



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Sede Rosario - Campus Pellegrini**  
**Carrera: Lic. en Comercialización**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*Marketing Online en el sector Turístico e implementación  
de e-commerce en la empresa: D'Andrea Viajes y Turismo.(EC)*

**Alumna:** Josefina D'Andrea Cordorelli [josedandrea13@gmail.com](mailto:josedandrea13@gmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Mg. Lic. Oscar Telmo Navós

**Tutor Metodológico:** Prof. Ps. Laura M. Berizzo

**Marzo 2016**

## ÍNDICE

	Página
<b>Resumen</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b><u>CAPÍTULO 1: Problematización del Estudio de Caso</u></b> .....	5
Descripción de la empresa.....	5
Análisis FODA.....	10
Problemática.....	13
Metodología.....	14
<b><u>CAPÍTULO 2: Marco Teórico</u></b> .....	15
E-Commerce.....	16
El impacto de Internet en el turismo.....	22
Marketing online y Redes Sociales.....	25
<b><u>CAPÍTULO 3: Exposición de Resultados</u></b> .....	27
Análisis de datos.....	27
Resultados.....	31
Recomendaciones y curso de acción.....	32
<b>Conclusiones</b> .....	34
<b>Anexos</b> .....	35
<b>Bibliografía</b> .....	36

## **RESUMEN**

El presente Estudio de Caso lo realizamos sobre una empresa de turismo denominada D'Andrea Viajes y Turismo. Llevamos a cabo un estudio de viabilidad para ampliar los canales de comercialización, con la incorporación del e-commerce a la empresa. El mismo lo abordamos mediante un análisis exhaustivo de la nueva tendencia de compra y venta online; dado que la misma constituye un fenómeno que aumenta año a año. Además, evaluamos la situación actual de la empresa e identificamos debilidades y fortalezas para trabajar sobre las oportunidades y amenazas.

**Palabras clave:** Turismo – Comercio Electrónico – E-bussines

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy día, es sumamente notable cómo el marketing se transformó en una herramienta necesaria y valorada por las empresas, desde pymes hasta grandes multinacionales. Evolucionó tan velozmente como lo hizo la sociedad, como una forma de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Dicho avance estuvo acompañado por la diversificación de sus formas y herramientas. Entre los esfuerzos por crear acciones novedosas y diferentes, aparece la Web, el mundo digital. Ya no se trata de tecnología, sino un cambio en la actitud y comportamiento de los consumidores. Los expertos del marketing, lo definen como un cambio de paradigma; donde lo virtual es real y lo real también es virtual. Cambió la forma de comunicar las cosas y dicho cambio también afecta al turismo, lo que se observa a la hora de buscar información, al planificar un viaje, compartir experiencias en tiempo real, y poder descubrir nuevas experiencias compartidas por otras personas. El universo digital permite tangibilizar las experiencias turísticas, generar nuevos hábitos de consumo y estilos de vida.

Analizamos el continuo crecimiento del consumo por Internet en Argentina, durante los últimos años donde es imprescindible conocer y estudiar la magnitud de este canal de distribución. Por ello, la problemática que abordamos en el siguiente Estudio responde a estudiar la viabilidad de la implementación de un nuevo canal de ventas, como es el E-Commerce y conocer las estrategias implementadas por las agencias de viajes de Argentina en la actualidad. Dicho análisis, lo realizamos sobre la empresa D'Andrea Viajes y Turismo, situada en la localidad de Villa Eloísa, provincia de Santa Fe. La cual hace más de veinte años se encuentra en el mercado.

## CAPÍTULO 1: Problemática del Estudio de Caso

### Descripción de la empresa

D'Andrea Viajes es una empresa familiar, fundada en Villa Eloísa, provincia de Santa Fe, que nació en 1994. Se inició con un pequeño vehículo para realización de comisiones, al que con el pasar de los años se le sumó el transporte diario de pasajeros a Rosario, debido a la gran aceptación y demanda de la gente se le agregó un segundo horario. Además de los viajes diarios se complementó con destinos nacionales. Hoy día, ya no trabaja la línea diaria a Rosario, pero continúa con viajes nacionales y se apuesta a innovar con viajes internacionales. Se propusieron nuevos circuitos, buscando nuevas experiencias, recorriendo diferentes provincias de nuestro país, y de países limítrofes.



**Visión de la empresa:** Ser reconocidos como la empresa líder de turismo de la zona, al ofrecer un servicio óptimo, y brindar la más alta calidad al demostrar nuestro compromiso con las personas.

**Misión de la empresa:** Brindar a los clientes la máxima calidad y confianza en la planificación de los viajes. Constituyéndonos como una empresa de turismo sólida y responsable, capaz de atender las necesidades de nuestros clientes. Y basarnos en la honestidad y la calidad humana de nuestra gente.

Posteriormente, mostraremos imágenes de algunos de los vehículos que acompañaron el crecimiento y trayectoria de la empresa:





A continuación, desarrollaremos las variables básicas de la actividad propia de la empresa, comprendidas a través del Marketing Mix:

### **Productos**

Los servicios que la empresa ofrece son muy variados y es utilizado por los clientes con diferentes finalidades, comprende desde viajes vacacionales, de trabajo, diversión, institucionales, transporte, entre otros. Lo que actualmente se denominan como diferentes tipos de turismo. De allí depende, si son viajes nacionales, locales o internacionales, organizados por la empresa o contratados, la duración: en el día o con estadía, cantidad de pasajeros, si se incluyen excursiones, y demás factores que se tienen en cuenta.

Entre los servicios que brinda la empresa se encuentran;

- Destinos nacionales: la empresa cuenta con múltiples destinos nacionales y paquetes armados para que el pasajero pueda recorrer los diferentes paisajes de nuestro país.
- Destinos Internacionales: como operadores mayorista se encuentran las empresas FreeWay, Julia Tours, Ola, entre otros
- Viajes en el día: ofrece recorridos y circuitos de un día tales como: Ciudad de los Niños, Tamaiken, Parque de la Costa, Casinos y City Tours por Buenos Aires.
- Contrataciones únicamente por transporte

- Viajes estudiantiles y de clubes.

En los viajes organizados por la empresa, cuentan con excursiones opcionales y/o incluidas en el paquete, ordenadas por guías profesionales de cada lugar y servicio de comida a bordo.

A continuación, mostramos imágenes de los vehículos con los que la empresa cuenta actualmente en su flota:



Modelo 2012

Capacidad 45 pasajeros –  
Servicio de Bar – Baño - DVD



Modelo 2009

Capacidad 23 pasajeros -  
Servicio de Butacas reclinables  
– Bar - DVD

El servicio que la empresa ofrece a sus clientes se caracteriza por:

- \* Puntualidad
- \* Limpieza en los vehículo
- \* Servicio a bordo
- \* Amplias modalidades de pago
- \* Calidad en servicios complementarios

### Niveles del producto:

→ Producto base: satisface la necesidad de transporte.

→ Producto esperado: además de satisfacer la necesidad principal también brinda al cliente innovación en las salidas, limpieza en los vehículos, puntualidad, calidad en los servicios que acompañan al viaje (hotel, excursiones y guías)

→ Producto aumentado: se le suma al producto esperado, un servicio posterior a la realización del viaje, donde la empresa se comunica con el mismo para corroborar si quedó satisfecho con el servicio o que recomendaciones haría, y además el plus de pasar a buscar por su casa a cada pasajero.

### **Política de servicios**

El servicio que brinda la empresa cuenta con una excelente atención al cliente, para hacerlo sentir a gusto con el personal como también con el servicio prestado. La empresa situada en la localidad de Villa Eloísa, a la altura de Libertad 444, se encuentra ubicada en punto estratégico como es la calle de ingreso a la localidad, la cual es sumamente transitada y situada a dos cuadras del centro, lo que genera el continuo movimiento de personas. Los horarios de atención de la oficina son de lunes a viernes de 8:00 hs a 12:00 y de 15:30 a 19:00 hs, y sábados de 8:00 a 12:00 hs.



La empresa cuenta con una imagen de marca instalada, que se le atribuye a los años de trayectoria. La misma se desarrolló mediante la instalación del logo de la empresa en todas las acciones de comunicación, merchandising, ploteo de vehículos, y demás. Estas acciones acompañadas del cumplimiento de los servicios prestados, permitió ocupar un lugar en la mente del consumidor.

## **Precio**

La estrategia de precios utilizada, es Mark Up - Margen sobre las ventas, en donde se aplica un porcentaje sobre el servicio, donde se incluyen los costos directos, indirectos y los gastos de los servicios que complementan el viaje. Si es un viaje únicamente de traslado se calcula: por la cantidad de kilómetros más un margen de ganancia. En cambio, si es una salida con estadía, se agrega gastos de hoteles, excursiones, combustible y demás gastos más un margen de ganancia.

Los objetivos sobre los cuales la empresa fija los precios son los siguientes:

- Estacionalidad
- Recupero de la inversión
- Supervivencia
- Fijar barreras de ingreso
- Brindar imagen

## **Promoción y publicidad**

Son las estrategias que la empresa tiene para que el público quiera comprar los servicios que la empresa ofrece, los medios utilizados actualmente por la empresa son:

- \* Folletos y afiches donde se detallan las salidas y promociones distribuidas en los distintos locales de la localidad y en ciudades vecinas.
- \* Publicidades por medio de radio local, radio “Cadena 3” de la ciudad de Armstrong y “Radio Bermudez” de la ciudad de Cañada de Gómez.
- \* Cuenta de Facebook, donde se actualiza día a día las salidas y destinos.
- \* Sponsor de diferentes actividades (patín, karting)
- \* Publicidad en revista “La Vidriera”, de la ciudad de Casilda.

## **Análisis Foda**

A partir del análisis interno y externo de la empresa, conseguimos identificar aspectos clave para construcción de la matriz FODA. La importancia de realizar dicho análisis, consiste en reconocer los aspectos sobre los cuales la empresa tiene una ventaja y sobre los cuales se deben tener en cuenta para lograr el éxito de la misma.

### **FORTALEZAS:**

- ❖ Muy buena calidad de servicio
- ❖ Amplia modalidades de pago
- ❖ Confiabilidad debido a los años de experiencia
- ❖ Amplia cartera de servicios
- ❖ Coches propios
- ❖ Numerosas formas de comunicación (atención al público en oficina, teléfono, email, Facebook)
- ❖ Cuenta con las habilitaciones necesarias. (provincial y nacional)
- ❖ Rapidez en consultas

### **OPORTUNIDADES:**

- ❖ Oportunidad de seguir creciendo en número de coches
- ❖ Posibilidad de ingresar en mercados aun no cautivos
- ❖ Nuevos medios de comunicación para dar a conocer los servicios

### DEBILIDADES:

- ❖ Estacionalidad
- ❖ No cuenta con un plan de marketing
- ❖ No se realizan estudios de mercado
- ❖ El personal no cuenta con estudios turísticos
- ❖ Riesgo económico (señar un hotel y que no se realice el viaje)
- ❖ Alta rotación en choferes

### AMENAZAS:

- ❖ Economía inconsistente del país
- ❖ Surgimiento de nuevos competidores
- ❖ Precios bajos de la competencia
- ❖ Eventualidades climáticas que impiden la realización del viaje

### Cientes:

La cartera de clientes de la empresa es bastante diversificada, es decir, no existe un cliente del cual dependa la compañía. Entre los clientes actuales se encuentran: centros de jubilados, escuelas, familias, clubes, jóvenes, grupos de amigos, centros económicos, entre otros. Los mismos pertenecen a la localidad en la cual se encuentra la empresa y también en localidades vecinas tales como: Cañada de Gómez, Las Parejas, Armstrong, Tortugas, Las Rosas y Casilda.

Ciudad: Villa Eloísa y Alrededores.

Densidad: Urbana.

Edad: entre 20 a 75 años.

Sexo: Indistinto.

Ciclo de vida: Indistinto.

Nivel socioeconómico: Clase media, media alta.

### **Vendedores**

La empresa actualmente cuenta con una cartera de vendedores distribuidos por diferentes localidades. Entre ellas: Cañada de Gómez, Las Parejas, Las Rosas, Armstrong, Carcarañá, Bouquet, Casilda, Tortugas, El Trébol, San José de la Esquina, Arequito y Alcorta. Además, cuenta con dos secretarías, que se encargan de la atención al público y venta en el local comercial de la localidad. Los vendedores pertenecen a Centros Económicos, de jubilados o particulares. Los mismos no cuentan con estudios profesionales aunque poseen experiencia previa en ventas. Se les entrega la folletería correspondiente la que se mantiene actualizada constantemente.

### **Competencia:**

La empresa cuenta con competencia directa, quienes venden los mismos servicios al mismo público e indirecta, con quien no puede competir dado a la diferencia en el tamaño de la empresa y que se enfocan a diferentes mercados; entre los competidores actuales encontramos:

- Pimatur Viajes
- Tano Turismo
- Turismo Tacuarita
- Martinez Viajes
- Pretty Tous

Analizamos las ventajas y desventajas con respecto a la competencia y concluimos que, la empresa cuenta con una gran ventaja en tener una imagen de marca clara en lo que respecta al origen del nombre y ser reconocidos por el mismo en el mercado, diferenciándose de la empresa Pimatur, la cual surge de la subdivisión de la empresa Bertorrello, lo que generó confusión en los consumidores. Asimismo tiene una desventaja en cuanto a los precios, ya que al

contar con un subsidio otorgado por parte del gobierno hace que los precios sean bajos y muy difíciles de competir.

Con respecto a los demás competidores D'Andrea Viajes cuenta con una ventaja en cuanto a la oficina puesta en la localidad y su ubicación dentro de ella, haciéndola más competitiva en el mercado local, cuando las demás empresas son de localidades vecinas.

En cuanto a Pretty Turismo, la misma cuenta con vehículos más grandes lo cual proporciona una ventaja en la personalización en los viajes y también los puntos por donde se recoge a los pasajeros cuando se realiza el viaje no incluye a nuestra localidad lo que deja de ser accesible para todos. También cuenta con la desventaja de que la misma tiene una cartera de productos considerablemente mayor y desarrolla mucho más la parte internacional.

## **Problemática**

Hoy día, Internet nos posibilita acceder a todo tipo de información de la manera más rápida y sencilla. De este modo, la facilidad de realizar compras y transacciones online se convirtió en un medio y herramienta sumamente utilizada por los consumidores. Otra de sus características es la disponibilidad con la que el modo cuenta, al poder acceder las veinticuatro horas de los siete días de la semana. Para las agencias de viajes, Internet se convirtió en un instrumento que permite mantener un contacto frecuente con los consumidores, y poder satisfacer de manera más rápida sus deseos.

El desarrollo de Internet junto al marketing online, provocaron un cambio en la forma de comunicar y comprar, que también tuvo incidencia para los turistas, pudiéndose observar al momento de planificar un viaje, comprarlo o compartir con la sociedad su experiencia. Esto permitió a la sociedad, modificar los hábitos de consumo tras tangibilizar de cierto modo las experiencias turísticas.

Consideramos importante analizar el mercado turístico actual y las modificaciones que acompañan la utilización masiva de medios online.

El objetivo general que proponemos para el siguiente trabajo, radica en analizar la viabilidad de ampliar los canales de venta, al incorporar el e-commerce.

Y como objetivos específicos planteamos:

- Identificar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas.
- Determinar el impacto de las redes sociales y resultados.

## **Metodología**

Para analizar la viabilidad de la estrategia a implementar, desarrollamos técnicas de análisis tales como encuesta a una muestra determinada y técnicas de observación.

### Observación de la organización:

Según Philip Kotler, implica reunir datos primarios basándose en la observación de personas, acciones y situaciones relevantes. Esta técnica nos permitió obtener información que las personas no pueden o quieren proporcionar. Esto nos ayudó a reconocer sentimientos, actitudes y motivos.

### Investigación por encuesta:

Es el método más utilizado para obtener datos primarios, y reunir información descriptiva. Lo implementamos a través de preguntas directas, lo que nos permitió saber cuáles son los conocimientos y preferencias de compra. La principal ventaja es la flexibilidad que permite obtener diferentes tipos de información.

## **CAPÍTULO 2: Marco Teórico**

Para comenzar a hablar de estrategias de marketing online, es importante conocer los siguientes conceptos:

Definición de marketing: Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.<sup>1</sup>

La Asociación de Profesionales de Marketing (APMKT) lo describe como “una industria que trabaja para optimizar recursos y potenciar resultados, analizar datos y plantear objetivos acordes, generar estrategias innovadoras y medibles para mantener al cliente cerca, atento y con ganas de probar un producto o servicio. Pero por sobre todo, de mantenerlo contento y fiel, llevando así a reducir costos e incrementar ganancias.”<sup>2</sup>

Marketing online: Cuando hablamos de marketing online hacemos referencia a la aplicación de las tecnologías digitales al proceso de satisfacción de necesidades, en la que se incluyen estrategias para lograr adquirir y retener a los consumidores. Se utiliza para diferentes fines como crear imagen de marca, vender, comunicar, investigar mercados, mediante la utilización de las diferentes tecnologías como, programas de afiliación, blogs, redes sociales, publicidad en teléfonos celulares. Las mismas requieren habilidades de creatividad y capacidad de adaptar los recursos a las necesidades de la empresa, aunque estas sean microempresa, PYME o gran empresa.

E-business: Término inglés que significa Negocio a través de Internet, se refiere a cómo se lleva a cabo la actividad empresarial, dado que se realiza mediante las redes informáticas y de telecomunicaciones. Considerándose un nuevo canal que conecta al

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, Gary Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson.

<sup>2</sup> APMKT, ¿Qué es el marketing para nosotros?. Sitio Web: <http://www.apmkt.org/institucional>

cliente con la empresa, lo cual permite un nuevo medio de promoción. A nivel empresarial aporta nuevas oportunidades de desarrollo como son: nuevas posibilidades de negocio, control de la información, mayor flexibilidad al adaptarse al nuevo entorno, reducción de costos.

## **E-Commerce**

E-Commerce o también llamado comercio electrónico, es un método de compra venta y fuente de información sobre productos o servicios de manera online. Esta metodología cuenta con ventajas con respecto al comercio tradicional, en las que incluimos:

- ✗ Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- ✗ Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorar la comunicación y lanzar campañas especializadas.
- ✗ No existen barreras geográficas para el cliente.

### **Tipos de e-commerce:**

- B2B (Business-to-Business): Negocio a negocio. Las transacciones se realizan entre empresas que negocian a través de Internet y no intervienen consumidores. En esta transacción lo que se pretende es aumentar la eficiencia en la venta y la relación comercial.
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden productos o prestan servicios al consumidor final en general. Es la clásica tienda virtual y el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno. Se utiliza cuando se les permite a los ciudadanos poder realizar sus trámites de manera online y al poder pagar un trámite para obtener la información en línea es considerado como comercio electrónico. Como por ejemplo, pago de impuestos, multas, gastos de luz y demás.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes. Es el caso cuando una persona ya no utiliza determinado producto y decirle ofrecerlo a la venta, se utiliza

el comercio electrónico para ponerse en contacto con otro consumidor que esté interesado en el producto.

- C2B (Consumer-to-Business): Transacción entre un consumidor o grupo de consumidores que utilizan la red para conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por cierta empresa, es decir, donde los consumidores ejercen presión sobre los proveedores; es habitual en la compra de productos de segunda mano.

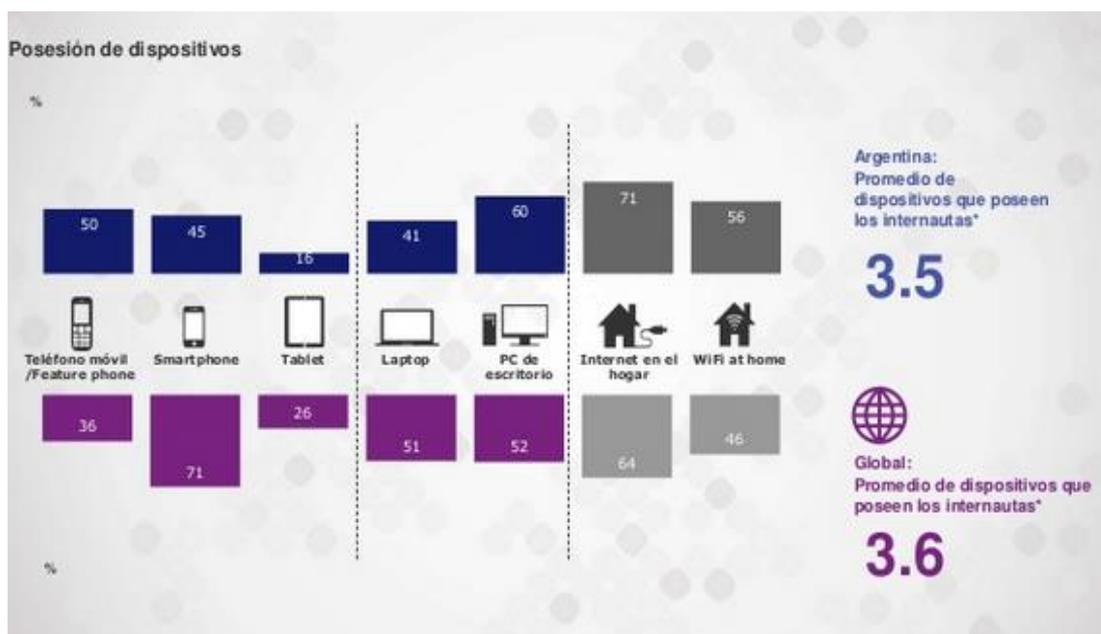
### **El comercio electrónico en la Argentina:**

El comercio electrónico y las ventas online constituyeron un fenómeno social y tecnológico que creció año a año y se pronostica que sus cifras aumentarán, gracias a la frecuente incorporación de nuevos compradores. El 75 % de la población es usuaria de Internet en Argentina y más del 50 % tiene acceso a Internet en sus hogares. <sup>3</sup>Esta tendencia es cada vez más importante para las empresas principalmente porque se acentúa año a año y además estudios revelaron que 9 de 10 consumidores realizan búsquedas Web sobre productos antes de ir a un negocio físico a realizar la compra. Las empresas reconocieron este fenómeno y utilizaron estrategias de descuentos online como los Hot Sales, Black Friday y Cyber Monday para motivar a los consumidores a efectuar sus compras directamente desde su sitio Web. Otro de los beneficiarios y alentadores del comercio electrónico, son los bancos que insistieron en la utilización de las plataformas online, ya que las mismas generan mayor eficiencia y menor tiempo; lo cual repercutió en la industria en general.

En la siguiente imagen, detallamos la composición del espectro tecnológico de los argentinos que tienen acceso a Internet. Se calcula que cada persona se conecta desde tres dispositivos diferentes, lo que genera que haya cada vez más gente conectada a través de más dispositivos. Entre los múltiples aparatos que utilizaron los argentinos para comprar, los smartphones fueron los que protagonizaron el crecimiento.

---

<sup>3</sup> Fuente: Estadística CACE; Web: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>



Fuente: Estadísticas: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

A continuación enumeramos una serie de datos de interés sobre el comercio electrónico y la relación con los argentinos. Los mismos se extrajeron de un estudio estadístico realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y por una encuesta realizada al presidente de la misma, Gustavo Sambucetti<sup>4</sup> que arroja los siguientes datos:

- \* El número de compradores online en la Argentina ascendió al 49,33% con un nivel de penetración mayor en la franja etaria de 18-24 años, alcanzando el 37%, mientras que la población de 25-34 años congrega el 35 por ciento.
- \* En la actualidad, los hombres (57%) tienen mayor actividad en las compras virtuales en comparación con las mujeres (43%).

---

<sup>4</sup> Fuente: Revista online Infobae; Web: <http://www.infobae.com/2015/01/12/1620472-casi-el-50-los-argentinos-compraron-internet-2014> y Estadísticas de la CACE; Web: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

- \* También aumentó, respecto a años anteriores el número de personas de entre 40 y 50 años interesadas en aprender a usar las nuevas tecnologías y hacer compras online.
- \* Se alcanzaron en 2014 ventas por 40.100 millones de pesos.

En Argentina el E-Commerce es cada vez más importante para las empresas y una tendencia en aumento para los consumidores, por lo tanto su crecimiento se le atribuye a los siguientes factores:

- Aumento exponencial en el uso de redes sociales para promoción online. Así mismo también creció la venta por redes sociales.
- La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, beneficiaron el aumento de las transacciones online.
- Los compradores destacaron la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.
- Se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan.
- Aumento del uso del celular para chequear precios y compras online.

El elemento fundamental que marca la diferencia entre la compra online y la compra física, es el “coste de cambio”, lo que cuesta cambiar de un vendedor a otro. En la compra física el coste de cambio es alto, ya que el mismo implica tener que trasladarme hacia otro lugar, caminar por su interior, muchas veces considerado como un sacrificio y posiblemente es un costo que no vale la pena afrontar. Mientras que en la compra online, es todo lo contrario, el coste de cambio es bajo, ya que la competencia se encuentra a un clic de distancia. Uno de los aspectos negativos, es la poca tolerancia de los consumidores a las dificultades de diseño de las páginas, lo que puede generar que el cliente acceda a otra y de esta forma perder la venta, la baja velocidad de las páginas o a cualquier problema que surja mientras navegan. Por ende, la página tiene

que ser lo suficientemente cautivadora y poder generar una buena experiencia de compra y de esta forma provocar que el usuario vuelva a ingresar.

Comprar por Internet evolucionó muchísimo en los últimos años. Entre los múltiples motivos que llevan que este fenómeno crezca a pasos agigantados, lo que llevo a multiplicar el número de usuarios y estadísticas en venta, resaltamos las siguientes ventajas:

- ✦ Comodidad: la compra online tiene la ventaja que puedes realizarla desde tu casa frente a una computadora, desde un teléfono celular en cualquier sitio o desde múltiples aparatos electrónicos. Además se pueden realizar las 24 horas de los siete días de la semana, lo que genera una real ventaja para los consumidores, ya que no tienen que estar pendientes del horario. De esta manera las personas evitan el traslado, la espera y multitudes.
- ✦ Claridad en la entrega: las transacciones vía online cuentan con un periodo estipulado para la entrega, lo que genera seguridad al cliente. Las compañías tratan de mantener el orden y lo pactado en la compra, dado que es uno de los factores que crean imagen de marca.
- ✦ El precio: en muchas ocasiones, no siempre, en la Web se encuentran precios más bajos que en las tiendas físicas. No obstante hay más disponibilidad de ofertas, lo cual genera una motivación para los consumidores.
- ✦ Una amplia oferta: la oferta es muy amplia y variada, se puede encontrar productos de todo el mundo y con tan solo un clic el usuario puede visitar otra página de un rubro totalmente diferente.
- ✦ Escasez: el consumidor compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son limitadas y no puede conseguirlo en ninguna otra tienda.

A pesar de los aspectos positivos, en ocasiones surge un lado negativo, donde todavía existen los temores y desconocimiento sobre el comercio electrónico. Muchas veces las tácticas agresivas pueden molestar a los consumidores y afectar a toda la industria. Entre los problemas que enfrentamos se incluye invasión de la privacidad,

enojo, injusticias y fraude. Las empresas también enfrentan problemas crecientes de invasión de la privacidad y temas relacionados con la seguridad en Internet. Según explica Rafael Torres, director general de Mercado Actual (empresa española que vende productos tecnológicos, de imagen y video a través de la Web) donde asegura que los compradores novatos son infundados y acreditan su desconocimiento a factores emocionales.

A continuación detallamos las dos principales desventajas del comercio electrónico surgidas a partir de un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico sobre los motivos por los cuales las personas no elijen comprar por Internet:

- ✘ *67 %: no poder ver el producto antes de comprar:* existe cierta preocupación por parte de los usuarios a que la compra llegue con fallas, roturas o un producto diferente al que se pidió, muchas veces por experiencia propia, por comentarios o simplemente por desconocimiento del servicio.
- ✘ *44 %: desconfianza en el sitio del vendedor:* muchas veces el sitio Web no proporciona la confianza necesaria para generar una compra, dejar nuestros datos o creer segura la información que nos brinda.

Como explicamos anteriormente existe un porcentaje de usuario que todavía no se animan a participar del comercio electrónico. A continuación se nombran las principales barreras al e-commerce entre quienes nunca compraron: <sup>5</sup>

- ✘ 4 %: no me da seguridad registrar datos personales en la Web.
- ✘ 13 %: me gusta comprar personalmente.
- ✘ 20 %: no me genera confianza.

---

<sup>5</sup>Estadísticas: Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

## El impacto de Internet en el turismo

Pasajes y Turismo es el rubro más vendido a través de Internet y con pronósticos de aumentar notoriamente su crecimiento durante los siguientes años. En la industria del turismo, no hay secretos para lograr éxito, sino basta con tener la capacidad de adaptarse y ser flexibles en el mercado, dado que sus necesidades están en continuo cambio. La superación se logra al tener en cuenta dos factores claves: la diversificación, que se obtiene al lograr llevar al cliente a la página, y que pueda repetir la compra; y la diferenciación que se basa en la accesibilidad, transparencia, claridad, satisfacción de necesidades. Un dato importante a la hora de apuntar a una buena reputación y lograr la participación, hay que incluir en las Webs mapas, formularios de consulta, mostrar fotos y videos, ofertas de día y promociones especiales. Además debe incluir herramientas de pago online, donde se pueda realizar la transacción forma confiable y segura, brindar asistencia a sus clientes y especificar costos.

A continuación presentamos en detalle la facturación de todos los rubros que participaron del comercio electrónico en los últimos cuatro años. Como podemos observar, la categoría Pasajes y Turismo es la que tiene mayor participación y la que moviliza mayor cantidad de dinero a diferencia de los restantes rubros. Asimismo cuadruplicó su facturación respecto al año 2012. Sin embargo su crecimiento se mantiene dentro de los porcentajes normales en comparación al resto de los rubros.

Categoría - Rubro	2012	2013	2014	Millones de \$	2015	
					Participación	Crecimiento
Pasajes y turismo	3.800	6.600	9.990	17.309	28%	73.3%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	8.013	13%	77.1%
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	1.200	1.800	2.520	3.591	6%	42.5%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	3.284	5%	71.9%
Bicicletas y accesorios	s/d	s/d	1847	3101	5%	67.9%
Materiales y herramientas de construcción	s/d	s/d	1675	2971	5%	77.4%
Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	2.743	4%	81.7%
Artículos para el hogar	440	840	1.360	2.278	4%	67.5%
Entradas espectáculos y eventos	480	690	1.090	2.001	3%	83.6%
Artículos de oficina	370	550	840	1.444	2%	72.0%
Artículos deportivos	s/d	420	793.8	1.385	2%	74.5%
Accesorios para autos y motos	s/d	500	780	1.348	2%	72.9%
Ropa y accesorios para bebés	s/d	330	560	1.006	2%	79.6%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	995	2%	71.5%
Otros	6.360	6.680	6.319	10.633	18%	68.3%
<b>Total B2C:</b>	<b>15.290</b>	<b>23.000</b>	<b>36.300</b>	<b>62.104</b>	<b>100%</b>	<b>71.1%</b>

Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Como plantea Philip Kotler, todas las empresas deberían considerar la posibilidad de tener presencia online. La cual representa una gran oportunidad que brinda las nuevas tecnologías a las empresas. La misma se puede lograr mediante cualquiera de las cuatro formas: creación de un sitio Web, colocación de anuncios y promociones online, creación o participación en comunidades virtuales, o utilización el correo electrónico.

Tipos de sitios Web:

- Sitio Web corporativo: es el más básico. Están diseñados para complementar con otros canales de venta y optimizar la relación con los clientes. Brindan una gran variedad de información y se esfuerzan para crear relaciones más estrechas con los clientes, al responder preguntas de forma eficaz y generar entusiasmo sobre sus marcas.
  
- Sitio Web Comercial: estos están más enfocados a que los consumidores participen en una compra directa u otro resultado comercial.

4F del Marketing Online

El marketing tradicional representado por las 4 P, también llamado mezcla de mercadotecnia o marketing mix, son las variables fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia y en efecto conseguir los objetivos que la empresa se plantee. Con las nuevas tecnologías, el uso generalizado de Internet, los cambios en los hábitos de compra y el acceso a la información, se desplazó el concepto de producto, precio, plaza y promoción para darle lugar a las 4 C, Cliente, Comunicación, Costo, y Conveniencia.

<b>Producto</b>	<b>Cliente</b> → No basta con tener un producto para vender. Ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes cada día
-----------------	--

	están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio.
<b>Precio</b>	<b>Costo</b> →Ya no se trata de manejar un buen precio. Se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y mantenimiento del producto.
<b>Plaza</b>	<b>Conveniencia</b> →es el lugar donde el cliente realiza la compra. Facilitar la compra, aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, entrega a domicilio y horarios más amplios es hacerle más conveniente la compra al cliente. Todo aquello que ayude a que el consumidor se estrese menos al comprar, le ayude a ahorrar tiempo y en general le facilite adquirir lo que necesita es ahora tomado en cuenta.
<b>Promoción</b>	<b>Comunicación</b> →Como mencionamos anteriormente, los clientes manejan una gran cantidad de información y no se cree tan fácilmente lo que dicen las publicidades y cuestionan los anuncios, ya se asesoran. Ahora se trata de hacer campañas interactivas con los clientes, donde hay que aprovechar todos los mecanismos de comunicación (Internet, mensajes celulares) para establecer una comunicación con los clientes, para informarles, con permiso de ellos, de las ventajas de nuestra empresa y de nuestros productos

## **Marketing online y Redes Sociales**

El acceso a Internet, la revolución de las tecnologías y el marketing online dieron lugar a las Redes Sociales. Fenómeno que creció abrumadoramente en los últimos años, en la población mundial. Armando Halbinger, Director de Marketing de Microsoft México menciona al respecto de la comunicación en redes sociales: “En el Marketing Digital tenemos diferentes especializaciones con las redes sociales es cómo hoy nos comunicamos, cómo creamos esta comunidad y este nivel de interacción con nuestras audiencias y les hablamos de acuerdo a lo que cada uno está esperando y con el nivel de velocidad que amerita”.<sup>6</sup> Como su definición lo dice, es una estructura social conformada por un conjunto de actores que se relacionan mediante diferentes relaciones: profesional, amistad, parentesco, y demás. Las mismas son utilizadas para múltiples fines, los cuales fueron potenciados por la revolución de las tecnologías. Estas herramientas digitales, permitieron a las empresas poder personalizar la relación con sus consumidores, y respondieron a las necesidades individuales de manera rápida y eficaz. Dada su amplitud, las redes sociales son la herramienta de marketing digital más utilizadas tanto para pymes como grandes empresas; donde los anuncios solo lo utiliza una de cada cuatro empresas presentes en las redes sociales, y el tiempo que invierten en estos canales es: 38% dedica entre 1 y 4 horas semanales y un 29,9 % entre 5 y 24 horas. Además, permite a los usuarios compartir fotos en tiempo real, dejar comentarios y proporcionar información, lo que genera una promoción a las empresas de turismo.

Existen varios tipos:

1- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más visitadas son: Facebook, Instagram, Google+ y Twitter

2- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. La más conocida es LinkedIn.

---

<sup>6</sup> Armando Halbinger , Revista Merca 2.0. (2015) Web: <http://www.merca20.com>

3- Redes sociales verticales o Temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Pinterest y YouTube.

A continuación y como cierre del estudio, presentamos una cita extraída de uno de los tantos libros escritos por Peter Drucker, considerado como el padre del Management, donde explica en forma de comparación y muy breve la importancia del comercio electrónico:

“El comercio electrónico es a la revolución informática lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril dominó las distancias - el comercio electrónico las elimina. La Internet suministra a la empresa la habilidad de conectar una actividad con otra y de poner datos inmediatos a disposición no sólo de la empresa sino de sus proveedores externos, los canales de distribución y los clientes.”

**Peter Drucker**<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Peter Drucker. “Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios” (2006). Edit: Norma

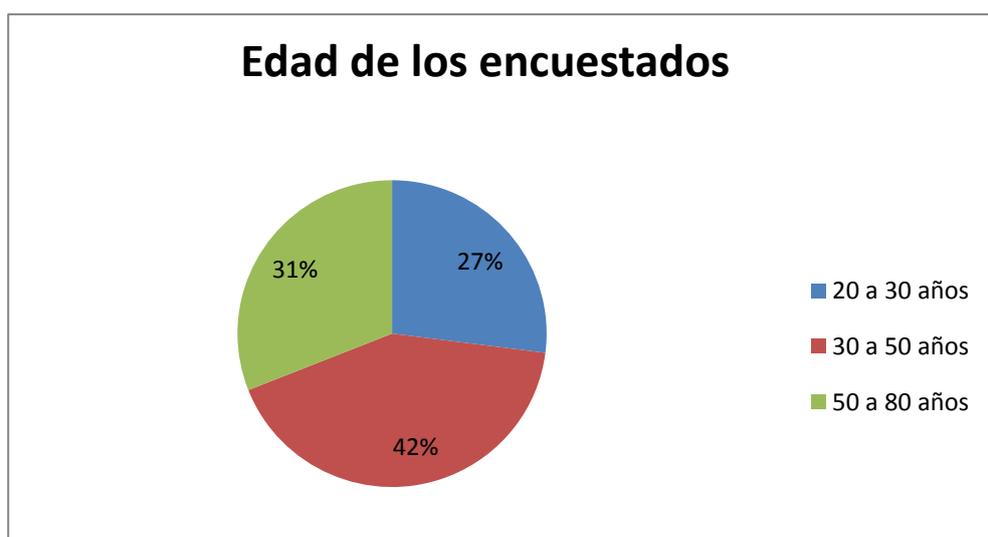
## **CAPÍTULO 3: Exposición de Resultados**

### **Análisis de Datos**

Realizamos una encuesta sobre una muestra de cien personas, de diversas edades y diferentes localidades. La misma se repartió en cincuenta personas de la localidad de Villa Eloísa, veinticinco de la ciudad de Cañada de Gómez y veinticinco de la ciudad de Las Parejas. Se realizó a las personas que entraban en la oficina comercial y personas ajenas a la empresa, le entregamos un cuestionario donde se completó de forma anónima y se depositó en una urna. Para las personas de las localices vecinas, enviamos el cuestionario por correo electrónico al vendedor correspondiente de la zona, seguimos la misma metodología; y nos enviaron posteriormente los resultados.

El objetivo de la misma, consistió en identificar principalmente la viabilidad de incorporar el e-commerce, y conocer por qué motivos le interesaría a los consumidores que la empresa incorpore la página Web.

Los resultados fueron los siguientes:



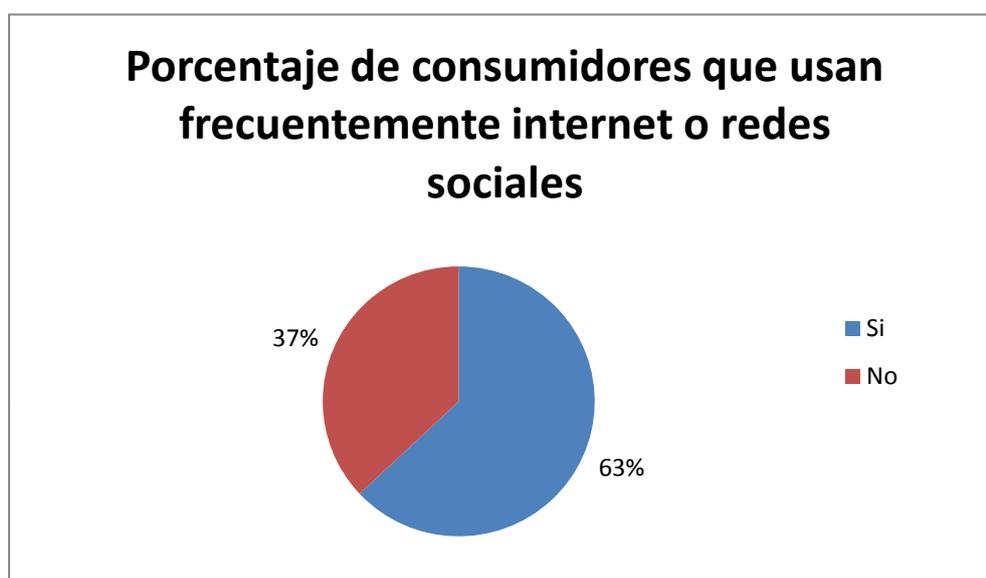
Fuente: Elaboración personal.

Como observamos en el gráfico de torta, el mayor rango etario está entre 30 y 50 años, aunque la empresa cuenta con clientes actuales y potenciales de diversas edades en gran porcentaje. Esta pregunta sirvió para dar una mayor precisión a la organización para que al momento de dirigir sus acciones, sepan a qué público apuntar.



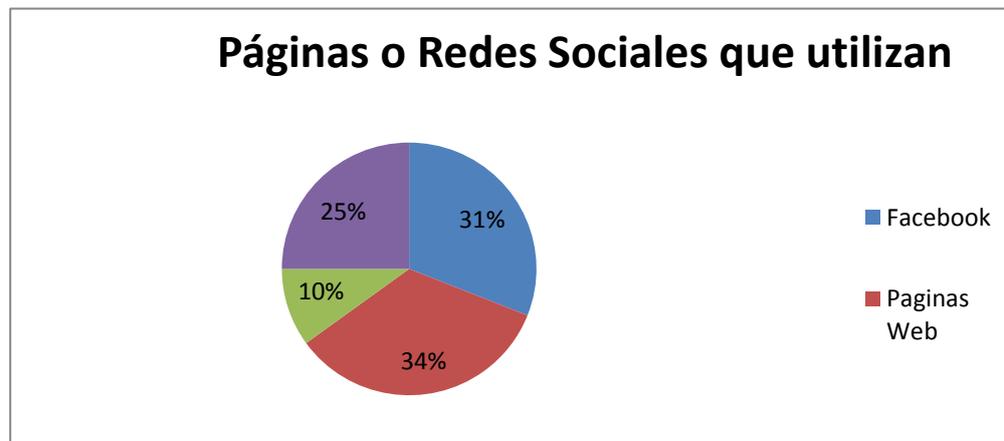
Fuente: Elaboración personal.

Con respecto a la comodidad del consumidor a la hora de contratar un viaje, es evidente que la contratación del servicio de forma presencial en la empresa, es la que obtuvo mayor respuesta, seguido por la contratación vía telefónica y con una pequeña diferencia en cuanto contratarlo por cualquier medio. Como última opción y con poco porcentaje se encuentra la contratación por Internet.



Fuente: Elaboración personal.

Como observamos en el gráfico, más de la mitad de las personas encuestadas usan frecuentemente Internet o Redes Sociales. Por lo cual, las personas que contestaban de forma afirmativa, podían acceder a la siguiente pregunta, que indaga sobre que sitios específicamente visitan, de lo contrario y responder de forma negativa, se pasaba a otra pregunta.



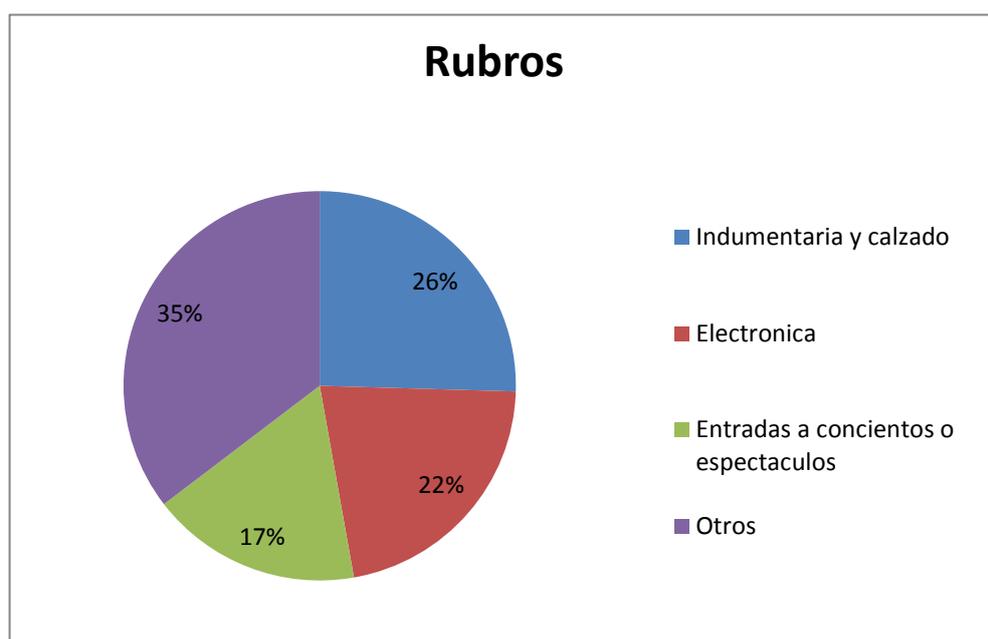
Fuente: Elaboración personal

En el gráfico podemos observar, los porcentajes de una pregunta de opción múltiple, por lo cual las personas podían marcar más de una opción. Las páginas Webs son las que encabezan la lista de las páginas elegidas por los usuarios cuando ingresan a Internet, con muy poca diferencia le sigue Facebook, posteriormente se encuentra la opción otros la cual el encuestado podía nombrar las que quisiera, entre las respuestas se encontraron: Twitter, Instagram, Linkedy, y Spotify.



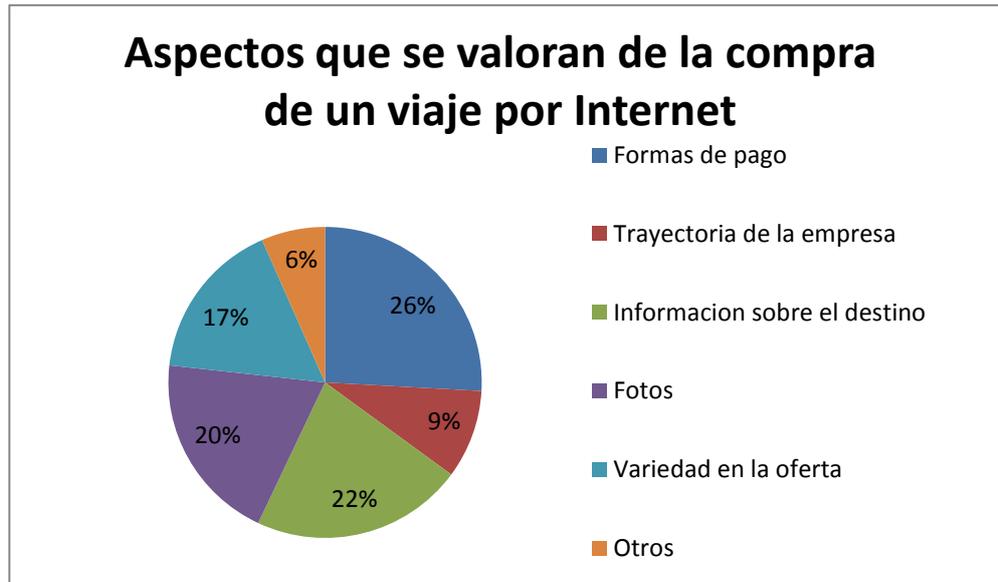
Fuente: Elaboración propia

El gráfico que observamos responde a una pregunta cerrada, sobre si el consumidor había realizado anteriormente alguna compra por Internet. Más de la mitad respondieron que sí, contra un porcentaje menor que no lo hizo. Si la respuesta a la pregunta era afirmativa, se procedía a preguntar qué productos o servicios compró específicamente, en caso de ser negativa se continuaba con la siguiente pregunta.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico observamos los rubros elegidos por los consumidores sobre con cuales habían realizado una compra online. La respuesta podía ser de opción múltiple y la encabeza la opción otros donde el encuestado podía responder libremente y los rubros elegidos fueron: pasajes, comida, y servicios de belleza y diversos productos. El siguiente rubro más utilizado fue Indumentaria y calzado al que le sigue productos electrónicos, y por último se encuentran las entradas a conciertos y espectáculos.



Fuente: Elaboración propia

Entre los aspectos que los consumidores más valoran de la compra online de un viaje, destacamos de forma muy clara las formas de pago, seguido por la opción de información sobre los destinos y excursiones, posteriormente aparece la opción de las fotos y con muy poca diferencia le sigue la variedad en la oferta. Un aspecto a considerar es la poca valoración que le dan los consumidores a la trayectoria de la empresa ubicándola en el penúltimo lugar. Y por último con muy poca repercusión, la opción otros, la cual los encuestados podían responder libremente se incluyen: que la página sea fácil de usar, que incluya un chat para hablar con algún responsable de la empresa en caso de alguna duda, que se puedan acumular puntos para cambiarlos por servicios y que se detalle cómo se realiza el pago online.

## **Resultados**

Después de la investigación y análisis realizado sobre la revolución de las tecnologías, la Web y las estrategias de marketing online, podemos afirmar que el comercio electrónico es una de las estrategias más utilizadas, dado su bajo costo y alcance masivo y popular. El sector turístico, como muchos otros son los que gozan de los beneficios de la evolución del marketing e Internet.

Tras haber pasado un tiempo considerable observando el funcionamiento normal de la organización, podemos afirmar que el mayor flujo de visitas de forma presencial se encuentra por la mañana; mientras que de forma telefónica se maneja un mayor ritmo tanto por la mañana como la tarde, donde los llamados son de forma constantes. También, es notable que los pasajeros utilizan el medio telefónico como primera opción para anotarse a los viajes, seguido de Facebook y por último el modo presencial. Del mismo modo, las personas que se acercan al local comercial, lo hacen para abonar el viaje, en el caso de hacerlo de forma contado o tarjeta, para preguntar sobre algún destino que les interese conocer información más detalladamente, o bien corroborar información sobre algún viaje como por ejemplo horarios, excursiones, hoteles y demás.

Además, otro aspecto a considerar es que la empresa no cuenta con una base de datos, la cual permitiría que se lleve un control más preciso de los consumidores al personalizar más aún las acciones.

Por otra parte, las personas especialmente de las últimas generaciones, para ser más exactos entre veinte a cincuenta años, ya tienen más afianzado el hecho de comprar por Internet o los mismos ya realizaron al menos una compra, por lo tanto al referirnos al rubro turismo, el cual maneja una mayor cantidad de dinero, se encuentra dentro de los servicios que los usuarios eligen para comprar vía Internet, los motivos principales son: aprovechar ofertas de compra online y la comodidad de poder hacerlo desde cualquier lugar. Los motivos que frenan la compra online, son el desconocimiento a lo nuevo y la falta de confianza.

En cuanto a las Redes Sociales, la empresa cuenta con un usuario en Facebook, medio de comunicación sumamente utilizado por el cliente para informarse y realizar preguntas que son respuestas de forma inmediata, pero es un medio por el cual no se cierra la venta.

### **Recomendaciones y cursos de acción**

El uso de las nuevas tecnologías generó un gran impacto en la actividad turística de las agencias físicas, aunque no significa una amenaza, ni tampoco la desaparición. Al utilizarlas de manera adecuada, la empresa puede lograr un mayor alcance y por ende mejorar sus ventas.

Recomendamos a la empresa que realice un sitio Web en donde se pueda realizar la venta de los servicios, además para que pueda ser encontrada por otros medios, sin necesidad de comunicarse directamente y para aquellas personas que no cuentan con un perfil de Facebook. Los usuarios buscan facilidad y rapidez. Es importante contar con una página Web completa, accesible y con la información necesaria para que el cliente se sienta cómodo, con la opción de compra directa desde la página. También existen los clientes que prefieren la atención exclusiva de la agencia física, debido a la seguridad, sin embargo les parece cómodo poder chequear las ofertas desde su casa o compararlas con otras propuestas y después acercarse a la empresa. Entre las ventajas que nos proveen la creación del E-Commerce y las estrategias online, permite captar a un público interesado por Internet que comparte y genera información.

Asimismo, las herramientas de marketing online nos permite crear acciones para fidelizar a los usuarios, ya que se puede acceder a más datos sobre los mismos.

## **CONCLUSIONES**

Finalmente concluimos que, nuestro Estudio de Caso, realizado a partir de la empresa D'Andrea Viajes y Turismo afirmamos que es necesario incorporar el E-Commerce, no solo como un nuevo canal de venta sino también para aumentar su participación en el mercado y su posición, dado que hoy día el marketing digital creció y sigue en continuo crecimiento, al crear un medio básico de publicidad y comunicación esencial con el cliente. También le va a permitir a la empresa poder llegar a una mayor cantidad de usuarios, de manera más económica y sencilla.

La tecnología es una herramienta estratégica e importante para administrar una empresa, por ello es de suma importancia aprender a usarla, ya que invadió de forma positiva nuestra vida diaria.

Lo expuesto deja en claro que lo digital transformó nuestra forma de consumir y de informarnos, por eso es necesario que las empresas se aggiornen al mundo moderno y cambiante en el que nos encontramos. En particular, la industria turística es considerada como uno de los rubros más determinantes en cuanto al comercio electrónico, dado a la cantidad de personas que lo utilizan y a los montos que implica ciertas transacciones. Esto genera una gran oportunidad para las empresas que aún no cuentan con ello, ya que al encontrarnos en la era de la informática, resulta de un medio indispensable, dinámico y económico, lo cual permitió hacer más ágiles los procesos de ventas.

La empresa según nuestro punto de vista, está muy bien posicionada y conserva un muy buen nivel en cuanto a su servicio y trayectoria, lo que puede reflejarse en sus resultados y en los años que lleva en el mercado al ser elegida cada vez por más clientes. Con el aporte realizado la empresa puede superar sus objetivos y mostrarle a otras organizaciones que no es necesario ser una multinacional para poder aplicar marketing y aggiornarse al mundo actual, sino que solo se necesita pensar estratégicamente y una mentalidad anticipadora.

## ANEXO

### Modelo de encuesta aplicada

#### ENCUESTA

**1) Edad:**

De 20 a 30

De 30 a 50

De 50 a 80

**2) A la hora de comprar un viaje ¿Por qué medio de venta se siente más cómodo?**

En la agencia

Vía Internet

Por teléfono

Es lo mismo cualquier medio

**3) ¿Utiliza frecuentemente Internet o redes sociales?**

Si

No

**a) Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuáles?**

Páginas Web

Facebook

Blogs

Otros

**4) ¿Compró alguna vez por Internet?**

Si

No

**a) Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué productos o servicios compró?**

Indumentaria y Calzado

Electrónica

Comida

Entradas a espectáculos y eventos

Otros

**5) En caso de realizar la compra de un viaje por Internet, ¿Qué aspectos valora?**

Formas de pago

Trayectoria de la empresa

Información detallada de los destinos y excursiones

Que la pagina incluya fotos

Variedad en la oferta

Otros

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

Arellano Cueva Rolando. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.

Dei, D. (2006). *La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*. Buenos Aires: Prometeo.

Kotler Philip. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Kotler Philip, Garay Armtrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Peter Drucker. "Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios" (2006). : Norma

Sabino Carlos A. (1996). *El proceso de la Investigación*. Buenos Aires: Lumen

Scavone Graciela. (2002). *Como se escribe una tesis*: La Ley

### **Artículos de revista:**

APMKT. (29-04-2015). "El mercado argentino de e-commerce creció un 61,7 por ciento durante el último año", de EWQDWA Sitio Web: <http://www.apmkt.org/archivo-detalle/el-mercado-argentino-de-e-commerce-crecio-un-617-por-ciento-durante-el-ultimo-anio/229>

Publicado por Redacción. (11/01/16). Las redes sociales son ya el principal canal de marketing digital para el 75% las pymes. PuroMarketing.

Asociación Argentina de Marketing. (2014). Nueva definición de MARKETING. Sitio web: <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>

FotoNostra. (2013). *¿Qué son las redes sociales?* de Mundo digital Sitio Web: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

### **Artículos de diarios:**

Lujan Scarpinelli. (18/02/16). Pasajes, en cuotas y con tarjeta, favoritos del ecommerce en 2015. La Nación.

### **Páginas Webs:**

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2015). Estadísticas CACE., Sitio Web: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

Merca 2.0. (2015) Web: <http://www.merca20.com>