurídicas. Así mismo, la rapidez de las operaciones realizadas a través del uso de tecnología y los efectos “en masa” que ésta puede producir.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC o bien NTIC) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir en un momento determinado la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

*Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales y las posibilidades de desarrollo social.*

*Incluimos en el concepto TIC no solamente a la informática y sus tecnologías asociadas, telemáticas y multimedia, sino también a los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax.*

### **1.2.1 Las TIC en el Sector Turístico**

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

Cuando se hace referencia a comercio electrónico se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, nos referimos a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) establece que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

El turismo ha sido una de las industrias donde el auge de Internet y ahora la Web 2.0 han representado un cambio radical en su modelo de negocio.

Internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los “jugadores” del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y

operadores tradicionales, sino además para las nuevas webs de servicios e información relacionadas con el turismo y sobre todo para los usuarios -turistas- a quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como “cliente tradicional”.

La aviación comercial despuntó en los años '60 como dinamizadora del sector turístico en los países más desarrollados. Inicialmente, se encontraba regulada por los respectivos gobiernos y tan sólo 1,5 millones de personas volaban a destinos internacionales. Los agentes de viajes reservaban los pasajes a través del teléfono y los billetes eran cumplimentados a mano. El OAG (Oficial Airline Guide), editado mensualmente, ofrecía la información sobre horarios y tarifas.

La aparición de sistemas informáticos más baratos, rápidos y eficaces, junto a nuevos desarrollos de software ofrecieron nuevas posibilidades, en principio a las grandes compañías.

- En 1959, el Bank of América revolucionó el proceso de datos mediante la utilización de los soportes magnéticos y en 1963, American Airlines introdujo el primer CRS (Computer Reservation System) mediante el SABRE (Semi-Automated Business Reservation Environment), que utilizaba, como soporte de hardware, un potente ordenador IBM.
- En 1964, American Airlines ya había extendido el uso de SABRE de costa a costa en los Estados Unidos y también en Canadá y Méjico. SABRE era

entonces la mayor red informática después de la del gobierno estadounidense.

- En 1977, American Airlines disponía de 300 agencias de viajes conectadas a su sistema online, que podían vender billetes de forma más económica y eficiente ingresando, además, las correspondientes comisiones por los servicios prestados. Ese fue el comienzo de la relación de dependencia entre las agencias de viajes y las aerolíneas comerciales.

Mientras, los continuos avances en la electrónica permitían el diseño de ordenadores de tamaño más reducido, menor precio y mayores prestaciones, que permitieron incorporar nuevos elementos tecnológicos a las empresas de mayor tamaño.

Además de todo esto, a finales de los '70 comenzó el proceso de liberalización de la actividad en la aviación comercial, provocando que los precios se redujeran, mientras que se duplicaba el número de agencias de viajes y se triplicaba el de aerolíneas. Sin embargo, mientras los agentes de viajes obtenían cuantiosos beneficios por la venta de billetes, muchas compañías aéreas entraban en crisis y varias de ellas llegaron incluso a desaparecer.

Los esfuerzos por parte de las compañías aéreas para reducir las comisiones se encontraban con la negativa de las agencias de viajes, que tenían bajo control un negocio que les proporcionaba sustanciosos ingresos. Con la aparición de Internet, SABRE aprovechó las nuevas estructuras de comunicaciones y las compañías aéreas invirtieron en tecnología mientras las agencias de viajes se resistían a modernizar sus sistemas. Con la aparición de Internet, SABRE aprovechó las nuevas estructuras de comunicaciones y las compañías aéreas invirtieron en tecnología mientras las agencias de viajes se resistían a modernizar sus sistemas.

El PC extendía su uso por los hogares de todo el mundo mientras las agencias continuaban trabajando de forma tradicional. Sin embargo, las compañías aéreas reaccionaban, y en 1996 vio la luz Travelocity, el primer sistema integral de información y reservas accesible por parte de los usuarios a través de Internet.

El invierno de 1995 marcó el comienzo del recorte de las comisiones para las agencias de viajes, que algunas compañías aéreas han reducido hoy a cero. Los vuelos domésticos suponían muy pocos ingresos para las agencias de viajes, y las aerolíneas comerciales comenzaron a poner en marcha nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como la posibilidad de viajar con billete electrónico, el establecimiento de sistemas de fidelización para viajeros frecuentes y las subastas de billetes, que ofrecían la posibilidad de obtenerlos a precios reducidos.

Dicho de esta manera el impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años y cuáles han sido los cambios significativos que se han dado en la forma en que se ofrecen los servicios y como operan las empresas que conforman esta industria.

Con las TI se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de TI en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de minería de datos.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la

excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Al implantar TI en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

El uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas está orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación.

En el caso de la hotelería, mediante las TI se puede estrechar la relación con el cliente, ya que permite a la empresa mantener registros de las preferencias de sus huéspedes y responder mejor a ellas en las próximas ocasiones. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto específico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

Actualmente, alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes. Mientras que para los hoteles los GDS son una excelente oportunidad de mercadotecnia; para los agentes de viajes representa una herramienta que les permite tener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que realizan a través del sistema, tener en una sola base de datos con información sobre hoteles, boletos de avión y rentas de autos y generar reportes con información relevante para la operación de sus empresas.

Con la ayuda de las tecnologías de información la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de TI en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI, las empresas relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las tecnologías de información más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas.

El impulso de las TIC facilitan la llegada de la cultura de la innovación a las empresas, imprescindible para el futuro del Sector, y permiten a las empresas avanzar:

- ✚ En el diseño de nuevos modelos, sistemas y herramientas de gestión, planificación e información aumentando la eficiencia de los procesos y la mejora de la calidad de productos y servicios.
- ✚ En la provisión de nuevos servicios y productos, reinventando nuevos modelos de negocio de la mano del mundo digital y el desarrollo de los mercados online.
- ✚ En la mejora de la competitividad de las empresas turísticas facilitando la reducción de sus costes y el aumento de sus ingresos.

- ✚ Potencian la coordinación y sinergias entre todos agentes de cadena valor del sector que permiten soluciones innovadoras y competitivas.
- ✚ Permiten herramientas para ajustar y encajar la oferta y demanda, y aprovechar mejor las capacidades y facilitar la desestacionalización de la actividad turística.

Pero también las TIC y la red permiten a las empresas del Sector tener una presencia global en el mercado internacional. Investigar y desarrollar nuevos productos turísticos que satisfagan la demanda de determinados nichos de mercado, alcanzando una ventaja competitiva a través de la especialización y de la diferenciación

En definitiva, podemos afirmar que es hoy ya una realidad, que las TIC están produciendo un cambio radical tanto en los procesos como en los modelos de negocio de las empresas e instituciones del sector turístico.

Sin duda estamos ante un futuro prometedor y ante una etapa donde se debe desarrollar una estrecha colaboración entre nuestros dos sectores, el del turismo y el de las TIC.

Las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus

clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.<sup>4</sup>

Imagen I



Fuente <sup>5</sup>

En la imagen I podemos ver algunos ítems que definen las aportaciones de las TIC que veremos a continuación:

- **Fácil acceso a todo tipo de información**, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD: sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y vídeos digitales (se están digitalizando en soporte DVD toda la producción audiovisual), bases de datos fotográficas...

---

<sup>4</sup> Las tecnologías de información y el Turismo, (2006), Autor: Valles, David Martín. Disponible: [http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos\\_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5](http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5), 2006.

<sup>5</sup> <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T1%20SOC.INFORMACION/LAS%20TIC%20Y%20SUS%20APORTACIONES%20A%20LA%20SOCIEDAD.htm>

La información es la materia prima para crear conocimientos con los que afrontar las problemáticas que se presentan cada día en el trabajo, en el ámbito doméstico, educativo...

- **Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.** Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes... Para ello existen programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web...

- **Canales de comunicación** inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los fórums telemáticos, las videoconferencias...

- **Almacenamiento de grandes cantidades de información** en pequeños soportes de fácil transporte (discos, tarjetas, redes). Un disquete puede almacenar 1'4 Mbytes de información, es decir, alrededor de un millón y medio de caracteres, un volumen equivalente a un libro de cientos de páginas o algunas fotografías de calidad comprimidas. Un CD-ROM puede almacenar unas 600 Mbytes, el

equivalente a 400 disquetes, donde se puede alojar cualquier gran enciclopedia. Y un DVD equivale a más de 20 CD-ROM, con capacidad para almacenar cualquier largometraje con buena calidad de imagen.

- **Automatización de tareas**, mediante la programación de las actividades que van a realizar los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son "máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas".

- **Interactividad**. Los ordenadores permiten "dialogar" con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos... Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.

- **Homogeneización de los códigos** empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla. Así por ejemplo, hay programas de reconocimiento de caracteres que leen y convierten en voz los textos, programas de reconocimiento

de voz que escriben al dictado, escáneres y cámaras digitales que digitalizan imágenes...

Las TIC, fruto del desarrollo científico, influyen a su vez en su evolución, contribuyendo al desarrollo socioeconómico y modificando el sistema de valores vigente.<sup>5</sup>

### **1.3 Nuevas Tendencias de Intermediación en el Sector Turístico**

Existen varias posibles causas para seleccionar a un intermediario: el comportamiento del consumidor, los recursos del productor del producto o servicio, las características del bien o servicio a distribuir, la capacidad de los intermediarios del mercado y el nivel de competencia existente.

En la distribución turística se pueden identificar diferentes operadores que establecían sus interdependencias en base a estructuras tradicionales. Por un lado, existían los proveedores primarios de productos y servicios, como las compañías aéreas o los establecimientos hoteleros.

También estaban los mayoristas o tour operadores, que se encargaban de armonizar diferentes productos y servicios en una única oferta, denominada paquete turístico, que ofrecían a las agencias de viajes. Éstos representaban el

eslabón más cercano al cliente final, y prácticamente monopolizaban la comercialización de productos turísticos.

Aunque hoy todavía se sigue operando en gran medida con la estructura tradicional en el canal de distribución, los avances experimentados por las TIC y la generalización en el uso de Internet han provocado cambios que están afectando a los diferentes operadores en su cadena de valor.

Las aerolíneas comerciales fueron pioneras en la aplicación de las TIC a sus procesos y en la implantación de sistemas de yield management.

Actualmente, existe una clara tendencia a evitar la intermediación de las agencias de viajes en las operaciones de venta de billetes aéreos por parte de las compañías, que han desarrollado sus propios sistemas de comercio electrónico. Uno de los aspectos que están condicionando su acceso directo a los usuarios finales es la puesta en marcha de programas de fidelización.

A los hoteles les ha costado más desarrollar sus propios sistemas de reservas *on line* dirigidos al cliente final. Su relación con las agencias de viajes es todavía bastante estrecha, pero ya hay cadenas que están dando pasos en la dirección de las aerolíneas para evitar la dependencia de las agencias en su relación con los clientes.

Los tour operadores actúan de puente entre los proveedores (hoteles y transportistas fundamentalmente) y las agencias de viajes. Las posibilidades que ofrece Internet les han permitido llegar hasta el usuario final sin pasar por la agencia de viajes. Este hecho está provocando que surjan nuevos planteamientos y se redefinan estrategias de cara a incrementar sus márgenes operativos a través de una relación directa con el cliente.

Las agencias de viajes están viendo seriamente amenazada su supervivencia debido al desarrollo del comercio electrónico, aunque todavía hay un gran porcentaje de clientes que prefieren comprar sus servicios de forma tradicional debido a diversos factores, como la falta de acceso a las TIC o Internet, el desconocimiento en el uso de los sistemas, los celos ante las transacciones electrónicas o el deseo de un trato personalizado.

Tendencias en el sector que afectan al canal de distribución:

- ✚ Existe un creciente interés entre los productores de servicios por controlar los costes del canal de distribución, e implementar mejoras tecnológicas que les permitan establecer una relación comercial directa con los consumidores finales.
- ✚ Recortes o desaparición de comisiones por parte de las compañías aéreas.
- ✚ Aparición de nuevas compañías aéreas que realizan la mayoría de sus ventas a través de Internet.

- ✚ Los consumidores finales hacen cada vez más uso de Internet y se ven capacitados para buscar, seleccionar y adquirir sus productos turísticos a través de la Red.
- ✚ Disponibilidad de billetes y tickets electrónicos en Internet.
- ✚ Aparición y rápido desarrollo de intermediarios electrónicos.
- ✚ Desarrollo de nuevos modelos de negocio en el sector, como las subastas de billetes o los sistemas de búsqueda por precio.
- ✚ Expansión en el uso de CRM's e integración de éstos con programas de fidelización.
- ✚ Intermediarios tradicionales, como por ejemplo Thomas Cook, están aplicando sistemas de reingeniería a sus procesos con el objetivo de incrementar el valor añadido y la satisfacción de sus clientes para continuar siendo competitivos.
- ✚ Algunos destinos turísticos están desarrollando sistemas para mejorar su imagen y atraer reservas directas a través de portales específicos.

Las TIC han permitido establecer una comunicación interactiva entre los proveedores y los usuarios finales, el impacto en el sector turístico de los nuevos procesos de intermediación se evaluará por la capacidad para responder a las

exigencias de los consumidores y del mercado por parte de los diferentes operadores.

Una de las consideraciones a tener en cuenta es el grado de satisfacción que el consumidor experimenta al percibir un mayor control en los procesos de venta *on line*, que determina una tendencia creciente hacia este tipo de transacciones por parte de unos usuarios cada vez más familiarizados con el empleo de las TIC.<sup>6</sup>

### **1.3.1 Los procesos de reintermediación**

La irrupción de las TIC en el sector ha motivado la entrada en escena de nuevos actores, como los intermediarios que solamente operan *on-line*. Mientras tanto, los operadores tradicionales buscan aportar valor añadido con el objetivo de mantener su nivel de operaciones. Uno de los ejemplos más evidentes de este fenómeno lo denota la aparición de las denominadas agencias virtuales o agencias de viajes *on-line*.

Asistimos pues, por un lado, a la reconversión de tour operadores tradicionales, que han pasado a ofrecer sus productos y servicios directamente al consumidor

final; y, por otro, a la aparición de nuevos operadores que realizan sus actividades a través de Internet desde su creación.

Los procesos de reintermediación en el sector turístico han sido posibles gracias al desarrollo en los sistemas de B2B y B2C. La especialización de los sistemas B2B ha permitido establecer nuevas relaciones entre proveedores e intermediarios como los tour operadores, poniendo a disposición de estos últimos la posibilidad de desarrollar sistemas de comercialización complejos y avanzados como los denominados paquetes dinámicos.

Tradicionalmente, los paquetes turísticos ofrecidos por los tour operadores han gozado de escasa flexibilidad. Con la finalidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y específica, surgen los paquetes dinámicos. La dificultad de su implementación radica en los altos costes asociados que conlleva, de manera que sólo las empresas de gran tamaño pueden afrontar las inversiones requeridas para su puesta en funcionamiento.

La reintermediación supone una sustitución de varios de los agentes presentes en la cadena de distribución de una forma tradicional por la aparición de nuevos operadores que actúan *on line* a través de Internet, también denominados *cibermediarios*. Pueden ser intermediarios de nueva aparición, fruto de una

integración vertical, *joint ventures* entre agentes tradicionales o tour operadores reconvertidos tecnológicamente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> El Comercio Electrónico en el Sector Turístico. Autor: Pedro González Santamaría Disponible en: [http://www.welton.es/TIC\\_Turismo\\_Distrib.pdf](http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf)

## **Capítulo II.**

### **Turismo Electrónico: E-commerce y Social Media**

## **2.1 Turismo electrónico: una concepción multidimensional**

A partir del Internet y de otras redes corporativas (Intranets y Extranets), la empresa turística está en condiciones de reorganizar sus procesos de gestión para adaptarlos al trabajo con la red Internet y configurar así lo que hoy se conoce como turismo electrónico o e-Turismo.

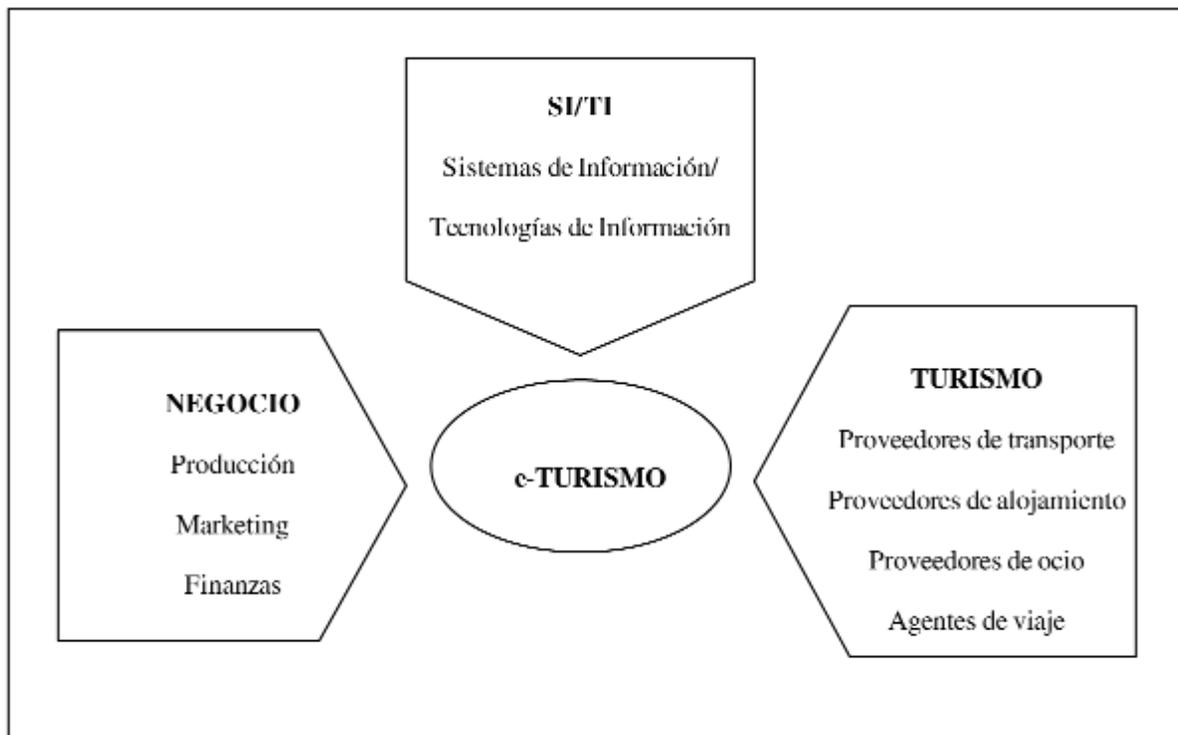
Por otra parte el desarrollo del e-Business se ha visto favorecido por el avance experimentado en las tecnologías basadas en las comunicaciones, facilitando incluso la aparición de nuevas formas organizativas como las empresas virtuales. En este tipo de empresas Internet constituye una plataforma idónea para desarrollar nuevos servicios, al tiempo que permite que los límites entre las empresas dejen de ser fijos y los SI trasciendan las fronteras tradicionales para dar soporte a la empresa extendida y a las relaciones de colaboración entre empresas.

De este modo, el turismo electrónico o e-Turismo supone la virtualización de todos los procesos de gestión de la empresa y de la cadena de valor en el turismo, y tiene como objetivo maximizar la eficiencia de las empresas.

Este nuevo concepto implica un cambio en los procesos de gestión del negocio, en la cadena de valor y en las relaciones estratégicas de las organizaciones

turísticas con sus participantes. Al mismo tiempo, incluye a las funciones del negocio junto con la estrategia, la planificación y la gestión electrónica de los sectores que componen la industria turística.

Imagen II



Fuente: Propia

En la imagen anterior venos como esta nueva concepción del negocio turístico se utilizan los sistemas de información como son las Intranets para reorganizar los procesos internos, las Extranets para las transacciones que se desarrollan con los socios u otros agentes externos (proveedores, turoperadores y agencias mayoristas) e Internet para la interacción con todos los participantes. Bajo esta perspectiva, las tecnologías de red mencionadas resultan herramientas clave para

el e-Turismo pues facilitan un nuevo planteamiento innovador del negocio turístico que puede ser determinante para la competitividad de la empresa.

El e-Turismo afecta a todos los niveles de administración de una empresa turística porque en el nivel operativo apoya la gestión de la actividad turística de la empresa con un mayor acercamiento al cliente, en el nivel táctico incluye el comercio electrónico y aplica las TI para maximizar la eficiencia de la empresa turística, y en el nivel estratégico supone un cambio completo de los procesos de negocio, de la cadena de valor al completo así como de las relaciones estratégicas que la empresa mantiene con sus participantes.

En el ámbito del e-Turismo, el potencial de desarrollo de las aplicaciones de Internet es bastante amplio. En este sentido, resulta una herramienta adecuada para llevar a cabo la mayor parte de servicios prestados por estas empresas. Así, por ejemplo, la consulta de llegadas y salidas de vuelos o la compra de billetes constituyen operaciones que desde hace algún tiempo se vienen realizando con asiduidad a través de los distintos negocios ubicados en la red (portales, agencias turísticas virtuales, CRSs, sitios web de proveedores turísticos, etc.).

### **2.1.2 El comercio electrónico en el sector turístico: concepto, modalidades, Aplicaciones e implicaciones**

La descripción de las herramientas tecnológicas susceptibles de aplicación a la actividad turística requiere contemplar también las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a un sector como el turismo. En general, el comercio electrónico hace referencia al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos. En el caso del turismo se está consolidando como uno de los sectores que se está desarrollando con mayor éxito en Internet, sobre todo por las ventajas que ofrece.

Así, por una parte, han comenzado a proliferar nuevos negocios en la red (agencias de viajes virtuales u online, directorios y portales turísticos, CRSs, sistemas de gestión de destinos, etc.), que además de proveer información sobre servicios ofertados por proveedores turísticos y recursos disponibles en destinos turísticos, facilitan operaciones como la reserva y venta de cualquier tipo de plaza incluida en un servicio o paquete turístico. Por otra parte, desde el punto de vista del proveedor turístico, el comercio electrónico favorece también la transacción comercial que afecta a la reserva y venta de plazas de modo rápido y directo y a un coste inferior al de otros medios tradicionales. En este sentido, hoy en día, diferentes empresas del sector ya han incorporado a su SI en la Web la función de reservas y pago online de plazas turísticas con objeto de facilitar la venta de plazas turísticas a un coste inferior al de otros medios tradicionales.

De las diferentes modalidades de comercio electrónico existentes hasta el momento las empresas turísticas han tendido a recurrir en mayor medida al B2C (de empresa a consumidor) y el B2B (de empresa a empresa)

**Cuadro I**

<b>Ventajas del comercio electrónico.</b>	
<b>Para el cliente</b>	<b>Para la empresa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acceso a mayor información de productos y destinos</li> <li>– Fácil comparación de mercados y productos</li> <li>– Mayor participación en el diseño del producto</li> <li>– Mayor comodidad y ahorro de tiempo en compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mejor distribución y venta de productos</li> <li>– Interactividad con el cliente</li> <li>– Rapidez en la gestión de procesos</li> <li>– Simplificación de tareas</li> <li>– Flexibilidad y adaptabilidad</li> <li>– Beneficios operativos (reduce errores, tiempo, etc.)</li> </ul>

**Fuente: Propia**

En el cuadro I podemos visualizar que el e-commerce tiene ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. En esto también entra el término e-Business que es el enfoque de gestión de la empresa está centrado en el cliente. Por ello, es necesario tener una visión integral del cliente, personalizar productos o servicios y anticiparse a sus necesidades, crear una reputación y generar confianza.

Esto se consigue mediante la gestión integral de las relaciones con los clientes, el seguimiento personalizado de cada cliente, el registro de los datos captados al contactar con cada cliente, las infraestructuras disponibles, el personal, los planes de formación, los incentivos, etc. Este nuevo enfoque de negocio aporta también numerosas ventajas a las empresas de la industria turística. De entre ellas se han venido destacando las siguientes:

- Desarrollar las comunicaciones con los clientes (mediante el marketing personalizado y la atención al cliente online), con los proveedores (a través del abastecimiento online de productos necesarios para prestar el servicio) y con los tour operadores o mayoristas de viajes (mediante el seguimiento online de las transacciones).
- Mejorar la promoción de productos y servicios (por medio del sitio web dando publicidad y exponiendo los catálogos de productos), y la imagen corporativa

de la empresa (con la presencia pública en la web, el envío de páginas y mensajes a instituciones, empresas, clientes, etc.).

- Disponer de otra alternativa de comercialización a través de la venta de bienes y servicios online (por medio de tiendas virtuales, mediante la gestión de reservas y venta de plazas turísticas, y el pago electrónico de plazas turísticas) y el seguimiento post-venta a través de Internet (mediante la gestión de las relaciones con los clientes, gestión de incidencias, sugerencias, quejas y reclamaciones).
- Realizar la distribución de paquetes u otros servicios turísticos (a través del envío directo de información a los clientes, envío de software como valor añadido al servicio, servicios relacionados con el ocio turístico u otros servicios turísticos) y la gestión de los aspectos logísticos vinculados con el servicio a través del nuevo canal que proporciona la red Internet.

Los aspectos señalados evidencian que el desarrollo del e-Business puede potenciar la creación de nuevas formas de negocio en un sector tan tradicional como es el turismo.

Además, dado el peso específico que el turismo tiene, todos los indicadores apuntan a que este sector, sin duda, podría ser uno de los que en mayor medida

lograría ver alterada su forma de comercializar los productos o servicios turísticos en un horizonte temporal a medio plazo.<sup>7</sup>

## **2.2 El E-Commerce**

Este se enfoca a la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos de hacer negocios, de modo que puedan ser más eficientes y crear nuevas oportunidades.

Para establecer estrategias de comercio electrónico es necesario que los cambios tecnológicos combinen con una reestructuración de la organización y de sus procesos.

El e-commerce puede definirse como: la capacidad de comprar y vender productos y servicios a través de internet.

Los elementos a considerar en el e-commerce son los siguientes:

 Involucra productos, servicios, información y pagos utilizando líneas telefónicas y redes computacionales.

---

<sup>7</sup> LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO, Disponible en:  
[http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion2.pdf](http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf)

- ✚ Utiliza tecnología para la automatización del negocio y del flujo de sus transacciones.
- ✚ Provee la oportunidad de incrementar la calidad de sus productos o servicios al mismo tiempo que incrementa la velocidad en que son entregados.
- ✚ El uso de la tecnología permite al negocio reducir sus costos de operación e incrementar sus ingresos.
- ✚ Proporciona el potencial de incrementar los ingresos creando nuevos mercados para sus productos, nuevos productos basados en la información y nuevos canales de comunicación para servir e interactuar con sus clientes.
- ✚ Permite reducir los costos de operación mediante una mejor coordinación de las ventas, producción y procesos de distribución.

El e-commerce se fundamenta en transacciones basadas en información a través de varias redes de comunicación.

Incluye las transacciones que se centran en comprar y vender bienes y servicios para generar ingresos además de:

- Generar demanda de esos bienes y servicios.

- El soporte al proceso de ventas.
- El servicio al cliente
- Facilita la comunicación entre las partes del negocio.

Sus características son:

- No tiene tiendas físicas y los productos los vende mediante internet.
- Coordinan la distribución directamente de las editoriales.
- No mantienen un inventario físico.
- Mediante la recolección de datos el cliente genera conocimiento sobre sus preferencias.

El E-commerce tiene sus inicios en la necesidad de las empresas, el gobierno y otras organizaciones de aplicar recursos tecnológicos a mejorar la interacción con sus clientes, sus procesos y el intercambio de información con otras entidades.

Algunos hechos importantes en el desarrollo son los siguientes:

- En 1970 se inicio la transferencia de fondos (EFT) entre los bancos utilizando redes privadas con gran seguridad. Actualmente esta transferencia incluye variantes como las tarjetas de debito y los depósitos automáticos a los empleados de las empresas.
- A principio de los años ochentas las empresas iniciaron la utilización de tecnologías para mensajes electrónicos a través del intercambio

electrónico de datos (EDI) y el correo electrónico, reduciendo con esto el papeleo e incrementando la automatización

- A mediados de los años ochenta se inicio el uso de la tecnología en forma de servicios en línea para interacción social como chat rooms que crean la sensación de comunidades virtuales.
- En la década de los noventa las tecnologías de mensajería electrónica constituyeron una parte integral de los sistemas de flujo de trabajo y los sistemas colaborativos.
- El inicio del world wide web en internet representa un momento importante en el e-commerce proporcionando la tecnología para publicar y distribuir información, de una de las formas más económicas para hacer negocios y facilitando nuevas actividades de negocio.

Estos adelantos y nuevas economías han obligado a las compañías tradicionales a reconceptualizar las estructuras de costo para ser más competitivo.

El intercambio electrónico de datos (EDI, Electronic Data Interchange) en redes privadas ha sido utilizado desde los años sesenta además de que los bancos dedicaron redes especiales para la transferencia electrónica de fondos (EFT, Electronic Found Transfer). Recientemente y debido a la popularidad de internet,

el comercio electrónico ha involucrado tantos clientes individuales como a negocios de todos los tamaños.<sup>8</sup>

### **2.2.1 Categorías Comerciales del E-Commerce**

El e-commerce a creado una gran fuerza de mercado que las compañías deben afrontar mediante soluciones diferentes.

Este se puede clasificar midiendo los siguientes factores:

- **Según los Agentes que intervienen**

Un agente es alguna de las partes que intervienen en el intercambio, según los agentes que participan se pueden definir cinco tipos de e-commerce:

**Cuadro II**

<b>B2B</b> Empresa- Empresa	<b>B2C</b> Empresa- Consumidor
<b>B2A</b> Empresa- Administración	<b>C2A</b> Ciudadano- Administración

**Fuente: Propia**

- B2B: es cualquier intercambio de bienes, servicios o información entre empresas. Mayormente es el que primero se emplea por una serie de factores que facilitan su implantación: los clientes son conocidos, una gran parte de las

---

<sup>8</sup> Centro de Computación Profesional de México. (2001). Comercio Electrónico. Mcgraw-Hill.

empresas tienen conexión a internet, es un modelo que se suele utilizar para la compra del minorista al mayorista, ayuda a reducir costes de comunicación entre empresas.

- B2C: este modelo consiste en el intercambio de bienes y servicios entre una empresa y el consumidor final. Hoy en día ya pueden encontrarse en internet centros comerciales que venden todo tipo de productos.
  
- B2A: en esta categoría no existe venta como tal, pero si un intercambio de información y en algunos casos de pagos entre las empresas y la administración pública.
  
- C2A: en esta categoría entra todo intercambio entre el ciudadano y la administración. Hasta el momento aun no acaba de emerger este modelo.
  
- **Según las características de los Bienes y Servicios con que se comercia**
  
- Comercio Electrónico Indirecto: se refiere a la compra desde internet de productos o bienes materiales y tangibles.

- Comercio Electrónico Directo: se refiere a la compra desde internet de productos o servicios que se pueden obtener a través de la red y en tiempo real. Como son libros, información, música, películas, periódicos etc.

- **Según la tecnología utilizada**

- Comercio Electrónico Tradicional: utiliza redes privadas propias de cada organización mediante las cuales se puede comunicar las distintas oficinas que se encuentran distribuidas a lo largo de la geografía mundial.

- Comercio Electrónico Basado en Internet: utiliza internet como plataforma telemática para llegar a todos los participantes.<sup>9</sup>

- **Según la índole de los agentes.**

- Agentes Conocidos: en este aparato entrarían las aplicaciones en los cuales los participantes son limitados y tienen acceso gracias al consentimiento del promotor del sistema de e-commerce.

---

<sup>9</sup> Centro de Computación Profesional de México. (2001). Comercio Electrónico. Mcgraw-Hill.

- Agentes Desconocidos: en este se encuentran recogidos todos los sistemas de e-commerce que desean abrirse a todo público y de esta manera cualquier persona puede realizar el pedido.<sup>10</sup>

### **2.2.2 La Evolución del E Commerce en el Sector Turístico**

El sector turístico se ha caracterizado por haber sido pionero en la implantación de sistemas telemático tendentes a establecer estrategias de comercio electrónico. Como hemos señalado anteriormente, en los años 70 se instauraron los sistemas CRS, y en los 80 los GDS (Global Distribution System) aún hoy vigentes aunque, gracias a Internet, accesibles por parte de los usuarios domésticos.

Inicialmente, Internet propició un acceso a la información de los distintos operadores turísticos por parte de los usuarios, hasta convertirse, merced a la evolución experimentada por los sistemas transaccionales electrónicos, en el auténtico soporte que contribuye al enorme desarrollo del comercio electrónico en el sector turístico.

Este desarrollo ha sido especialmente llamativo en los Estados Unidos, donde, en 2004, los ingresos por turismo *online* alcanzaron los 52,8 billones de dólares, un

---

<sup>10</sup> Borja, Salazar. (2001). Comercio Electrónico: Empresario Tecnológico. Desclee de Brouwer

34% más que el año anterior. Se estima que un 33% de las reservas turísticas en 2006 han sido realizadas a través de Internet.

Respecto a la Unión Europea, en el año 2002 el turismo *online* supuso el 32% del comercio B2C, alcanzando una cifra de facturación de 6.300 euros. Entre los diferentes países, Gran Bretaña ocupaba la primera posición en volumen de transacciones, seguido por Alemania y Francia.

Por lo que respecta a España, a lo largo del año 2005, el 31,7% de los bienes y servicios adquiridos a través de Internet correspondieron a billetes de avión, barco o autobús; las reservas y alojamientos supusieron el 11,1% del total de transacciones y los paquetes turísticos el 3,6%.

El sector turístico también está a la cabeza en gasto medio por consumidor en operaciones realizadas en la Red. El gasto medio por cada compra *on line* de alojamientos y paquetes turísticos se situó, en el año 2005, en 389 euros, mientras que el gasto medio en cada compra de billetes para transportes fue de 371 euros.

Se ha definido un perfil específico del consumidor de productos turísticos online<sup>11</sup>, Por el contrario, el cliente tipo de una agencia de viajes convencional era una mujer con estudios medios y bajo nivel de renta, evidenciando, a su vez, una

---

<sup>11</sup> Datos estadísticos del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos.

menor presencia de mujeres y personas en general con estudios básicos o medios entre este grupo de usuarios.

Estas consideraciones iban en consonancia con la posibilidad de acceso a las TIC por parte de los usuarios. Hoy las cosas han cambiado y el uso y acceso a Internet se ha generalizado sin distinción de sexos, edades o clases sociales hasta alcanzar a más de mil millones de personas en todo el mundo.<sup>12</sup> En total el 17,2% de la población mundial, con especial incidencia en los Estados Unidos, Europa y Asia.

Todo ello evidencia el importante peso del sector turístico en el comercio electrónico y cómo los continuos avances en las TIC favorecen la implantación de nuevas formas de comercialización, así como facilitan el desarrollo de nuevos productos adaptados a las necesidades de un nuevo tipo de consumidor.

Los portales especializados, como el caso de Rumbo<sup>14</sup>, una agencia de viajes *on line* participada por Telefónica y Amadeus, ofrecen a los usuarios una gran variedad de servicios y productos turísticos, entre los que se encuentran la reserva/venta de billetes aéreos, alojamientos, alquiler de vehículos, paquetes vacacionales, etc. A su vez, este tipo de compañías hacen un uso intensivo de las más avanzadas tecnologías para proporcionar a sus clientes los servicios

---

<sup>12</sup> Datos procedentes de Nielsen Net/Ratings, Internet World Stats e International Telecommunication Union publicados en <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>.

mencionados en las mejores condiciones, como la factura electrónica, el *e-ticketing*, alertas de incidencias vía SMS o sistemas de seguimiento de pedidos/reservas.

Según datos del informe de resultados operativos de actividad 2006 emitido por la compañía Amadeus,<sup>13</sup> el 14,1% de las reservas aéreas recibidas en España desde su red de distribución fueron realizadas por agencias de viajes on line, lo que representó un incremento de un 85% sobre las realizadas el año anterior. Mientras, las reservas totales tan sólo se incrementaron en un 4,83%.

Amadeus posee una cuota de mercado en las reservas aéreas on line del 83,22%<sup>16</sup> gracias, en gran medida, a las agencias virtuales que emplean su tecnología, como los operadores netamente *on line* (eDreams, lastminute, Rumbo, TerminalA y Viajar.com) y los portales Web pertenecientes a agencias tradicionales como Elcorteingles.es, Viajesiberia.com y Marsans.es.

La tendencia en el número de reservas *online*, aunque con tasas de crecimiento inferiores a las de años precedentes, continua con una clara evolución al alza y para el año 2007 se esperaba que este tipo de reservas representen el 18% de las gestionadas por el operador. Cabe destacar, a su vez, el dato de que el 89% del total de los billetes aéreos emitidos lo fueron en la modalidad de billete electrónico.

---

<sup>13</sup> Consultar [www.rumbo.es](http://www.rumbo.es)

Estas cifras vienen a constatar la importancia que la comercialización de productos turísticos a través de Internet está alcanzando, y que evidencia una necesaria revisión de los patrones establecidos en las relaciones entre productores, intermediarios y usuarios finales.

### **2.3 Social Media**

Cuando la televisión era el medio de comunicación más influyente y masivo del mundo Su uso era insuperable, las revistas y periódicos hacían competencias para mantenerse como los primeros en publicidad, los expertos solo utilizaban estos medios para informar teniendo una efectividad sobre el público.<sup>14</sup>

#### HOY EN DÍA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- **Televisión:** aumento de los canales televisivos, disminución del tiempo que posee un televidente para observar comerciales.
  
- **Radio:** este medio no siendo el adecuado, para la publicidad, ya que en su mayoría el usuario prefiere escuchar música que comerciales.

---

<sup>14</sup> Amadeus es el líder en distribución de servicios turísticos en España y suministrador de tecnologías basadas en GDS.

- **Revistas:** estas poseen un incremento en la de circulación nacional, aquella de circulación local su venta disminuyo.
- **Periódicos:** la circulación disminuyo en un 3% el año pasado, el usuario consigue el contenido vía online, brindándole facilidad para ubicar información al instante.
- **Internet:** esta herramienta es la más utilizada, incremento en un 70% su uso debido a la publicidad en las redes sociales de estados unidos

Una red social es un lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales tales como My Space, Facebook, LinkedIn, twitter y cientos de miles más. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet.

Al participar en las Redes Sociales lo importante es generar contenido, no se trata de ser intrusivos e insertar el mensaje de marketing, se trata de atraer y mantener interesados a los usuarios a través de proporcionales información y herramientas que les sean de utilidad.

Las redes sociales son una ventana para escuchar opiniones de los demás consumidores ya sí decidir comprar o no hacerlo por las experiencias de otros.

Si usted no recluta gente y no los engancha con un contenido llamativo y significativo se verá atropellado por la velocidad en la que se desarrollan los Medios sociales, solo reclutando y manteniendo el poder en las redes sociales podrá dominar sus objetivos en el mercado.

Estas nuevas estrategias, que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora sino cada minuto incluyen:

- ✚ Agregadores de reputación: son motores de búsqueda como Google, Yahoo, Ask y Live. Estos agregan sitios que tienen el mejor producto o servicio para ofrecer y suelen poner cosas de acuerdo con la reputación. La búsqueda móvil es cada vez más común cuando una persona desea encontrar sitios cercanos, direcciones de tiendas o el mejor precio para un producto.

✚ Los Blogs: son diarios en línea donde la gente sube sus ideas, imágenes y enlaces a otras páginas o sitios de internet. Algunos son sitios personales otros empresariales, mientras otros son huéspedes de Blogger, BlogHer, Weblog y otros sitios para insertar blogs.

✚ Comunidades electrónicas de temas específicos: son generalmente patrocinadas por anuncios aunque algunas son gratuitas. Existen orientadas a negocios hay docenas relacionadas con IBM, también existen comunidades interesadas en temas específicos como salud, deportes etc.

✚ Las Redes Sociales: son lugares donde la gente con un interés o preocupación comunes se reúnen para conocer gente con intereses similares, para expresarse o para desahogarse. Algunos sitios están dedicados específicamente a compartir imágenes, abiertos a todo el mundo o restringidos.

A medida que más gente y compañías entran al sistema y se reúnen para conversar, los gastos en publicidad para internet van subiendo. De acuerdo con eMarketer, la inversión en publicidad para redes sociales en Estados Unidos se incremento en 70% el año pasado, de 1.56 mil millones de dólares a mas de 2 mil millones este año.

El mercado dirigido a través de las redes sociales permite al ejecutivo del marketing comunicarse de forma directa con sus clientes, dejando atrás la publicidad convencional y agregándose como un participante más en la creación y reputación de un producto o servicios.

En los últimos 10 años de todos los medios utilizados el internet o la web se ha convertido en la mejor arma del experto y la más utilizada por el marketing este medio brinda la facilidad de encontrar información y beneficios en solo un momento, al instante, eso lo hace ver como un medio práctico y fácil para conseguir todo lo que necesita, otro beneficio es mantenernos en contacto con aquello que nos interesa de forma permanente, ubicando en la web comunidades con intereses y características en común.

En el Social Media la compañía produce la información, la maneja, la comparte, la constituye pero es realmente el cliente quien solicita la información a su antojo y ordenar su tiempo en función a aquello que le interesa, sabe lo que quiere y puede llegar al producto o servicio sin problemas.

**Las compañías buscan mejores técnicas o herramientas para llegar a los clientes de una manera sutil y agradable, herramientas como:**

□ **Viral Marketing**, (estrategia utilizada mediante procesos de autoreplicación viral o como virus informáticos)

□ **Buzz Marketing/ Word of mouth/** (técnica utilizada pasando la información de persona a persona,

□ **Stealth Marketing (es la técnica de la comercialización incógnita)**. Con esto le permite al cliente manejar su información, hacerla circular sin forzar la barrera que este coloca ante la publicidad

En las Redes Sociales el cliente dice de forma abierta sus ideas, las empresas deben tomar en cuenta que este dirá todo, sea bueno o malo, ya al mismo tiempo saber de las consecuencias a largo plazo que puedan tener.

La combinación de sus profesionales en la red, es lo que equilibrara el contenido expresado allí y logrando así tener el control de la información en línea. Algunas empresas se inclinan por permitir que sus empleados generen contenido real para su página mostrando características para los productos o servicios de la empresa o de cómo ejecutar ciertos y determinados procesos, entre otros.

Cuando un comentario esta en el aire por pequeño que sea, debemos prestarle atención, son señales de que algo está pasando “Bueno o malo”.

Mantener el dialogo con el cliente le permitirá crear: Seguridad, confianza y respeto, el no escuchar las quejas de sus clientes, genera aún más la molestia de los mismos y les da la razón de forma tácita, es por ello que debe relacionarse y conversar. Hoy todo el mundo habla y publica todo por internet, y las quejas aparecen en cualquier sitio. Acostúmbrese a gestionar las quejas y convertirse en parte de la conversación.<sup>5</sup>

### Cuadro III. Transición a las redes sociales

<i>Componentes</i>	<i>Marketing tradicional</i>	<i>Marketing Nuevo</i>
Mentalidad de Marketing	Usa la Comunicación Unilateral	Nutre el dialogo y las relaciones, construya credibilidad
Equidad de marca	Recuerdo de la marca	Confianza en la marca para su recomendación por el cliente.
Segmentación	Agrupar demográficamente a los clientes	Agrupar por intereses y actitudes, por el comportamiento
Orientación	Orienta demográficamente para la compra en los medios.	Orienta de acuerdo al comportamiento del consumidor
Comunicación	Estilo de difusión, crear y transmitir mensajes.	Comunicación interactiva, preguntas, consultas, opiniones.
Contenido	Contenido creado por expertos.	Combinación de contenido creado por el usuario y profesionales
Viralidad	Presentaciones llamativas que obtienen popularidad.	Viralidad basada en productos notables para el consumidor, logrando las opiniones del mismo.
Opiniones	Guía y opinión de los expertos.	Opinión y votos de los usuarios.
Rol del anunciante y publicista	Este controla lo que se dice y porque medio se difunde	Crea relaciones por patrocinio del contenido, y por interacción del usuario.
Estrategia	De arriba hacia abajo, tácticas de la directiva.	De abajo hacia arriba mediante la contribución del consumidor.
Jerarquía	Información organizada.	Información disponible sobre las demanda
Pagos	Costo por milla.	Rendimiento sobre la inversión.

Fuente<sup>15</sup>

En el cuadro II podemos visualizar como a sido la transición del marketing tradicional al marketing en las redes sociales también denominado nuevo marketing.

<sup>15</sup> Fuente: Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. (2 E). McGraw Hill Interamericana

En muchos sentidos, Facebook se está convirtiendo en la plataforma omnipresente en Internet. Hace un año, el sitio ya estaba llegando a la mitad de los internautas en EE.UU. En la segunda mitad de 2010, estos usuarios pasan, por primera vez, más minutos en Facebook que en todo el activo digital de Yahoo! Sin embargo, consideramos que Social Media es mucho más que simplemente Facebook nuestro punto de vista social, es que es más grande que Facebook.

En concreto, mientras que Facebook parece estar dominando más al visitante casual, existen plataformas verticales mas dirigidas por segmentos y localizaciones, como VKontakte. El crecimiento de las redes sociales en 2010 sigue siendo muy fuerte. Según comScore los minutos de utilización de Medios Sociales a nivel mundial se incrementaron en un 48% en comparación con el año anterior, mostrando mayor virulencia que en comparaciones entre años desde 2006.

Sin embargo, la mayor parte del crecimiento se produjo en Facebook, representando un acumulado del 63% de los minutos empleados en todo el mundo en los sitios de redes sociales en octubre de 2010, según comScore. Como se observa en la siguiente tabla, en todo el mundo observamos una disminución de los minutos empleados en las redes sociales por el resto de otras plataformas, aunque algunas también añaden usuarios.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Fuente: Social Commerce 2011, (20 de Octubre 2011), Autor: Grupo Correos y Territorio Creativo S.L.  
Disponible: [http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe\\_oct\\_2011\\_resume115.pdf](http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe_oct_2011_resume115.pdf)

### **Capítulo III.**

#### **E-Commerce y Social Media: Nuevo enfoque de comercialización en Aerolíneas**

### 3.1 Aerolíneas

Una Línea Aérea o Aerolínea es una organización que se dedica exclusivamente al transporte aéreo de pasajeros, de carga mediante el uso de un avión. **Estas** compañías se sirven de aeronaves y pertenecen a la aviación comercial.

Se considera el origen de la aviación comercial en el año 1910, cuando los aviones de la primera Guerra Mundial eran destinados a transportar el correo. Actualmente la aviación comercial es la realizada por las compañías aéreas con el fin de transportar personas o mercancías.

Las primeras compañías surgieron en 1919 y hasta el día de hoy se mantienen, ellas son Avianca, que originariamente se llamó SCADTA (Sociedad Colombo-Alemana de Transporte Aéreo), y KLM.

PanAmerican (PanAm) marcó una etapa en la historia de la aviación comercial. En la década de 1930 se convirtió en la compañía líder gracias al hidroavión Boeing 314 Clipper.

### Imagen III



Fuente<sup>17</sup>

En la imagen anterior vemos el Martin M-130 apodado China Clipper el primer avión de Pan Am a China. Para 1939 PanAm ya contaba con rutas que atravesaban el Océano Atlántico y el Pacífico.

La Segunda Guerra Mundial puso en stand by a la aviación comercial, pero una vez finalizado el conflicto todos los avances tecnológicos (aerodinámicos, metalúrgicos, el revolucionario motor a reacción y el radar) fueron incorporados inmediatamente.

El novedoso motor a reacción significó una gran revolución para la aviación comercial. Desde ahora los vuelos comerciales tomaban otra dimensión, pues su

---

<sup>17</sup> Historia de la Aviación Comercial, Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pan\\_Am](http://es.wikipedia.org/wiki/Pan_Am)

nuevos aviones presentaban innovaciones técnicas que los convertían mucho más placenteros.

Los cambios introducidos por el motor a reacción fueron:

- Incremento de las velocidades de vuelo  
De los 290km/h que alcanzaba el DC3 se pasó a volar a 772km/h con el nuevo avión Comet. Esto permitió reducir las horas de vuelo, por ejemplo la ruta Tokio-Londres que antes implicaba 85 horas, ahora se realizaba en 36.
- Mayor altitud de vuelo
- Menos ruido

Las compañías incrementaron su volumen de pasajeros rápidamente, la aviación comercial era el medio de transporte en auge y esto supuso que las aerolíneas tuvieran que tomar otras medidas y precauciones más importantes.

El mantenimiento que se debía realizar a los aviones ahora era mucho más estricto, el personal debía ser altamente calificado. El avión que incorporaba estos motores era el Comet y la primera compañía en utilizarlo fue la British Overseas Aircraft Company (BOAC), que realizó la ruta Londres-Johannesburgo en 1952.

Los novedosos motores impulsaron un desarrollo desenfrenado en la aviación comercial, lo cual obligó a las autoridades de los países a establecer leyes y regulaciones para asegurar el tráfico aéreo y garantizar la regularidad de los vuelos.

El 7 de diciembre de 1944 se firma La Convención de Chicago por parte de 52 países y se crea la Organización de Aviación Civil Internacional que es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas creada para estudiar los problemas de la aviación civil internacional y promover los reglamentos y normas únicos en la aeronáutica mundial. La dirige un consejo permanente con sede en Montreal (Canadá).

Una Organización Provisional de Aviación Civil Internacional estuvo funcionando desde el 6 de junio de 1945 hasta que se estableció oficialmente la OACI. La OACI asigna un código alfanumérico a los aeropuertos para utilizarlo en las comunicaciones de [control de tráfico aéreo](#) y de planificación de rutas internacionales.

En la actualidad **190 países** desarrollan políticas comunes en materia de seguridad aérea en el seno de la OACI. La aviación comercial se ha convertido definitivamente en uno de los medios de transportes públicos más importantes y seguros.

El mundo de las líneas aéreas es complejo. Existen compañías que se dedican a transportar pasajeros y carga de forma regular, mientras que también hay otras empresas que transportan a sus clientes o grupos de clientes de la forma puntual acordada entre ellos. Estas últimas compañías son llamadas «chárter».

En el caso de las líneas aéreas que se dedican sólo a la carga, sucede lo mismo; mientras algunas, como FedEx, operan con un horario de vuelos fijo, otras operan según convenga a los clientes que las contratan. Algunas líneas aéreas se han dedicado al transporte de animales, como ocurrió en Kentucky, Estados Unidos, desde donde operó una que se dedicaba al transporte de caballos para eventos internacionales de carreras de caballos.

Muchas líneas aéreas tienen participación accionarial del gobierno local; son las llamadas «abanderadas» o «líneas de bandera» que generalmente poseen el monopolio de los vuelos locales.

## Clasificación

En general, las aerolíneas se pueden clasificar según el tamaño de la red de rutas que operan y sus frecuencias:

### Cuadro IV



Fuente: Propia

En el cuadro anterior podemos ver una clasificación general de aerolíneas pero es difícil clasificar a muchas aerolíneas en un grupo concreto, ya que según su evolución podrían pertenecer a varios. Muchas aerolíneas de gran escala o de red franquician su marca a aerolíneas regionales para que cubran su red de vuelos locales, especialmente con aviones de menos de 100 plazas de capacidad.

### **3.1.1 Uso del E-commerce en líneas Aéreas**

La industria aérea representa un sector de alto riesgo para la inversión, estadísticamente por detrás únicamente del sector de servicios de hospedajes; no obstante, los inversores se ven continuamente atraídos por el mismo, independientemente de su estado económico. El alto nivel de retorno de inversión y generación de ganancias netas (siempre y cuando la situación y entorno resulten favorables), es una de las principales razones por la que esta industria aún hoy resulta de gran interés para los inversionistas. A su vez, resulta útil contar con un completo panorama sobre tendencias de la industria para comprender cabalmente su estado actual.

La industria aérea se caracteriza por su alto grado de inestabilidad e imprevisibilidad, forzando a las aerolíneas a reestructurarse y optar por estrategias más flexibles, que les permitan responder eficazmente a cambios en su entorno operativo. Las nuevas aerolíneas cuentan con una ventaja comparativa implícita frente a las empresas existentes, ya que sus estrategias no cargan sobre sus hombros con un legado de deudas y un modelo de negocios obsoleto.

Las principales características del concepto de e-Commerce (aplicado a la industria aérea comercial), y las ventajas competitivas suscitadas a raíz del fuerte desarrollo impulsado por las aerolíneas low cost.

Las empresas aéreas han ido incrementando la adopción de Internet como un medio para generar nuevos flujos de ingresos. En primer lugar, han desarrollado prácticas de marketing online y ofrecido sus servicios primarios (por ej. vuelos, check-in y transporte), expandiendo de esta forma su alcance hacia nuevos mercados. La integración de sistemas CRM (Customer Relationship Management) con sus plataformas web, y la distribución de boletines y ofertas a través del correo electrónico, han favorecido al desarrollo de relaciones de lealtad a largo plazo con sus clientes.

Servicios complementarios tales como renta de vehículos, reservas de hoteles, son ahora también ofrecidos en los sitios web, contribuyendo a la generación de flujos de utilidades importantes.

Asimismo, los costos fijos y operativos de las aerolíneas se han reducido como consecuencia de la introducción de sistemas automatizados de emisión y envío electrónico de tickets, lo cual supone un ahorro sustancial, no solamente en la

eliminación de la impresión, sino también en la supresión de los servicios de distribución.

La venta directa a través de “motores” de reservas online, también ha simplificado los procedimientos de contabilidad ya que las transacciones asociadas a estas reservas están completamente automatizadas. De esta manera, las aerolíneas evitan pagar comisiones a las agencias de viajes, reduciendo costos que pueden ser retenidos como ingresos a corto plazo, o bien volcados hacia su clientes a través de tarifas más bajas. En definitiva, a mayor porción de reservas realizadas a través de una plataforma online, mayor porcentaje de utilidades de las que las aerolíneas podrán disponer.

El hecho que las aerolíneas de bajo costo hayan impulsado el uso de este medio para publicar de manera exclusiva sus promociones, ofertas especiales y de último momento (last-minute offers), es considerado un factor preponderante en el auge actual por el que atraviesan este tipo de plataformas web. Estas empresas aéreas en ocasiones ofrecen tickets a muy bajo precio (a veces virtualmente hasta zero), en parte debido a que este medio les permite disfrutar de ahorros sustanciales.

Previo al surgimiento de Internet, y a pesar de los esfuerzos regulatorios dirigidos a reducir la dependencia de los CRS (Computer Reservation Systems –CRS-) los

agentes estaban obligados a usar determinados sistemas de reservaciones computarizadas, lo cual significaba una ventaja competitiva para ciertas empresas aéreas frente a sus rivales.<sup>18</sup>

### **3.2 Métodos de Comercialización a través del E-commerce y Social Media**

#### **Sitios Web**

Generalmente estos tienen un bajo costo o sin cargo. Le permiten a la aerolínea ser muy creativa y da la posibilidad de impulsar una gran cantidad de tráfico a través de motores de búsqueda o medios sociales. Mediante este se crea una marca y tiene un único nombre de dominio.

**Ventajas:** Bajo coste.

**Desventajas:** Estos suelen ser lentos y pueden ser competitivos si hay muchos otros sitios en su nicho.

---

<sup>18</sup> El desarrollo de los modelos de negocio Low Cost para el sector aéreo comercial y su sustentabilidad mediante la aplicación de TI, Disponible: <http://www.ort.edu.uy/fi/pdf/hernandaguerrelicsistemasort.pdf>

## Comercialización a través de medios sociales

La comercialización a través de medios sociales estalló en los últimos años como un método para hacer publicidad e impulsar el tráfico libre.

La clave para ser exitoso al promocionar productos en el espacio de los medios sociales es proporcionar contenido que sea lo suficientemente interesante para que las personas quieran realmente seguirlo y seguir sus consejos cuando recomiende productos.

**Ventajas:** Gratis. Comenzar y participar es fácil. Le permite llegar a grandes audiencias. Tiene la posibilidad de participar en muchos sitios y servicios.

**Desventajas:** Hay mucha competencia en servicios populares como Twitter. A muchas personas que forman parte de las redes sociales no les gusta que les vendan, por eso es posible que lo consideren como un pirata que envía correo no deseado.

**Pago por clicks en las redes sociales:** el anunciante de forma resumida da una descripción de los servicios, coloca la imagen, luego segmenta al público objetivo.

## Comercialización mediante motor de búsqueda

La comercialización mediante motor de búsqueda consta de dos técnicas principales: optimización del motor de búsqueda (search engine optimization, SEO) y publicidad de pago por clic (pay per click advertising, PPC). Cada una tiene diferentes desafíos y beneficios.

- La optimización del motor de búsqueda (SEO) es la práctica de intentar tener su sitio web, blog u otra página (por ejemplo, un artículo que haya escrito para un directorio de artículos) con una clasificación elevada en los motores de búsqueda mediante una palabra clave o frase en particular. El objetivo fundamental es impulsar el tráfico libre a su sitio web o promoción cuando alguien realiza una búsqueda con esa palabra clave.

**Ventajas:** Generalmente es gratis. Puede impulsar una gran cantidad de tráfico. Tiene ganancias a largo plazo.

**Desventajas:** Curva de aprendizaje empinada. Las posiciones de los motores de búsqueda cambian continuamente, por lo que los resultados pueden ser variables. Puede pasar bastante tiempo hasta que vea resultados, si es que los ve. Hay mucha competencia.

- La publicidad de pago por clic (PPC) es la práctica de colocar publicidades pagas en los resultados de los motores de búsqueda mediante una frase o

palabra clave. Este puede ser muy competitivo, por eso PPC podría ser difícil y costoso para los afiliados que recién comienzan.

**Ventajas:** Se pone en funcionamiento rápidamente. Las palabras clave populares pueden impulsar rápidamente mucho tráfico. Usted puede focalizarse en obtener un tráfico muy intenso y bien calificado.

**Desventajas:** Puede ser muy costoso y muy competitivo. Los motores de búsqueda (especialmente Google) tienen muchas reglas acerca de qué promociones de afiliados se aceptan. Generalmente, en especial al principio, se necesita mucha investigación, atención y supervisión para que sea rentable.<sup>19</sup>

## El marketing viral en Internet

Mientras que hay muchos métodos y esquemas usados por tantos sitios de e-commerce hoy en día, todavía hay algunos de los que puedan ayudarte con un alza adicional en los rankings de popularidad. Uno de éstos es el **Marketing Viral**.

**Descripción del Marketing Viral:** el Marketing Viral es también conocido como publicidad viral, y es una técnica de la comercialización usada para construir la conciencia pública de su producto o compañía. Utilizan muchas formas y medios para llegar al público sin realmente promover el producto sino en otras formas

---

<sup>19</sup> Métodos más comunes para promocionar productos Disponible:  
<http://www.clickbank.com/help/es/ayuda-para-el-afiliado/pautas-para-afiliados/metodos-mas-comunes-para-promocionar-productos/>

como medios adictivos en los cuales podría conseguir una persona enganchada, con el anuncio o imagen del producto o de la compañía junto con él.

Explicado de una forma rápida, las compañías se apoyan en la idea de que si a la gente le gustan los contenidos o servicios que ofrecen, hablaran de dicha empresa a sus amigos y familiares.

Realmente patrocinan los medios, tales como un juego de Flash, un vídeo divertido, una historia divertida, etc., que una puede pasar de boca en boca con la marca de la compañía o la descripción de los productos o cualquier otro contenido que ayude a promover a la compañía o su producto.

El marketing viral ha llegado a ser uno de los medios más populares de la publicidad y del Marketing porque su costo es relativamente bajo, dependiendo de la fórmula empleada.<sup>20</sup>

## **Email Marketing**

Consiste en anexar plataformas de email a la página web para que las personas se suscriban gratuitamente o programas de envío de correo masivo.

---

<sup>20</sup> El marketing viral en Internet  
Disponible: <http://www.guia-empresas.net/marketing-viral-internet.php>

**Ventajas:** la distribución de información a una amplia gama de contactos, no se tiene que invertir en impresión, se puede hacer seguimiento y rastreo, los usuarios de internet revisan constantemente sus correos y es una campaña electrónica de mercadeo verde.

**Desventajas:** en la mayoría de casos son enviados como spam y muchos usuarios lo marcan como no deseado.<sup>21</sup>

### **3.3 Procesos actuales de E-commerce en las Aerolíneas**

En estos procesos es imposible obviar las herramientas principales para la realización del comercio electrónico por parte de las aerolíneas. A continuación veremos las dos herramientas principales para los procesos de e-commerce de las aerolíneas:

#### **3.3.1 Amadeus**

Es un proveedor líder mundial de tecnología y sistemas de distribución que ofrece su experiencia y conocimientos sin competencia al sector de los viajes y el turismo. Entre sus productos, destacan soluciones avanzadas que cubren las

---

<sup>21</sup> Diferentes formas de hacer Online Marketing (Mercadeo WEB), Disponible:  
<http://www.tutores.com.co/articulos/diferentes-formas-de-hacer-online-marketing-mercadeo-web.html>

necesidades comerciales específicas de las aerolíneas con independencia de su tamaño, modelo de negocio y alcance geográfico.

Amadeus e-Commerce Airline Suite, su premiado paquete de soluciones de comercio electrónico para aerolíneas, está formado por e-Retail (reservas), e-Merchandise (comercialización) y e-Service (servicio al cliente). Disponibles como componentes independientes o como paquete integrado, los portales pueden desplegarse en 23 idiomas para mejorar el rendimiento y la fidelidad del cliente. Más de 75 de las principales aerolíneas del mundo utilizan Amadeus e-Commerce Airline Suite para gestionar más de 250 portales en más de 80 mercados. Es una solución completamente personalizable utilizada en más de 80 mercados de todo el mundo por más de 250 portales de más de 75 aerolíneas, tales como Air France, bmi, Finnair, Iberia, Lufthansa, Qantas y Singapore Airlines.

La compañía también ofrece soluciones independientes, como Amadeus Revenue Integrity y Amadeus Ticket Changer (una herramienta para la reemisión automática de billetes), así como una amplia gama de soluciones de billeteaje, como billeteaje electrónico en itinerarios compartidos y servicios tecnológicos para la gestión de la asistencia en tierra.<sup>22</sup>

Amadeus Altéa CMS, su revolucionaria cartera de soluciones de gestión de clientes de última generación, satisface las necesidades de las aerolíneas de red y

regionales. La cartera Altéa, basada en un concepto pionero de plataforma comunitaria, permite mejorar la eficiencia operativa y aumentar los ingresos. Esta cartera está formada por las soluciones Altéa Reservation, Altéa Inventory y Altéa Departure Control.

Imagen IV Soluciones de TI

<b>TI para aerolíneas</b>	<b>Otras soluciones tecnológicas</b>										
<b>Amadeus Altéa (PSS)</b>	<b>Otras tecnologías para aerolíneas</b>										
<b>Reservas</b> 	<b>Servicios Globales</b> 										
<b>Inventario</b> 	<b>Revenue integrity, servidor billetes-e</b> 										
<b>Gestión de Salida de Vuelos</b> 	<b>TI para hoteles</b> 										
<b>Comercio electrónico</b> 	<b>TI para trenes</b> 										
	<b>TI para aeropuertos</b> 										
	<table border="1"> <tr> <td>Contratos con aerolíneas</td> <td><b>141</b></td> </tr> <tr> <td>Sólo Altéa Reservation (system Users)</td> <td><b>26</b></td> </tr> <tr> <td>Altéa Reservation &amp; Inventory (reservas y gestión de inventario)</td> <td><b>115</b></td> </tr> <tr> <td>Altéa Departure Control (control salidas de vuelos)</td> <td><b>92</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Las aerolíneas implementan los tres módulos de Altéa de forma escalonada</td> </tr> </table>	Contratos con aerolíneas	<b>141</b>	Sólo Altéa Reservation (system Users)	<b>26</b>	Altéa Reservation & Inventory (reservas y gestión de inventario)	<b>115</b>	Altéa Departure Control (control salidas de vuelos)	<b>92</b>	Las aerolíneas implementan los tres módulos de Altéa de forma escalonada	
Contratos con aerolíneas	<b>141</b>										
Sólo Altéa Reservation (system Users)	<b>26</b>										
Altéa Reservation & Inventory (reservas y gestión de inventario)	<b>115</b>										
Altéa Departure Control (control salidas de vuelos)	<b>92</b>										
Las aerolíneas implementan los tres módulos de Altéa de forma escalonada											

Fuente<sup>22</sup>

En la imagen anterior podemos ver las tecnologías de información para las aerolíneas creada por Amadeus y otras soluciones TI para los demás servicios

<sup>22</sup> E-commerce Soluciones para aerolíneas , Disponible en: [http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol\\_2stand\\_1ecommerce.html](http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol_2stand_1ecommerce.html)

turísticos. Esta área engloba principalmente Amadeus Altéa Passenger Service Systems (PSS), una plataforma comunitaria de última generación para la gestión de los servicios a pasajeros que incorpora funcionalidades operativas clave para las aerolíneas tales como las ventas y reservas, la gestión de inventario y el control de salidas de vuelos, así como soluciones de comercio electrónico.

A diferencia de los sistemas tecnológicos tradicionales de las aerolíneas, que utilizan diferentes aplicaciones, la plataforma Altéa es pionera en la industria. Se trata de una plataforma plenamente integrada, modular y con alto grado de flexibilidad. Al ser una plataforma comunitaria las aerolíneas que la han subcontratado comparten los costes de la misma y se benefician de los nuevos desarrollos de manera que pueden convertir sus costes fijos de mantenimiento e inversión y desarrollo en costes variables. El conjunto de soluciones está integrado por cuatro módulos principales:

- (i) Altéa Ventas y Reservas, que permite a las aerolíneas gestionar todas sus reservas generadas por canales directos, los perfiles de sus pasajeros, la búsqueda de tarifas y precios y la compra y emisión de billetes,
- (ii) Altéa Gestión de Inventario, que ofrece funcionalidades para crear y gestionar horarios, capacidad de plazas y gestionar las listas de espera,

- (iii) Altéa Gestión de Salidas de Vuelos, que incluye entre otros la facturación de equipaje, emisión de tarjetas de embarque, control de acceso y otras funciones relacionadas con el embarque de pasajeros.
  
- (iv) Altéa e-commerce, un paquete de soluciones para mejorar la rentabilidad y eficacia de los procesos de venta electrónica de las aerolíneas.

Altéa representa un gran potencial de negocio por su capacidad de cubrir las necesidades actuales y latentes de las aerolíneas en el contexto actual de la industria: la reducción de costes –incluyendo también los relativos a tecnología-; la mejora de la atención a los clientes-pasajeros; y la optimización de ingresos.

La plataforma Amadeus Altéa garantiza a largo plazo la disponibilidad de servicios de TI mucho más sofisticados que los que cada línea pueda desarrollar por sí misma; todo ello a un coste inferior y variable. Incluso para compañías grandes, mantener y desarrollar internamente sistemas tecnológicos para este tipo de funciones se está convirtiendo en una carga constante cada vez más pesada y costosa.

En 2011, el volumen de pasajeros embarcados por las aerolíneas a través de Amadeus Altéa fue de 439 millones. Las 115 aerolíneas-cliente para los módulos de reservas representarán algo más de 735 millones. En base a estimaciones de

Amadeus, estas aerolíneas clientes acumularon cerca de un 30% del tráfico aéreo mundial de pasajeros en 2010. Adicionalmente, Amadeus está ampliando su oferta de soluciones y sistemas de tecnología para otros proveedores de viaje tales como operadores ferroviarios, cadenas hoteleras y la industria aeroportuaria.<sup>23</sup>

Imagen V



Fuente:<sup>22</sup>

En esta imagen podemos ver los proveedores de viajes, los sistemas de tecnología de Amadeus sirven de intermediarios para las agencias de viajes y usuarios directos.

<sup>23</sup> Plataforma Altea, Disponible en: [http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol\\_1altea\\_1suite.html](http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol_1altea_1suite.html)

### **3.3.2 Sabre**

Es el proveedor líder en el mundo de soluciones que optimizan el desempeño del negocio a lo largo de toda la industria de viajes, incluyendo [agencias](#), [corporaciones](#), [proveedores](#), y [desarrolladores](#).

Fue la primera gran red de cómputo no militar, la más grande red WAN del mundo hasta mediados de los años 1980, cuando se populariza Internet. Sabre no sólo cambió la computación y las redes de cómputo sino que también acercó a las empresas a las computadoras gracias a su gran versatilidad que le permitió pasar, de inicialmente manejar sólo la venta de billetes y reservas, a poder manejar una base de datos de pasajeros con historial de los mismos, información del clima, inventarios diversos, un registro de entrenamientos de los empleados.

#### **Sabre Web Services**

Sabre Web Services brinda un acceso sencillo, rápido y flexible a las funciones y los productos del sistema Sabre. A través de Internet, se pueden integrar los productos de sabre, servicios y todas las funciones necesarias para vender viajes con las aplicaciones y bases de datos de las aerolíneas. Sabre Web Services es ideal para crear o actualizar una aplicación de reservación personalizada para el sitio Web de la aerolínea.

Esta plataforma brinda una forma mas fácil y mas económica para la aplicación de reservación personalizada. También permite el acceso fácil y con flexibilidad para integrar el contenido de viajes en los sistemas de las aerolíneas y bases de datos. Esta herramienta permite una ventaja competitiva haciendo llegar el producto de una manera más rápida.

Sabre Web Services cuenta con tecnologías desarrolladas por OpenTravel Alliance mediante el uso de estándares de tecnología genérica de servicios Web con el respaldo de Sun, IBM y Microsoft. Estos estándares permiten que diferentes sistemas “hablen” entre sí utilizando una sola interfaz en lugar de muchas y elimina la necesidad de hurgar en la pantalla y traducir mensajes crípticos de Sabre Data Source (SDS) y del sistema Sabre. Web Services está disponible en Asia-Pacífico, Latinoamérica, Norteamérica y Europa con documentación de apoyo en inglés, español, portugués, francés, alemán e italiano.<sup>24</sup>

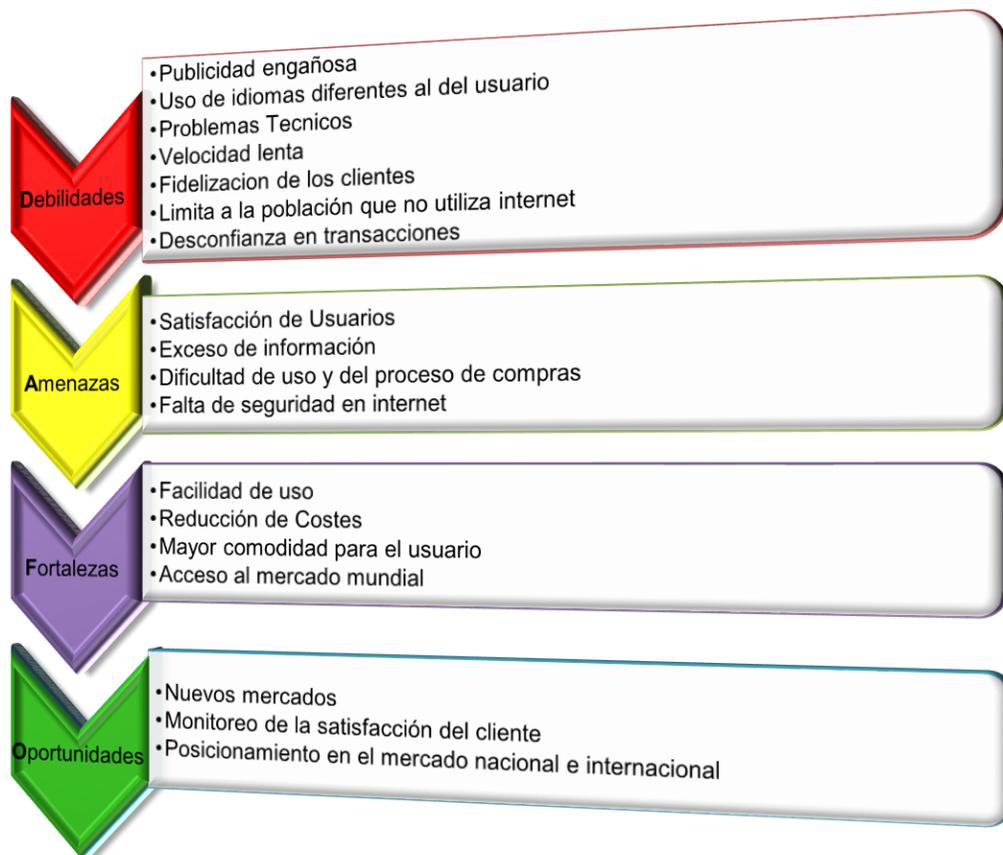
---

<sup>24</sup> Sabre Web Services, Disponible: [http://www.sabretravelnetwork.com/supporting\\_files/sp2\\_007395.pdf](http://www.sabretravelnetwork.com/supporting_files/sp2_007395.pdf)

### 3.4 Análisis DAFO del E-commerce y Social Media para las Aerolíneas

A continuación veremos los análisis DAFO correspondiente a cada uno de nuestro objeto de estudio.

#### 3.4.1 Análisis DAFO del E-commerce



#### Debilidades

Publicidad engañosa: en muchos sitios web de líneas aéreas se ofertan tickets gratuitos y en muy bajo coste que luego no son otorgados a los usuarios.

Uso de idiomas diferentes al del usuario: algunos portales web se limitan cuando solo manejan un solo idioma ya sea español o inglés, hay muchos usuarios que requieren estos servicios y no lo pueden obtener ya que no entienden lo que dice la página. Dependiendo a que público se dirigen deben tener idiomas disponibles.

Problemas Técnicos: incompatibilidades entre diversos tipos de ordenador y sistemas operativos, el ancho de banda disponible para Internet (insuficiente aún para navegar con rapidez y visualizar vídeo de calidad on-line), la velocidad aún insuficiente de los procesadores para realizar algunas tareas.

Velocidad lenta: los sitios web de aerolíneas en algunas ocasiones suelen tornarse lentos a la hora de la búsqueda de un vuelo o ruta.

Fidelización de los clientes: las páginas web de aerolíneas no permiten que el cliente se registre ni la fidelización de los mismos. Tomar la iniciativa de dar un seguimiento a los clientes podría ofrecer un valor agregado a los servicios.

Limita a la población que no utiliza internet: esto indica que las personas que viajan y no utilizan internet no disfrutan de los beneficios que implica comprar un vuelo por internet.

Desconfianza en transacciones electrónicas: debido a los hackers cada vez les resulta más difícil a los usuarios confiar en un sitio web para introducir el número de su tarjeta o realizar una transacción.

## **AMENAZAS**

Satisfacción de Usuarios: debido a la automatización de todo en el proceso de compra online pueden salir perjudicados muchos clientes que requieren de un servicio más personalizado o de ayuda en el proceso.

Exceso de información: alguno de estos sitios web tienen información de más lo que abrumba al usuario. Los resultados de búsqueda de algunos sitios web deberían ser mas específicos.

Dificultad de uso y del proceso de compras: esto se refiere a sitios web complejos, o que requieren de mucho análisis o pasos para completar la compra.

Falta de seguridad en internet: esto incluye virus, hackers etc.

## **FORTALEZAS**

Facilidad de uso: esto se refiere a lo fácil que es buscar un vuelo desde la comodidad de su hogar sin necesidad de desplazarse, también el usuario tiene la opción de ver varias posibilidades.

Reducción de Costes: para la aerolínea esto implica una reducción de mucho dinero ya que no invierten tanto en oficinas físicas, promoción y publicidad.

Mayor comodidad para el usuario: es más sencillo y rápido comprar un ticket online que salir a una agencia de viaje.

Acceso al mercado mundial: el internet es la ventana que abre las puertas al mundo, mediante un sitio web las aerolíneas ofertan sus productos al mundo entero.

## **OPORTUNIDADES**

Nuevos mercados: mediante estos sitios web en internet las aerolíneas se pueden abrir las puertas a nuevos mercados.

Monitoreo de la satisfacción del cliente: es una gran oportunidad y se puede convertir en la marca diferenciadora de otros sitios web.

Posicionamiento en el mercado nacional e internacional: creando ofertas y publicidad online la aerolínea se puede posicionar su mercado nacional y también en el internacional.

### **3.4.2 Caso éxito eCommerce, Fidelización y CRM para Iberia**

En el proyecto de desarrollo del portal de comercio electrónico se incluyeron el programa de fidelización y la gestión de relaciones con el cliente (CRM) con la intención de integrar los datos de clientes, campañas y segmentación para ofrecer un portal ajustado a las necesidades del usuario.

## Portal de Iberia

### Imagen VI



Fuente<sup>25</sup>

La imagen que vemos más arriba es la nueva página web de iberia que incluye el motor de reservas a mano izquierda, en la parte superior derecha la opción de logueo en la fidelización, ellos tomaron la iniciativa de fidelizar a sus clientes facilitándole un nombre de usuario y contraseña, en el centro podemos observar ofertas que se incluyen desde los CRM y las ofertas están disponibles de acuerdo a la ubicación de donde se abre la pagina para ofrecer lo que el usuario busca.

<sup>25</sup> Print Screen de la Nueva pagina web de Iberia, Disponible: <http://www.iberia.com>

El CRM (administración de relaciones con los clientes) es una estrategia empresarial que le permite a las empresas estar mas cerca de sus clientes.

Sin duda, los términos de moda, e-commerce, e-business, CTI, CRM, IVR o WAP, son los que de una u otra manera están escuchando sin parar desde hace algunos meses los responsables y directivos de todo tipo de empresas.

CRM es una filosofía empresarial, definida como la estrategia con el único propósito de mejorar la rentabilidad asociada a los clientes, una forma de representar el notorio cambio de las empresas de una concepción de productos a una concepción de clientes.

Por lo tanto, el proyecto CRM tiene una importancia vital pero a su vez una extraordinaria dificultad para implementarlo al interior de las empresas, empezando por que es una decisión que corresponde a la alta dirección y no al área de sistemas y son en los primeros los que van a ser medidos en sus resultados. Los problemas de implementar una estrategia CRM no están tanto en la parte tecnológica, como en la parte de gestión.

Los límites funcionales de los departamentos pueden cambiar en la implantación de la estrategia de CRM, por lo que se requiere de la activa participación de la

dirección que dirima los conflictos que puedan presentarse y a su vez tenga supremamente claro los objetivos a alcanzar.

Gestionar los clientes al ritmo de crecimiento de algunas empresas no es nada fácil, la tarea incluye la utilización de los sistemas automáticos de respuesta de voz y correo electrónico (IVR, IMR), integrar las funciones de web a los Call Center (Contact Center), el desarrollo de un sitio web pensado en los clientes y la sincronización de los sistemas de información que permitan la información en tiempo real.

Con el compromiso de la Dirección, la implicación de las diferentes áreas de Gestión y con una implantación adecuada y profesional que incluya la integración de aplicaciones back-Office como ERP, ERO, etc. y aplicaciones front-office como help desk, cobranza, automatización de la fuerza de ventas y virtualmente todos los elementos multimedia de gestión de contactos, el éxito de la estrategia e-CRM está asegurado.

### **Alcance del proyecto**

- Integración de las operaciones del programa de fidelización en el portal de comercio electrónico, lo que simplifica y reduce considerablemente los centros de atención al cliente

- Integración de la plataforma CRM (Siebel) para campañas en la Web y comentarios sobre las actividades a través de este canal (investigación de mercado, campañas de suscripción, etc.)
- Desarrollo de estrategias de marketing individualizadas y personalización. El portal presenta actualmente más de 700 reglas de personalización que permiten adaptar los contenidos, ofertas y campañas a las preferencias y necesidades del cliente

### **Ventajas**

- Iberia mantiene su posición internacional líder en comercio electrónico y cuenta con numerosos premios y distinciones internacionales.
- Ofrece al equipo de marketing una herramienta flexible que permite dar respuesta a los términos cambiantes en el mercado con una interacción mínima del equipo de sistemas gracias a la aplicación de reglas empresariales que puede configurar el usuario.
- Un ahorro de costes en los centros de atención al cliente gracias a la funcionalidad de autoservicio en línea.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Proyecto eCommerce, Fidelización y CRM para Iberia, Disponible: <http://www.indracompany.com/soluciones-y-servicios/solucion/aerol%C3%ADneas/3861/3865/ecommerce-fidelizacion-crm>



---

### **DEBILIDADES**

**Credibilidad:** En muchos casos algunos usuarios restan credibilidad a las redes sociales ya que cualquier persona puede crear una cuenta y hacerse pasar por una compañía etc.

**Competencia:** existe una gran competencia en las redes sociales ya que todas las compañías se encuentran en ella publicando ofertas y nuevos servicios.

## **AMENAZAS**

Comentarios negativos: estos pueden influir mucho en la percepción que la gente tiene de la organización e inclusive en la compra, ya que si hay muchos comentarios de este tipo cualquier usuario se puede arrepentir de comprar.

Uso de este medio por la competencia para perjudicar: en muchos casos esto se da mediante otros usuarios que entran a la red social a recalcar las debilidades que posee la compañía con el fin de perjudicar.

## **FORTALEZAS**

Comentarios positivos: estos influyen de manera positiva en la compra ya que los usuarios de hoy en día les gusta estar informados de lo que van a comprar y con quien van a negociar.

Todo mundo utiliza este medio: a través de las redes sociales podrá llegar a un mayor número de personas ya que todo mundo hoy en día está utilizando este medio.

## **OPORTUNIDADES**

Llegar a mayor número de usuarios de manera gratuita: este tipo de promoción y publicidad es totalmente gratuita y lo más importante todo mundo la ve.

Segmentación: una ventaja de las redes sociales es que se puede segmentar por edad, sexo, ubicación geográfica.

Recomendación de boca a boca: aquí entra en acción las etiquetas y las actualizaciones hoy en día los usuarios de las redes sociales publican de esta manera inconscientemente recomiendan sitios web, aerolíneas, servicios etc.

Etiquetas: por medio de estas una persona recomienda un enlace a otra y todos los amigos pueden ver la etiqueta y entrar.

Como podemos ver anteriormente el Social Media posee más oportunidades que debilidades por esto las aerolíneas deben aprovecharlas al máximo y velar por convertir las debilidades que tienen en fortalezas.

### 3.4.4 Caso de éxito utilizando Social Media: Aerolínea Colombiana Aires

La Aerolínea Colombiana Aires se lanzó a la caza de nuevos clientes en las principales Redes Sociales, apuntándole así a estrategias novedosas y diferentes al marketing que tradicionalmente realizan las empresas.

Alexandra Guevara, jefe de e-marketing de Aires indica algunas de las estrategias que llevaron a la empresa a obtener excelentes resultados durante el 2009:

La oportunidad de negocio que la empresa detecto antes de lanzarse a la conquista del creciente publico inmerso en las redes sociales, fue cambiar el esquema en internet aprovechando el mercado desatendido en termino de ofertas para canales digitales donde además de ser un mecanismo promocional, permite a los usuarios acceder directamente a una aerolínea, expresar sus experiencias, compartir con la marca sus anécdotas o necesidades de promociones o rutas nuevas. Esta oportunidad fue única ya que en Colombia es totalmente inexistente la categoría de aerolíneas del país en redes sociales.

**El Social Media le ofrece una gran oportunidad a las empresas, de conocer realmente qué desea el cliente. El feedback que se ha obtenido en Twitter y Facebook ha sido espectacular.** Las cifras de cada red son sorprendentes. Aunque lo más impactante y emocionante, es cuando la marca se convierte en la

marca los clientes o pasajeros. Son ellos los que suben videos o fotos, comparten sus experiencias, piden promociones, reenvían artículos, estatus, tweets, retweets, etc. El cambio fue difícil. En Colombia no se estaba acostumbrado a tener un canal tan cercano con una aerolínea y, muchas veces por desconocimiento, no era fácil entender la presencia de una marca de esta magnitud en las redes sociales. Pero el proceso fue evolucionando, lograron muy buenos cambios y, sobretodo, que los usuarios entiendan el objetivo de un *canal no formal, donde se cuenta con presencia de una marca de manera virtual.*

### Imagen VII



### Fuente<sup>27</sup>

La necesidad fundamental de toda compañía es tener presencia en las principales redes sociales. Aires inicialmente abrió un espacio en Facebook, luego en Twitter y así sucesivamente. La idea fue llegar en ese año a tener cobertura en otras redes y blogs más especializados. YouTube y Flickr son plataformas estructurales

<sup>27</sup> Presencia de Aires en Twitter, Disponible <https://twitter.com/#/airescolombia/followers>

para algunas de sus activaciones de marca, como lo fueron “Mas Colombiano que” y “Aires de Parranda”, esta última fue un concurso donde los participantes debían subir sus videos o fotos en cada una de nuestras redes.

Como es bien conocido, éstas dos redes tienen un enfoque en formatos totalmente diferente, lo que le permitió a Aires tener experiencias de los pasajeros desde la óptica de cada red; han tenido tanto fotos profesionales de sus aviones o animaciones en 3D, hasta videos de celulares mostrando un aterrizaje, o fotos de la primera vez que un pasajero se montó en un avión y fue con Aires.

### Imagen VIII



Fuente<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Presencia de Aires en Facebook, Disponible: <http://www.facebook.com/pages/Aires-Colombia/110101345679056>

*Aqui podemos ver la presencia de Aires en Facebook.* La campaña que mayor acogida tiene definitivamente es la SuperPromo online, donde a través de sus redes sociales o por medio de SMS envían un código promo con un descuento sobre las tarifas vigentes. El mayor ruido lo tuvieron el cuándo enviaron un código promo con el 80 por ciento de descuento, y aprovechando la celebración de la independencia decidieron independizarse de las tarifas altas.

Adicionalmente, para cada uno de los concursos, las redes sociales se convierten en el medio de comunicación por excelencia de los participantes. Cuando Aires tiene ese tipo de activaciones, la dinámica cambia, pues ya no es sólo Aires quien promueve las interacciones sino que son los mismos usuarios quienes generan la interacción de cada red.

El área de e-marketing & e-commerce es nueva en la aerolínea, llevaba sólo un año y depende directamente de la Dirección de Mercadeo. En el área hay dos personas, que desarrollan, implementan y miden todas las estrategias tanto de e-marketing como de e-commerce. Adicionalmente, se apoyan completamente de una Agencia Digital en la que tienen aproximadamente 10 personas dedicadas a la cuenta, más los recursos extra para proyectos o activaciones.

**Algunos datos estadísticos que comparte en términos de cómo se incrementó, gracias a la campaña en Social Media, el tráfico hacia la página**

**web es que** *Social media es un eslabón de toda la estrategia digital, y el cambio radical en cifras se dio desde febrero de 2009 cuando se implementaron las diferentes actividades digitales. En resultados obtuvieron un incremento inicial del 200 por ciento en los indicadores de su página web, que al final del año se tradujo en un 33 por ciento en los siguientes 6 meses. En términos de ventas el crecimiento fue del 25 por ciento para el 2009. Y en usuarios de redes tenemos más de 12.000 fans en Facebook y más de 1.700 seguidores en Twitter.”*

**Según la opinión de Alexandra Guevara, lo qué debe hacer y que no debe hacer una empresa que pretenda tener éxito en una campaña en Social Media:**

“Es muy importante que la presencia de marca en cualquier red no sea simplemente por estar. Antes de abrir un perfil de marca se debe tener claro lo siguiente: la estrategia general de Social Media y su correspondiente presupuesto, el alcance y políticas de uso para cada red, el tono de comunicación, frecuencias de actualización, entre otros. Siempre que se abre una red, también se debe contemplar el contenido que se manejará, el enfoque y contexto de la red, el grado de conectividad y sobre todo la periodicidad”.

“Gracias a Internet el mundo de las marcas cambió y ahora son los consumidores los que hablan de la marca, no es unidireccional; esto hace que se abra un canal tanto para las buenas opiniones como para las malas. El más grande error es

obviar las redes y sus usuarios, no dar respuesta a sus mensajes y dejar pasar sus casos. Entendiendo, claro está, la dinámica de cada red, la respuesta, el mensaje y la posición de la marca debe ser acorde: lo que pasa en Facebook se contesta en Facebook, lo que suben en YouTube, se contesta por ahí mismo”.

El tamaño de las empresas no tiene que ver, países como Argentina o Brasil nos muestran que el tamaño es indiferente. Las redes son esenciales tanto para las grandes como para las pequeñas empresas. Una estrategia de Social Media se basa en conectividad y puede llegar a ser tan efectiva cuanto más cercano se sienta el usuario a la marca. El punto clave es realmente utilizarlas según su naturaleza.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Caso de éxito utilizando Social Media: Aerolínea Colombiana Aires, Disponible: <http://pulsosocial.com/2010/02/09/caso-de-exito-utilizando-social-media-aires/>

## **CONCLUSION**

De todos los elementos que integran las Tecnologías de Información y Computación, el internet es sin duda el más poderoso y revolucionario, que nos abre las puertas de una nueva era, la era internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información.

Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida.

El comercio electrónico, usando el internet, es una tendencia claramente en alza. Esto ocasiona un gran ahorro de costos de promoción y publicidad, y brinda la posibilidad de ofrecer los bienes y servicios en línea, directo a la terminal o computadora de sus clientes, quienes con un par de clicks en forma rápida y fácil, pueden adquirir los servicios que buscan y necesitan.

La industria del turismo tiene una gran gama de ofertas y demandas a nivel mundial, como son cruceros, hoteles, renta de vehículos, traslados, etc. Las empresas que tienen su radio de acción en el campo de viajes y turismo cada

vez hacen más uso de la red para acceder a sus clientes e incrementar sus ventas.

En la actualidad el 85% de las personas que buscan opciones de turismo y vacaciones, lo hacen a través del internet. De esta forma tiene acceso a una gran cantidad de opciones en tiempo real y ofertas actualizadas.

Los usuarios afirman que por internet pueden conseguir mejores precios en boletos de avión, visitando la página de la aerolínea en la cual puede hacer su reserva y compra directamente.

Todas las actividades relacionadas con la industria del turismo aprovechan las ventajas del internet para ofrecer esos bienes y servicios que el turista busca. Es seguro que el viajero encontrará las mejores opciones y precios si busca a través de la red.

Por otra parte tenemos el Social Media es un cambio fundamental en la forma de comunicarnos, especialmente para las empresas y marcas, que ha logrado algo único: **conectarnos a todos. Ahora, cada uno de nosotros es una fuente de información, de noticia y tenemos la posibilidad de mostrar nuestra realidad.**

**Mediante el social media los usuarios se mantienen** unidos a muchas causas sin levantarte o salir de casa. Las compañías, han aprendido que la gente está en las Redes Sociales para escuchar y, sobre todo, exigir ser escuchada. Por eso, es importante la presencia de las compañías en las Redes Sociales, deben estar dispuestos a conversar, a convencer y a ser convencidos por sus clientes, a mostrar sus logros pero también a reconocer sus errores.

Todas las empresas comparten necesidades comunes: escuchar la red para saber qué se dice de ellas, interactuar y vincular a los usuarios, monitorear las respuestas, y analizar los resultados sobre las acciones para medir todo lo que se hace.

El turismo y el Internet son la combinación perfecta, van de la mano casi por naturaleza. Las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos.

## **RECOMENDACIONES**

- ✚ Implementar el uso del e-commerce y social media como una herramienta para la comercialización de sus servicios.
- ✚ Las empresas relacionadas con el turismo deben cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las tecnologías de información más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que permitirá lograr ventajas competitivas.
- ✚ Sin duda alguna, las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.
- ✚ Las líneas aéreas deben mostrar en sus portales ofertas reales, ya que por el contrario si siguen utilizando publicidad engañosa pueden llegar a perder toda la credibilidad de sus clientes.
- ✚ Ofrecer medios de seguridad online donde el cliente se sienta seguro de introducir su tarjeta de crédito o cualquier otro método de pagos.

- ✚ Utilizar varios idiomas o los idiomas principales en su página web para que todos los usuarios puedan acceder a la información que requieren.
- ✚ Minimizar los errores en la web, manteniéndola actualizada y con un mantenimiento adecuado.
- ✚ Crear un método de fidelización de los clientes, mediante el cual se le pueda dar seguimiento a las dudas y a la satisfacción del cliente.
- ✚ Mostrar en la página web solo la información necesaria, en la mayoría de los portales hay exceso de información y con esto solo se abruma y confunde el usuario.
- ✚ En cuanto a la presencia en el Social Media se debe lograr la credibilidad, es decir que los usuarios estén seguros que esa es la página oficial de la línea.
- ✚ Mantenerse con buena presencia en las redes sociales, siempre conectados ya que hay mucha competencia.
- ✚ Las **críticas no deben ser evitadas, mucho menos, sus mensajes borrados o ignorados**; aunque no puedas resolver la mala experiencia relatada por el usuario disconforme, el hecho de que te ocupes ya mejora notablemente la percepción de este y otros usuarios sobre tu empresa.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Fuentes de Información**

#### **Fuentes Primarias**

Entrevista: En esta parte realizaremos una entrevista a un Encargado de Marketing de la línea aérea que más utilice el e-commerce de acuerdo a nuestras investigaciones.

#### **Fuentes Secundarias**

##### **Libros:**

- Schneider, G. (2009). Electronic Commerce. (8va ed). Course Technology
- Pfaffenberger, B. (2000). Libro Oficial de Microsoft Internet Explorer, **Mcgraw-Hill Interamericana**
- Internet Castells, M. (2001) La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona. Plaza & Janés.
- Feinman, T. Greenstein, M. (2000).Electronic Commerce: Security Risk Management and Control, **Mcgraw-Hill College**
- Centro de Computacion Profecional de Mexico. (2001). Comercio Electronico, **Mcgraw-Hill.**
- Borja, Salazar. (2001). Comercio Electrónico: Empresario Tecnológico. Desclee de Brouwer
- **Lovelock, C. (2010) Marketing de Servicios. ( 7ma ed). Pearson.**
- Kotler, Philip. (2003) Marketing para Turismo (3ra ed). Pearson
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. (2 E). McGraw Hill Interamericana

- Reynolds, J. (2004). The complete e-commerce book. (2E Ilustrada). CMP Books.

### **Artículos de Revistas:**

Metzner Szigeth, A. (2006). El movimiento y la matriz: Internet y transformación socio-cultural. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I), 7-10.

### **Referencias Electrónicas**

- Las tecnologías de información y el Turismo, (2006), Autor: Valles, David Martín. Disponible: [http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos\\_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5](http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5), 2006.
- Social Commerce 2011, (20 de Octubre 2011), Autor: Grupo Correos y Territorio Creativo S.L. Disponible: [http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe\\_oct\\_2011\\_resume115.pdf](http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe_oct_2011_resume115.pdf)
- Las TIC y el Sector Turístico. Nuevos Procesos de Intermediación, Autor: Pedro González Santamaría, Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing Escuela Superior de Turismo Welton. Disponible: [http://www.welton.es/TIC\\_Turismo\\_Distrib.pdf](http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf)
- Estudio y Análisis de los Nuevos Modelos de Comercialización en Internet en el Sector Turístico. Disponible: [http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejeria/InvestigacionesAD\\_HOC/Estudio\\_Nuevos\\_Modelos\\_Comercializacion\\_Internet.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejeria/InvestigacionesAD_HOC/Estudio_Nuevos_Modelos_Comercializacion_Internet.pdf)
- Libro Blanco de Comercio Electrónico, Autor Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) Disponible: [http://www.libroblanco.aecem.org/docs/AECEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](http://www.libroblanco.aecem.org/docs/AECEM_Libro_Blanco.pdf)

- Marketing en Redes Sociales: 5 aspectos a tener en cuenta para medir tu éxito, Disponible: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/marketing-en-redes-sociales-5-aspectos-a-tener-en-cuenta-para-medir-tu-exito/>
- El Comercio Electronico en el Sector Turistico. Autor: Pedro González Santamaría Disponible en: [http://www.welton.es/TIC\\_Turismo\\_Distrib.pdf](http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf)
- LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO, Disponible en:  
[http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion2.pdf](http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf)
- El desarrollo de los modelos de negocio Low Cost para el sector aéreo comercial y su sustentabilidad mediante la aplicación de TI, Disponible: <http://www.ort.edu.uy/fi/pdf/hernandaguerrreliscistemasort.pdf>
- Métodos más comunes para promocionar productos Disponible: <http://www.clickbank.com/help/es/ayuda-para-el-afiliado/pautas-para-afiliados/metodos-mas-comunes-para-promocionar-productos/>
- El marketing viral en Internet. Disponible: <http://www.guia-empresas.net/marketing-viral-internet.php>
- **Diferentes formas de hacer Online Marketing (Mercadeo WEB), Disponible: <http://www.tutores.com.co/articulos/diferentes-formas-de-hacer-online-marketing-mercadeo-web.html>**

**ANEXOS**

Universidad APEC



**Decanato de Turismo**

“E- Commerce y Social Media: Nuevos Retos y Oportunidades para las Aerolíneas”

**Sustentantes:**

Kaira Franchesca Martínez Tejada	2006-2355
Margaret Cesarina Núñez Calderón	2007-0624

**Asesor:**

Carlos Basilis

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título:**

Licenciada en Administración Turística y Hotelera, Mención Marketing y Gestión turística.

15 de Febrero del 2012  
Distrito Nacional, República Dominicana.

**“ E-commerce y Social Media: Nuevos retos y  
oportunidades para las Aerolíneas”**

## **Planteamiento del Problema**

El Internet es una poderosa herramienta que puede darnos la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. Es de suma importancia tener claros cuáles son los beneficios que pueden derivar de esta forma de trabajo y su importancia dentro de las organizaciones. Cualquier empresa puede incursionar efectivamente en Internet; tanto si se desarrolla en el ámbito industrial, comercial como en el área de servicios

El crecimiento rápido de la población utilizando el Internet es en parte atribuible a su fuerza como un medio de comunicación, educación y función, y más recientemente, como una herramienta para el comercio electrónico.

Los adelantos tecnológicos durante los últimos 20 años han causado un notable impacto en la forma en la cual se producen y proporcionan los servicios. Los adelantos en las telecomunicaciones y tecnología de las computadoras también han conducido a incontables innovaciones en la forma en la cual se proporcionan los servicios ( Lovelock, 2010).

Los negocios virtuales en cada sector de la economía están empezando a usar el Internet para cortar el costo de comprar, el manejo de las relaciones del proveedor, las logísticas aerodinámicas y el inventario, producción del plan, y alcance de los nuevos y ya existentes clientes de una forma más eficaz.

La nueva tendencia de Comercio Electrónico también llamado E-commerce: permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes.

Gran parte del impulso del e-commerce sigue siendo protagonizado por la industria turística, principalmente las aerolíneas. El esfuerzo mayor en los últimos dos años se dio en las mismas ya que estas están establecidas y han hecho grandes inversiones para fomentar la venta directa de pasajes en línea a través de internet.

De igual manera el e-commerce representa para las aerolíneas 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.

### **Objetivo General**

Identificar el efecto que ejerce el e-commerce y social media como nuevos retos y oportunidades para las empresas aerolíneas

### **Objetivos Específicos**

- ✚ Señalar cómo influyen las TIC en el sector turístico
- ✚ Describir las características del e-commerce y social media
- ✚ Indicar las categorías comerciales en que se desenvuelve el e-commerce
- ✚ Presentar estrategias para el aumento del auge del e-commerce.
- ✚ Identificar los métodos de comercialización del e-commerce y social media para líneas aéreas.

✚ Señalar las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades, que ofrece e-commerce y social media para las aerolíneas.

## **Justificación**

Esta investigación se justifica, en que en la actualidad carecemos de información precisa que nos aporte una clara visión de la importancia y los beneficios que tiene el internet como intermediario entre una empresa turística y sus clientes. Basándonos en esto podemos afirmar que las empresas que deseen mantenerse firmes en el mercado tendrán que incluir dentro de sus estrategias de marketing las nuevas tendencias e-commerce y social media.

El e-commerce se enfoca básicamente en la aplicación de la tecnología para la toma de decisiones que en esto está basada su estrategia de ventas. Las tiendas virtuales son accesibles los 7 días de la semana las 24 horas al día lo cual resulta una gran comodidad para el comprador.

Los Medios de Comunicación Sociales o *Social Media* son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto de marketing boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio del Marketing de medios sociales y el Social CRM

Weber (2010) Informa que las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Antes de ingresar a este nuevo mundo del marketing, cada empresa debe, al igual que en otros medios de marketing, establecer y trazar sus objetivos para poder enfocarse en lo que desea lograr. No obstante los objetivos del marketing no cambian atraer y retener clientes.

Sin duda alguna el comercio electrónico plantea un escenario que nadie debe ignorar como herramienta de comercialización. El mismo es el impacto en las compras hechas en línea, ya que estas combinan el pedido y el pago.

## **Tipo de Investigación**

### **Propósito de la Investigación**

#### Investigación pura

Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

### **Nivel de Conocimiento**

#### Descriptiva

Utilizaremos este tipo ya que con nuestra investigación no pretendemos explicar fenómenos ni solucionar problemas, básicamente nos enfocamos en describir el e-commerce, señalar sus características y propiedades. El estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; la aplicaremos describiendo todas las dimensiones del e-commerce.

De acuerdo a los objetivos planteados y a los lineamientos de la investigación holística, la presente investigación está inscrita en un nivel de conocimiento científico aprehensivo analítico, pues se intenta medir cuáles son los retos y oportunidades que aporta el e-commerce y social media a las aerolíneas, así como también las ventajas y desventajas del mismo (Hurtado, 2000)

## **Estrategia empleada**

### **Documental**

Esta investigación la realizaremos basándonos en fuentes de carácter documental. Nos apoyaremos de la Documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información.

## **Marco Teórico**

### **“El Internet y World Wide Web (Red Mundial)”**

#### **Christopher H. Lovelock**

En esta teoría el autor explica que el Internet, es una red mundial de redes de computadoras, hoy día es una de las aplicaciones de las computadoras de más rápido crecimiento. Se compone de miles de prestadores de servicios en todo el mundo, comunicados a través de líneas telefónicas, satélites y otros servicios de telecomunicaciones.

En la actualidad muchos vendedores de servicios reconocen el potencial del internet como un medio de comunicación, e incluso como un canal de distribución para los servicios basados en información.

### **“El Marketing Online presente y futuro”**

#### **Fundación Aúna.**

El marketing en Internet se configura como una parte importante de la planificación estratégica de las empresas; la bidireccionalidad en la comunicación, que caracteriza a este medio, lo convierte en una herramienta poderosa para segmentar mercados, conocer mejor a los clientes y “fi delizarlos”. Internet no sólo permite a las empresas una relación más directa con sus clientes, sino que,

además, ofrece la oportunidad de controlar el resultado de las campañas de marketing de una manera rápida y precisa.

El marketing on-line ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos y, en consecuencia, nuevas estrategias. Un nuevo escenario en el que hay que convertir a los internautas en potenciales clientes. El reto que se les plantea a las empresas radica en aprovechar todas las ventajas que ofrece el marketing en Internet para incluirlo en su planificación estratégica como un elemento más, ya que perder eficiencia y ventajas competitivas son amenazas que ninguna empresa se puede permitir. Por ello, es necesario elegir la estrategia correcta que optimice los esfuerzos realizados.

### **“El E-Commerce”**

#### **Todd M. Feinman y Marilyn Greenstein**

Lo definen como el uso de medios electrónicos de transmisión para entablar un intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios que requieren de un medio de transporte ya sea físico o digital de lugar a lugar.

También mencionan otras definiciones de e-commerce desde distintas perspectivas:

- Desde una perspectiva de comunicaciones: es la entrega de información, productos, servicios o pagos a través de medios electrónicos.
- Desde una perspectiva de procesos en los negocios: el e-commerce es la aplicación de la tecnología hacia la automatización del flujo de trabajo.
- Desde una perspectiva de servicio: Es una Herramienta que direcciona el deseo de los consumidores y de la administración para reducir 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 e-commerce provee la capacidad de vender y comprar productos e información por medio de internet y otros servicios en línea. Este es el punto en el cual enfocaremos nuestra investigación.

### **“Marketing en las Redes Sociales (Social Media)”**

#### **Larry Weber**

El crecimiento explosivo de las redes sociales ha cambiado el rol del marketing de ser un locutor que manda mensajes y materiales a quedar como un agregado que reúne contenido, permite la colaboración y crea y participa en las comunidades. El marketing en las redes sociales digitales, invita a los expertos a investigar nuevas maneras de relacionarse y comunicarse con sus clientes.

Medios sociales como twitter, facebook, you tube, no sólo son una nueva forma de llegar a los grupos de interés, de conocer y compartir sus expectativas e intereses en lo social, humano, económico y ambiental, sino que además representan excelentes modelos indicadores de la importancia y el alcance que significa promover la conversación con nuestra comunidad de clientes.

Marketing en las redes sociales permite que los expertos en marketing inteligentes se comuniquen de una mejor manera: mediante la creación de un contenido que la gente realmente quiere consumir e interactuar con él.

### **Marco Conceptual**

**Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

**E-commerce:** (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**Social Media:** Los Medios de Comunicación Sociales (*Social Media* en inglés) o simplemente Medios Sociales son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Ejemplo: Facebook, Twiter, my space...

## Métodos, Procedimientos y Técnicas

### Método Inductivo

El inductivismo es un método científico que saca conclusiones generales de algo particular. En nuestro problema en particular vamos a partir de la investigación de las condiciones generales existentes en el comercio electrónico para aerolíneas e indicar desde el punto de vista de esta investigación los retos y oportunidades que ofrece el e-commerce.

El método inductivo se caracteriza por tener etapas básicas:

- Observación y registro de todos los hechos: a partir de la observación de la situación actual del comercio electrónico en las líneas aéreas y las condiciones generales del mismo para el sector turismo.

- Análisis y clasificación de los hechos, a partir de los datos observados y las consideraciones tomadas formamos nuestros análisis y clasificamos los hechos para poder sugerir nuestros planteamientos y soluciones al problema.
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos recopilados y analizados y comparados podemos llegar a las consideraciones expuestas en esta investigación respecto a las estrategias que permitan el aumento de la demanda de servicios de líneas aéreas por medio del e-commerce.

### **Procedimiento**

Recopilar información relevante sobre el e-commerce y social media en las líneas áreas con el fin de cumplir con nuestros objetivos.

### **Técnica**

- Entrevista: es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

¿Por qué?

Son el método más eficiente de recolección de datos, mediante este podremos obtener la información necesaria para sustentar nuestra investigación.

## **Tabla de Contenido**

Introducción

### **Capítulo I. El Internet**

Objetivo: Presentar el internet como la base del comercio electrónico y como se relaciona con el turismo.

1.1 Internet y las TIC

1.2 Las TIC en el Sector Turístico

1.3 Nuevas tendencias en la intermediación del sector turístico

### **Capítulo II. . Turismo Electrónico: E-commerce y Social Media**

Objetivo: Describir el E- commerce y Social Media.

2.1 Turismo electrónico: una concepción multidimensional

2.1.1 El comercio electrónico en el sector turístico: concepto, modalidades, aplicaciones e implicaciones

2.2 El E-Commerce

2.2.1 Categorías Comerciales del E-Commerce

2.2.2 La evolución del E-Commerce en el sector turístico

2.3 Social Media

### **Capítulo III. E-Commerce y Social Media: Nuevo enfoque de comercialización en Aerolíneas**

Objetivo: Señalar las oportunidades que aportan el E-commerce y Social Media para las Aerolíneas.

3.1 Aerolíneas

3.1.1 Uso del E-commerce en líneas Aéreas

3.2 Métodos de Comercialización a través del E-commerce y Social Media

<http://nachocarnes.wordpress.com/category/social-media/>

### 3.2.1 Análisis DAFO del E-commerce y Social Media para las Aerolíneas

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## **Fuentes de Información**

### **Fuentes Primarias**

Entrevista: En esta parte realizaremos una entrevista a un Encargado de Marketing de la línea aérea que más utilice el e-commerce de acuerdo a nuestras investigaciones.

### **Fuentes Secundarias**

#### **Libros:**

- Schneider, G. (2009). Electronic Commerce. (8va ed). Course Tecnology
- [Feinman, T. Greenstein](#), M. (2000).Electronic Commerce: Security Risk Management and Control. Mcgraw-Hill College
- Lovelock, C. (2010) Marketing de Servicios. ( 7ma ed). Pearson.
- Kotler, Philip. (2003) Marketing para Turismo (3ra ed). Pearson
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. (2 E). McGraw Hill Interamericana
- Reynolds, J. (2004). The complete e-commerce book. (2E Ilustrada). CMP Books.

## Referencias Electrónicas

- Social Commerce 2011, (20 de Octubre 2011), Autor: Grupo Correos y Territorio Creativo S.L. Disponible: [http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe\\_oct\\_2011\\_resume115.pdf](http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe_oct_2011_resume115.pdf)
- Las TIC y el Sector Turístico. Nuevos Procesos de Intermediación, Autor: Pedro González Santamaría, Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing Escuela Superior de Turismo Welton. Disponible: [http://www.welton.es/TIC\\_Turismo\\_Distrib.pdf](http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf)
- Estudio y Análisis de los Nuevos Modelos de Comercialización en Internet en el Sector Turístico. Disponible: [http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejeria/InvestigacionesAD\\_HOC/Estudio\\_Nuevos\\_Modelos\\_Comercializacion\\_Internet.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/viceconsejeria/InvestigacionesAD_HOC/Estudio_Nuevos_Modelos_Comercializacion_Internet.pdf)
- Libro Blanco de Comercio Electrónico, Autor Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM) Disponible: [http://www.libroblanco.aecem.org/docs/AECCEM\\_Libro\\_Blanco.pdf](http://www.libroblanco.aecem.org/docs/AECCEM_Libro_Blanco.pdf)
- Marketing en Redes Sociales: 5 aspectos a tener en cuenta para medir tu éxito, Disponible: <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/marketing-en-redes-sociales-5-aspectos-a-tener-en-cuenta-para-medir-tu-exito/>

## ANEXOS

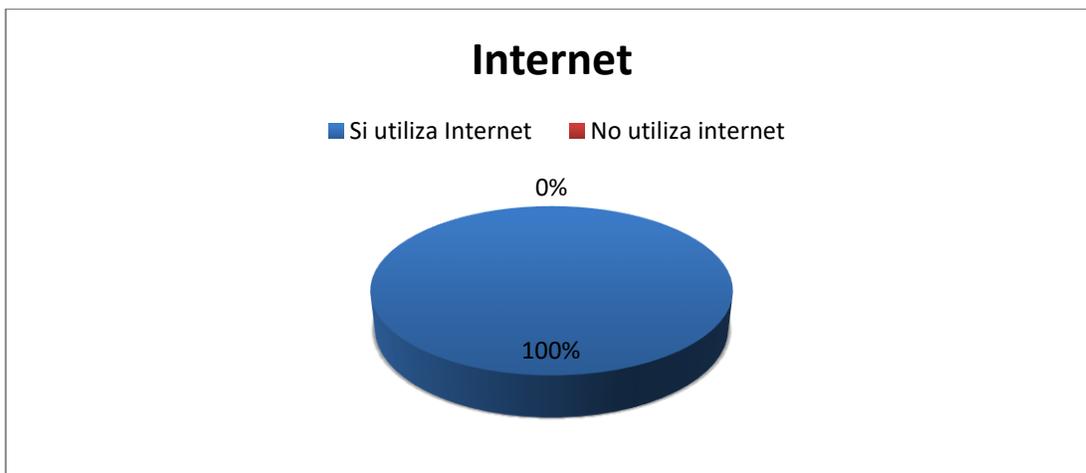
### Datos De La Encuesta

**Tabla 1**

**Internet**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	15	100%
b) No	0	0%
Total: 2	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 1**



“ El 87% de los encuestados utiliza el internet mientras que un 13% afirma que no”.

**Tabla 2**

### Compras por Internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	15	100%
b) No	0	0%
Total	15	100 %

### Grafico 2



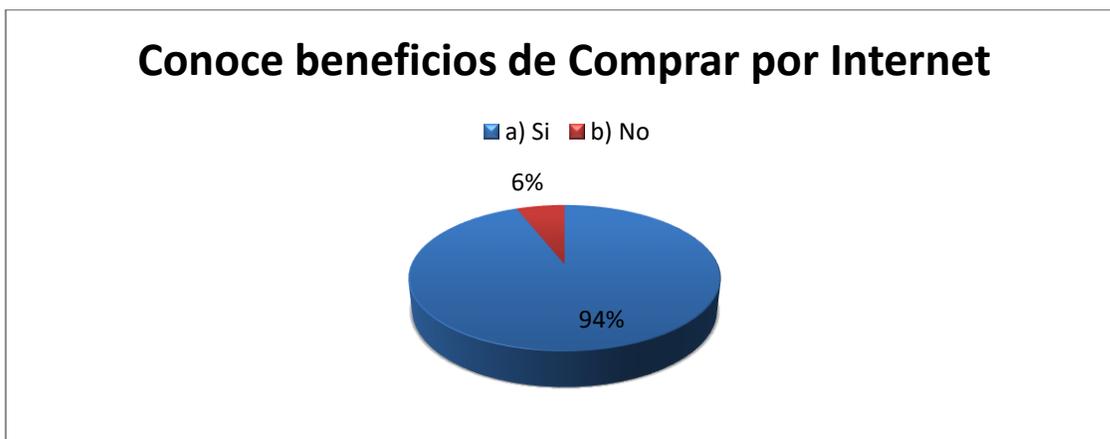
“un 87% sostiene que utiliza el internet para realizar compras y del 13% que no las realiza un 6% no lo hace por miedo a posible estafa y el otro 6% por miedo a introducir datos personales”.

### Tabla 3

### Conoce beneficios de Comprar por Internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	14	94%
b) No	1	6%
Total	15	100 %

#### Grafico 3



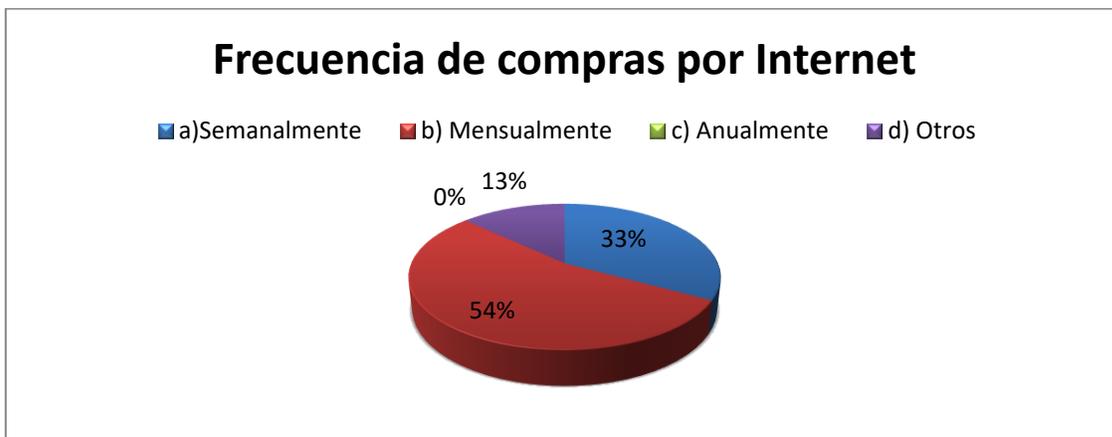
“ El 94% de las personas encuestadas conocen los beneficios de comprar por internet, entre ellos mencionan: Mejores precios, ofertas, comodidad, facilidad, mayor gama de productos y servicios para su elección. Mientras que el 6% desconoce estos beneficios”.

**Tabla 4**

**Frecuencia con la que utiliza el Comercio Electrónico para adquirir productos o servicios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
<b>a) Semanalmente</b>	5	33%
<b>b) Mensualmente</b>	8	54%
<b>c) Anualmente</b>	0	0%
<b>d) Otros</b>	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 4**



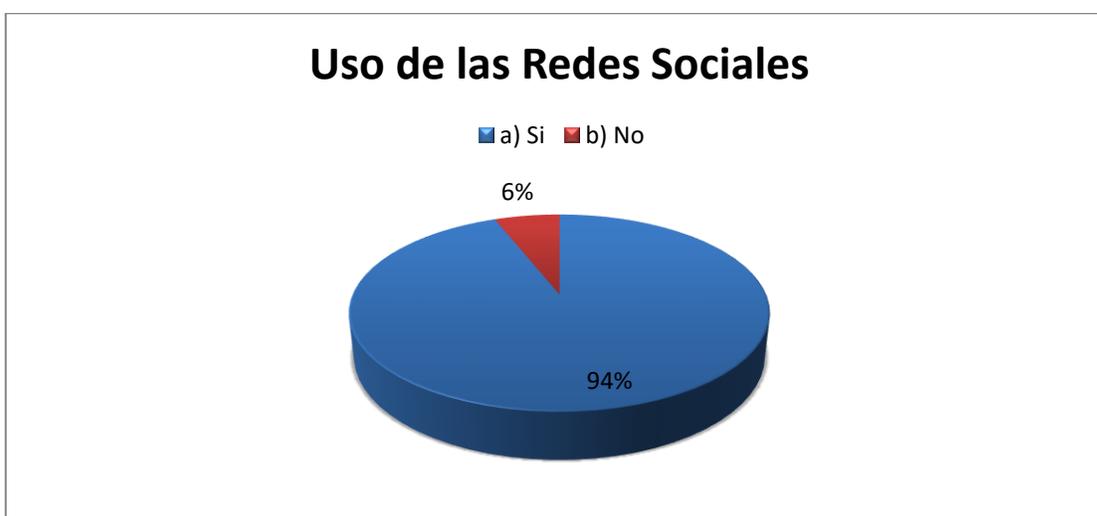
“El 54% compra por internet mensualmente, mientras que un 33% lo hace semanalmente y el otro 13% realiza compras imprevistas”.

**Tabla 5**

**Uso de las Redes Sociales**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
<b>a) Si</b>	14	94%
<b>b) No</b>	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 5**



“De las personas encuestas un 94% utiliza las Redes Sociales, mientras que un 6% no lo hace, ya que no le gusta”.

**Tabla 6**

**Frecuencia de uso de las Redes Sociales**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Todo el día	10	67%
b) Una vez por día	4	27%
c) Semanalmente	0	0%
d) Nunca	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 6**



“La frecuencia de uso de las Redes Sociales, un 67% la utiliza todo el día mayormente desde su móvil, el 27% una vez al día por razones de trabajo y un 6% nunca la utiliza”.

**Tabla 7**

**Redes Sociales más Utilizadas**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
<b>a) Facebook</b>	9	60%
<b>b) Twitter</b>	5	34%
<b>c) Badoo</b>	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 7**



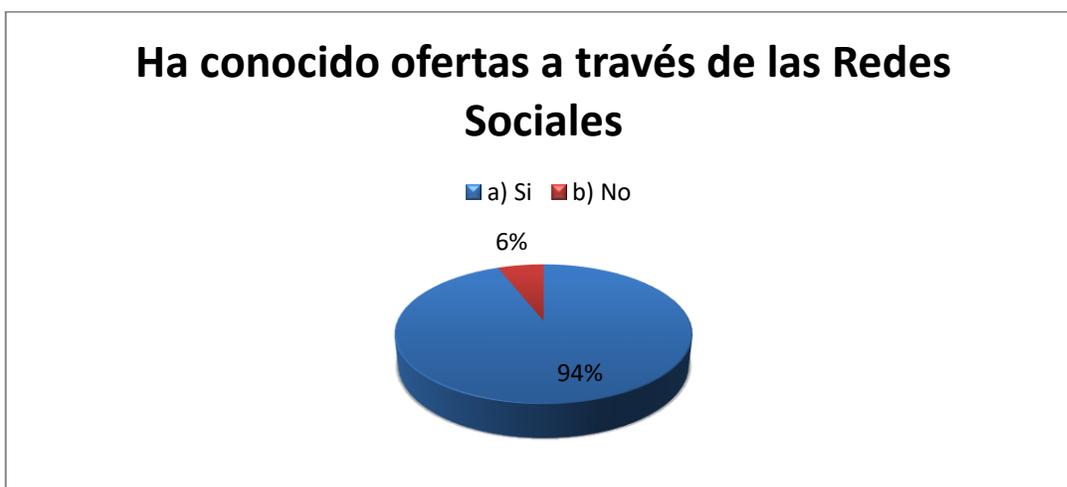
“ La Red mas utilizada sin lugar a dudas es el Facebook con un 60%, luego sigue twitter con un 34% y luego Badoo con un 6%. Cabe destacar que los usuarios de facebook también tienen cuenta en twitter”.

**Tabla 8**

### Ha conocido ofertas a través de las Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	14	94%
b) No	1	6%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

#### Grafico 8



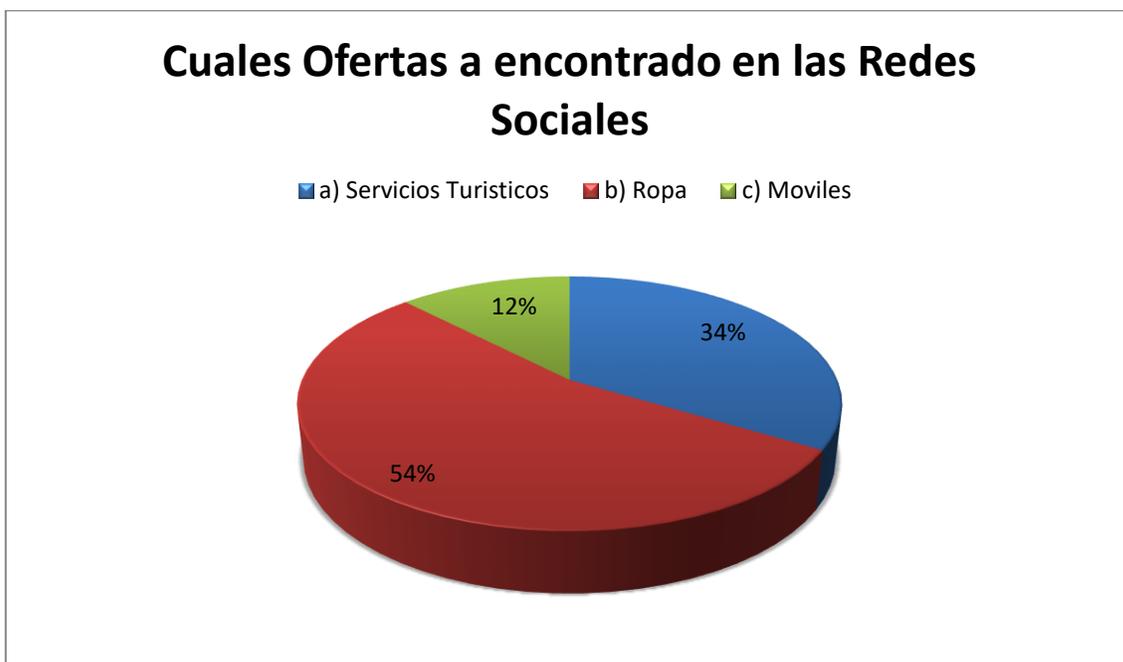
“El 94% afirma que ha conocido ofertas a través de las redes sociales, mientras que el 6% restante dice que no”.

**Tabla 9**

**Cuales Ofertas**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
<b>a) Servicios Turísticos</b>	5	33%
<b>b) Ropa</b>	8	53%
<b>c) Móviles</b>	2	12%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 9**



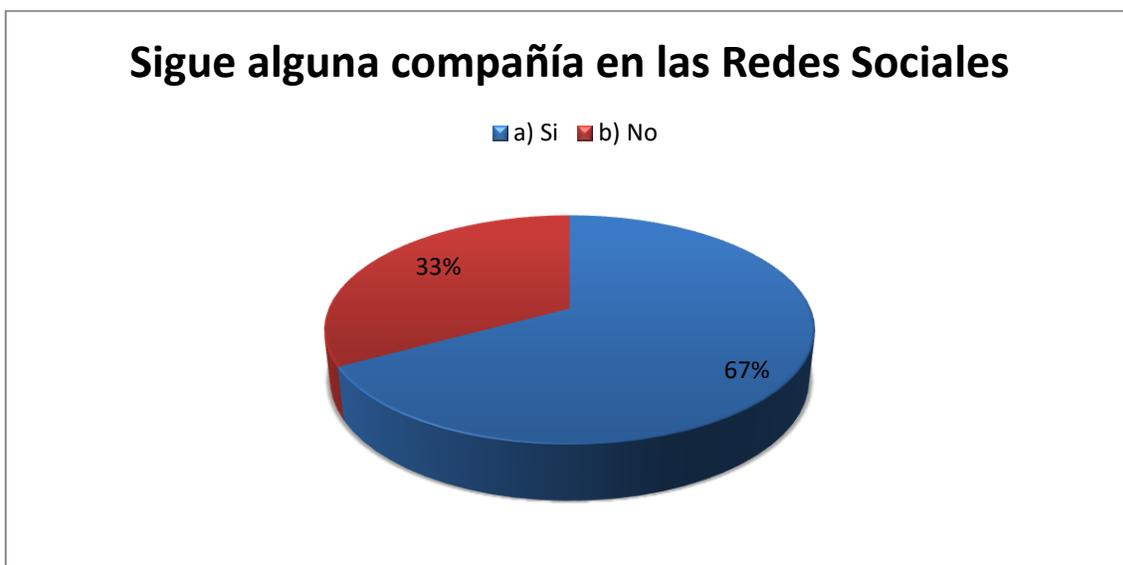
“Las ofertas que los encuestados encuentran mayormente en internet son en un 54% de Ropa, un 34% son Servicios Turísticos y un 12% que son Teléfonos Móviles”.

**Tabla 10**

**Sigue alguna compañía en las Redes Sociales**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	10	67%
b) No	5	33%
Total	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**Grafico 10**



“Un 46.6% afirma que Barahona posee vías de acceso, mientras que un 40% Bares y restaurantes, un 6.6% alojamiento y otro 6.6% opina que posee puerto y aeropuerto”.

**Encuesta Sobre beneficios del E-commerce (Comercio Electrónico) y Social  
Media (Medios Sociales)**

Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**1-¿Es usuario del Internet?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**2-¿Realiza compras habitualmente por Internet?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

En caso Negativo

¿Cuáles son sus motivos para no realizarlas?

-Temor a ingresar sus datos personales

-No conoce los métodos de compra

-Miedo a posible estafa

- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**3-¿Conoce los beneficios de comprar mediante internet?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

En caso afirmativo señale al menos dos: \_\_\_\_\_

**4-¿Con que frecuencia utiliza el comercio electrónico para adquirir productos o servicios?**

-Semanalmente

-Mensualmente

-Anualmente

-Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**5-¿Utiliza usted las redes sociales?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**6-¿Con que frecuencia se conecta a ellas?**

- Todo el día

- Una vez por día

- Semanalmente

- Mensualmente

- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**7-¿Cuales son las redes sociales que usted utiliza? Mencione por lo menos dos:\_\_\_\_\_**

**8-¿Ha conocido ofertas a través de las redes sociales?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**9-¿Cuáles? Especifique \_\_\_\_\_**

**10-¿Sigue alguna compañía a través de las redes sociales?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

Gracias por responder...