

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

LICENCIATURA EN TURISMO



**LA ERA INFORMÁTICA: ¿ALIADA O ENEMIGA DE LAS EMPRESAS DE
VIAJES Y TURISMO?**

ESTUDIO DE CASO

Alumno: Martín Taddia.

Carrera: Licenciatura en Turismo.

Tutor: Guillermo Frittegotto.

Rosario, 2016.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN	3
2. PROBLEMÁTICA	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. OBJETIVO GENERAL	6
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
4.2. UN MUNDO GLOBALIZADO.....	8
4.3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	10
4.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO	11
4.5. NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADO.....	13
4.5.1. <i>Negocios en el mundo de Internet</i>	14
4.5.2. <i>Comercio Electrónico</i>	16
❖ Beneficios del E-Commerce en el Sector Turístico	17
4.5.3. <i>Importancia de Redes Sociales y Contenido Generado por los Usuarios (UGC)</i>	20
5. ABORDAJE METODOLÓGICO	24
5.1 RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	24
5.1.1. <i>Observación</i>	24
5.1.1.1. Visualización del Proceso de Compra Web.....	27
5.1.1.2. Inducción a Potenciales Clientes	32
5.1.1.3. Importancia del Contenido Generado por el Usuario	38
5.1.2. <i>Entrevista</i>	41
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL MATERIAL RELEVADO	44
7. CONCLUSIÓN	45
8. BIBLIOGRAFÍA	47
9. ANEXOS	51

1. JUSTIFICACIÓN

Hace muchos años que se viene hablando de un fenómeno que ha revolucionado las sociedades actuales que es la globalización. Dicho fenómeno se basa en un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. En este sentido, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son una de las principales referencias actuales de la globalización cultural y han sido un factor determinante para afrontar problemas que surgen de la complejidad del mundo actual.

Estas tecnologías emergen como instrumentos transversales a la sociedad, es decir, penetran y se integran prácticamente en todas las actividades y hoy no es posible prescindir de ellas, puesto que en sí mismas pautan el tiempo, la manera de trabajar, aprender, comunicarse y de gobernar.

Dichas TICs han influenciado todos los sectores económicos. De entre ellos, el sector turístico ha mostrado ser uno de los más dinámicos para incorporarse a los cambios que demanda el nuevo entorno de Internet, porque, de alguna manera ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución y reformando todos los procesos. Consecuencia de ello, es el hecho de que las empresas de turismo, poco a poco, reorienten sus esfuerzos hacia el comercio electrónico, que se fundamenta en las nuevas tecnologías y que permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor, incluso también posibilita que la transacción sea llevada a cabo en distintos momentos de tiempo.

Lo mencionado con anterioridad, está intrínsecamente relacionado con la modificación e incidencia que han tenido las TICs en el perfil del nuevo turista. De esta forma, nace un nuevo perfil en el sector: El turista 2.0 que está conectado a la red y tiene presencia habitual

en las redes sociales. Su comunicación es constante: se auto-gestiona, comenta, critica, pregunta, comparte y participa en una comunidad virtual de similares que por segundos se hace más potente.

En este contexto, con esta investigación, lo que se pretende es abordar el desafío que se le presenta a las Agencias de Viajes y Turismo actuales de adaptarse a la tendencia del e-commerce, producto de las nuevas TICs, en todas sus formas y expresiones sin perder la fidelización del cliente.

2. PROBLEMÁTICA

El fácil acceso a internet y el constante desarrollo tecnológico ha llevado a nuevas formas de comercialización que obliga a los diferentes sectores del turismo a adaptarse a este cambio.

El turista actual está encaminado hacia un entorno interconectado a la red y que tiene presencia habitual en las redes sociales, que determinaran en cierta medida, la dinámica de comportamiento de los consumidores en el futuro mercado turístico. A su vez, la actual oferta de sitios web como Despegar.com, Booking, Tripadvisor, Rental Cars, para mencionar alguno de ellos, hace que el turista con mayor frecuencia comience a auto-gestionarse sus viajes, viéndose de esta manera afectada la actividad regular de la tradicional Agencia de Viajes.

Por ello es cada vez más importante para los destinos y para las empresas turísticas tener no sólo presencia en Internet, sino ofrecer a sus usuarios una buena experiencia y las herramientas necesarias para interactuar con la oferta y con otros usuarios.

Esta situación presente, de determinados procesos de venta, canales de compra y vías de promoción y difusión cambian la estructura tradicional de las Agencias de Viajes. De ahí que el enigma, problemática y desafío para las mismas, y en especial para Transatlántica que es objeto del presente análisis, es flexibilizar y adaptar sus estructuras de marketing y comercialización, para lograr la fidelización del cliente, aggiornarse a las actuales demandas del mercado y evitar inconvenientes a la hora de ofrecer sus productos turísticos, llevando a cabo acciones para concretar estas nuevas modalidades de comercio, producto del cambio tecnológico.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- ❖ Evaluar la funcionalidad de las Empresas de Viajes y Turismo dentro del actual contexto tecnológico con relación a las nuevas modalidades de comercialización imperantes.

3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar como la Agencia de Viajes Transatlántica ha modificado en el tiempo sus canales de comercialización considerando las características impuestas por el comercio electrónico.
- ❖ Identificar las principales estrategias utilizadas para reconvertir sus antiguas estructuras a los requerimientos actuales y captar clientes.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes de Investigación

Como antecedentes de investigación con respecto a los nuevos cambios sociales introducidos como consecuencia del avance de la tecnología se puede presentar 4 casos que han sido desarrollados por alumnos pertenecientes a esta Institución.

El primero de ellos es el planteado por Gatiús (2009), en el cual analiza la lectura que las Agencias de Viaje realizan sobre la tendencia en el uso de Internet por parte de los consumidores turísticos y la forma en la que éstas están aprovechando sus sitios web como herramientas comunicacionales y soportes independientes para verificar si se están teniendo en cuenta las necesidades del sector de los consumidores turísticos.

Con dicha investigación se pretendió detectar los aspectos que pueden ser desarrollados por las AGT's para contemplar las necesidades de los consumidores a la hora de ofrecer sus productos y servicios.

Otro de los casos es el presentado por Acosta (2010), en el que se plantea el constante cambio en el mercado en el que actúan las AGT's, como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, la menor fidelización del cliente a la hora de elegir un servicio, la falta de diferenciación que antiguamente se lograba en los productos y servicios ofrecidos, y la presencia de Internet como nuevo canal de distribución. A partir de estos factores se analiza el rol y las diferentes alternativas de posicionamiento que garanticen la existencia y sustentabilidad en el tiempo de las AGT's.

Los dos antecedentes restantes se refieren a temáticas más específicas, en relación a como el avance de la tecnología y la influencia de Internet impacta en las Agencias de Viaje, ambos a escala global (Fratlicelli, 2010 y Rosenzvaig, 2015).

El caso presentado por Fratlicelli (*op cit.* 2010), remarca la importancia del uso de las Tecnologías de Información a la hora de comercializar y operar determinados servicios turísticos, enfocando su estudio principalmente en el transporte en Argentina. Su

investigación tiende a estudiar el desarrollo y creación de un nuevo producto netamente turístico, que posibilite al turista extranjero una práctica y eficaz forma de viajar por el país.

Por último Rosenzvaig (*op cit.* 2015), focaliza su análisis específicamente en el sector hotelero y donde plantea que, como consecuencia de Internet y los servicios online, se crean las nuevas Online Travel Agency (OTA's), que le dan la posibilidad a los consumidores de planear personalmente su viaje.

Los lineamientos de estos 4 antecedentes mencionados, comparten con el actual trabajo de investigación, el interés por evidenciar la necesidad de actualización del sector turístico a las nuevas condiciones de mercado.

4.2. Un Mundo Globalizado

En el libro *Topografías del Mundo Contemporáneo*, Alain Touraine (1998) considera que el antiguo mundo dominado por Estados Nacionales, sería ahora un mundo internacionalizado, que en cierta medida, estaría unido por procesos globales, como las comunicaciones, la producción, el consumo y que a su vez, se encuentra también diversificado. Un mundo en el cual la organización social, la cultura y la diferencia personal han sido modificadas.

El autor distingue cuatro fenómenos que hacen a este mundo globalizado. El que nos interesa destacar es el que hace referencia a la formación de una sociedad informacional, a nivel mundial. Una sociedad cuyo centro es la producción, la difusión y el consumo masivo de la información y el uso de tecnologías modernas. Puede decirse que se forma una sociedad virtual, en la cual nuestra experiencia tanto personal como colectiva ha sido transformada.

La vida a nivel internacional no tiene ninguna unidad espacial ni temporal. Todo se concentra en un presente total, donde no hay ni pasado ni futuro. Por ejemplo en Argentina, en un momento dado, se pueden ver más imágenes o recibir más información sobre un acontecimiento en Japón, que lo que sucede en ciertas provincias del país. No hay una

definición de acontecimientos históricos, de nuestra personalidad individual y colectiva en términos de un tiempo, de un espacio o de categorías sociales.

De esta manera, para dicho autor, la definición concreta de sociedad pierde significado: existe una ciudad global en la cual la gente vive en ciertas redes sin mantener a veces ninguna relación con el resto de la población; no viven de la misma manera, no tienen los mismos valores, la misma información, no pertenece al mismo sistema político. Es por ello que se va formando una forma de civilización, llamada informacional.

Por otra parte, Bauman (1999) establece que estamos inmersos en una sociedad de consumo, sociedad en la cual vivimos en movimiento. No todos necesitamos viajar ya que podemos recorrer, navegar o revolotear por la Web, recibir y mezclar los mensajes que llegan desde distintos rincones del mundo, gracias a este fenómeno de la globalización.

En esta sociedad de consumo, para el consumidor el hecho de estar en marcha, buscar o incluso no encontrar, no significa malestar sino más bien una promesa de felicidad. El deseo de viajar representa esperanza, mientras que llegar a destino es una maldición. Lo que plantea el autor es que los consumidores son acumuladores de sensaciones. Para aumentar la capacidad de consumo, no se le debe dar descanso al consumidor sino por el contrario, hay que mantenerlo despierto y alerta para que permanezca en un estado de excitación. En la existencia del consumidor, viajar con esperanzas es mucho más placentero que arribar.

Pero paradójicamente en esta sociedad de consumo, Bauman considera que no todos pueden ser consumidores. Para que el deseo sea realmente deseable, es necesario tener la esperanza razonable de acercarse al objeto deseado; aunque no todos tengan los medios para alcanzarlo. A partir de esa situación, asegura que la globalización está estructurada para satisfacer los sueños y deseos de los turistas.

4.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación

El Instituto de Información Científica y Tecnológica define a las Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs), como el conjunto de medios de comunicación y aplicaciones de información que permiten la obtención, producción, almacenamiento, procesamiento, y presentación de información a través de diferentes canales tecnológicos. Pueden ser conceptualizadas como la integración y convergencia de la computación, microelectrónica, las telecomunicaciones y las técnicas para el procesamiento de datos.

Según Pablo Redondo y Juberías (2004), el avance de las telecomunicaciones está transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, a partir de nuevos servicios multimedia interactivos que se producen, gracias a la interconexión, así como una mayor flexibilidad y descentralización al utilizar redes digitales. Las TICs facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias tanto de accionistas como clientes, y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo. La utilización de las TICs en la administración de las organizaciones, permite un mejor control y coordinación de las actividades y ayuda a tomar decisiones mucho más efectivas.

Dichas autoras consideran que los canales de comunicación que proveen las TICs, permiten disponer de información clara y oportuna como: precios, clientes, impuestos, tipos de cambio, regulaciones, estándares y movimientos de la competencia, lo cual ayuda a diseñar estrategias competitivas.

También proponen que las grandes empresas pueden mantener un flujo de información constante en todas sus unidades de negocios sin importar la distancia física, ya que esta nueva revolución tecnológica hace que se ignoren las barreras del tiempo y el espacio, debido al hecho de que sus servicios están disponibles las 24 horas y en cualquier rincón del planeta.

4.4. Nuevas Tecnologías y su relación con el Turismo

El turismo es una actividad económica en la que se ofrecen y demandan productos o servicios relacionados con el ocio de las personas. Este sector resulta afectado por las modas y también por acontecimientos especiales, como pueden ser guerras, terrorismo, epidemias, condiciones climáticas o la inestabilidad política y social, por mencionar algunos ejemplos, ya sea de forma temporal o permanente.

El producto turístico, por tratarse de un servicio, posee rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, entre otros.

En la industria del turismo, debido a la interdependencia entre los distintos sectores que lo componen, ya sean hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc., los sistemas de información resultan de fundamental importancia, por el hecho de que son un instrumento para mejorar la competitividad, dado su gran valor estratégico.

Las ya mencionadas autoras Pablo Redondo y Juberías, (*op cit.* 2004), destacan también que la tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Uno de los elementos más relevantes de las TICs es Internet, el cual revoluciona la forma de operar y de comercializar del sector turístico, permitiendo ventajas importantes en la tradicional forma de actuar de algunas empresas, así como en las relaciones con otras empresas del sector y con sus clientes. La industria de viajes Online es profunda en información, permitiéndole al turista realizar en la web una búsqueda fácil y rápida de tarifas, ofertas, disponibilidades, horarios y destinos de vacaciones.

Ejemplo de lo enunciado anteriormente, es el caso de Transatlántica, que con su sitio web, permite a cualquier tipo de cliente acceder a gran parte de sus servicios, en cualquier momento del día, interactuando con sus potenciales clientes sin necesidad de recurrir a sus oficinas de atención al público.

La importancia y la necesidad de la utilización de las TICs en la industria turística es una materia relativamente nueva. El hecho de que predominen pequeñas y medianas empresas en el sector hace que la utilización de las TICs no se haya extendido todavía en su totalidad.

Otra de las oportunidades que estas autoras presentan, respecto al uso de estas Tecnologías, es que permiten la aplicación de precios flexibles y competitivos, que optimicen la producción. Una herramienta como Internet puede ayudar a las empresas de turismo, a través de sus sitios web, a eliminar el excedente de sus producción, ya que dichos productos turísticos tienen fecha de caducidad y no pueden ser guardados para un posterior consumo, las subastas online o las ofertas de último momento, brindan una manera dinámica e interactiva de eliminar la capacidad de exceso.

De Gregorio Pachón (2014), plantea que el impacto de las TICs se puede analizar desde la visión de la demanda como desde la oferta.

En primer lugar, los cambios en los hábitos de consumo de los demandantes de turismo, como por ejemplo, tendencia a compartir sus viajes, recomendaciones, preferencias y comentarios a través de Redes Sociales como así también de foros y blogs; son consecuencia de la amplitud de información que poseen en referencia a destinos, ofertas, promociones, como así también de la posibilidad de comparar entre precios, calidad y servicios de los diferentes competidores del sector. Esto último va a influir su comportamiento a la hora de decidir cómo realizar el viaje.

En este sentido, la política de Transatlántica esta re-direccionada a incrementar su participación en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, permitiéndole una llegada directa al turista, visibilizando aún más sus productos y servicios.

La autora menciona además de los cambios de hábitos, la modificación en la búsqueda de información y la contratación de los servicios turísticos. Esta transformación es impulsada por las nuevas herramientas que poseen, como por ejemplo Internet, convirtiéndose las plataformas webs en una de las principales fuentes de información, por la rapidez en su acceso.

Según esta autora, y respecto a cómo la aplicación de las TICs ha afectado a la oferta de servicios turísticos, podemos mencionar distintos campos en los que las Nuevas Tecnologías contribuyeron a su transformación.

El primero de ellos es la ampliación de destinos, productos y servicios que se les ofrecen a los turistas; otros aspectos son las propuestas de viajes personalizados, en base a gustos y preferencias del cliente; se tiende a un marketing digital más dinámico y atractivo a través del cual se pretende captar al potencial cliente; y por último, se amplían las posibilidades a ofrecer al cliente a la hora de la contratación como páginas webs propias, conexiones en redes sociales, etc.

Gregorio Pachón observa, que estos cambios mencionados, se dan en torno a una de las características más importantes que es la intangibilidad del producto y servicio turístico, el cual implica asumir un nivel de riesgo significativo al adquirirlo, tanto en un plano económico como psicológico, porque el gasto que realiza una persona en vacaciones, está considerado como uno de los más importantes dentro de su presupuesto. Es por ello que las herramientas de comunicación y transmisión de información son indispensables para el desarrollo de la industria turística.

4.5. Nuevas tendencias de mercado

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Manual de Marketing Electrónico para Destinos Turísticos, considera que Internet y otras nuevas tecnologías han cambiado al sector del turismo de una forma sin precedentes, y hasta un grado que no se ha observado en ningún otro sector. Mantener este ritmo es un reto cada vez mayor por la velocidad de cambio y su rápida evolución. La información en línea es actualmente uno de los factores que más influye en las decisiones del cliente prácticamente en los principales mercados. Por ejemplo, según datos estadísticos, el 41 % de todos los turistas que llegaron a España en 2013 reservaron sus viajes a través de Internet y, en el 2007, por primera vez en la historia, en los Estados Unidos el número de viajes adquiridos en línea superó a los obtenidos de

otra forma. Esto corrobora que Internet y las nuevas tecnologías han llegado a ser un factor competitivo clave tanto para los destinos como para las empresas.

Actualmente se están produciendo muchos cambios en el ámbito tecnológico que influyen en la forma en que los consumidores deciden, compran e intercambian información. Y estos cambios están afectando a la forma de gestionar y promover los destinos y las empresas. En un mercado en el que los consumidores cada vez son más exigentes, la distribución más transparente y la oferta cada vez más competitiva, mantener la armonía con estos retos determinará el posicionamiento competitivo de todos los actores.

4.5.1. Negocios en el mundo de Internet

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en su manual “Como Crear Negocios en Internet”, menciona 6 oportunidades al hacer negocios en la Web, y que pueden ser utilizadas como herramientas de negocios. Dichas oportunidades son:

1) ***Sucursal del Negocio Físico:***

Es otro lugar donde llevar adelante el negocio diario, solo que esta nueva dependencia estará abierta las 24 horas, todos los días del año. Los clientes pueden ingresar al sitio en cualquier momento y revisar lo que se tiene para ofrecerles; como así también leer preguntas frecuentes y respuestas que se brindan a clientes actuales; enviar mensajes de correo con preguntas o hacer seguimientos de pedidos; comprar directamente en el sistema de carrito de compras y pagar a través del pago online; por mencionar alguno de ellos.

2) ***Acceso al Mercado Mundial:***

El sitio web puede ser visto por cualquier internauta en el mundo, que puede hacer un pedido online, pagar con su tarjeta de crédito sin moverse de su casa.

3) ***Venta Directa:***

Se puede ofrecer venta directa y saltar intermediarios en la cadena de distribución.

4) ***Networking o Generación de Redes de Relaciones:***

Se puede crear una red de relaciones de negocios aprovechando las ventajas de comunicación, colaboración e intercambio con empresas y personas de todo el mundo, incluso trabajar y desarrollar proyectos online. Los diferentes actores ubicados físicamente en otras bases pueden aportar su parte en el desarrollo del negocio y enviar online su producción.

Este ítem ha sido cabalmente comprendido por la empresa objeto de estudio, a través de la asociación que Transatlántica llevó a cabo con dos líderes mundiales como son Booking.com (la cual garantiza desde 1996 los mejores precios para todo tipo de alojamientos, desde pequeños bed and breakfasts de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas) como así también Rentalcars.com (dicha compañía tiene acuerdos con la gran mayoría de las compañías de alquiler de coches en el mundo, lo que garantiza a los clientes el mejor precio disponible), sumando de esta manera servicios a su plataforma online y siendo la primer agencia en el país en comercializar los productos de ambas empresas.

5) *Mercados Segmentados:*

Internet automáticamente segmenta el mercado en unidades con una demografía concreta, ya que cada individuo que accede a Internet tiene una característica bien definida, ingresos y un estilo de vida muy específico. Desde el acceso, se tiene información para identificar al tipo de cliente y definir una oferta especial. Y, si se usa el marketing de buscadores, los clientes se definirán solos ya que ellos harán click en el aviso o link que proponga Google cuando busquen algo que les interesa. Esta acción mencionada, también se puede observar, con el presupuesto que destina Transatlántica en Adwords de Google, estando presente en este tipo de publicidad.

6) *Ventaja Competitiva:*

En la actualidad, una empresa pequeña o incluso individuos, pueden ofrecer un sitio de calidad con funcionalidad profesional. Gracias a eso, se pueden adquirir ventajas competitivas e incluso pelear en el mismo campo a empresas grandes con mucho presupuesto. Lógicamente, debe hacerse con mucho nivel y profesionalismo, teniendo en cuenta que el campo de desarrollo es muy amplio y que se incrementa a

medida que más gente y más dispositivos conectan con la red. En el caso de Transatlántica, que es una empresa de reconocimiento en la ciudad de Rosario y la región, su plataforma web le permite estar presente a nivel tanto nacional como global y competir de esta manera con grandes monstruos del mercado como es el caso de Despegar.com. En cierta medida, esto ha sido alcanzado por su política de selección de Recursos Humanos destinadas a la búsqueda de profesionales con conocimientos en este aspecto.

La CACE también considera que el hecho de poner un sitio web y esperar que los clientes alrededor del mundo aparezcan haciendo pedidos online, por la simple presencia en la red no es suficiente, ya que actualmente hay más de 1.000 millones de sitios web registrados en el mundo, por lo que la competencia es muy grande.

Para competir hoy en Internet hay que seguir un proceso sistemático y cumplir los pasos de aprendizaje de las reglas del nuevo medio digital y cómo se hacen los negocios con estas nuevas reglas.

Por último, establece que crear un sitio web que ofrezca los resultados esperados a sus propietarios no se trata sólo del diseño visual, de la accesibilidad o usabilidad, o las herramientas de desarrollo seleccionadas. Un sitio web eficaz requiere un profundo conocimiento del mercado competitivo en el que se opera, es por ello que se va a requerir de un buen plan de marketing de Internet.

4.5.2. Comercio Electrónico

Cristina Rodríguez Merino (2015), define al e-commerce o comercio electrónico como la *“distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet o algún medio electrónico”*.

Si bien originariamente este término se utilizaba para cualquier tipo de transacciones llevadas a cabo por medios electrónicos, a partir de la década de los 90, con el arribo de Internet surge el concepto de ventas de servicios en la red, en el cual cobrarían

protagonismo las tarjetas de crédito, al ser los medios electrónicos utilizados como forma de pago. Esto se convirtió en una nueva herramienta de la que disponen los empresarios para ampliar su área de cobertura de mercado y representa para el cliente, una gran variedad de posibilidades de adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores de distintas partes del mundo.

Por otro lado, Lorena Carballo (2010), distingue dos tipos de mercados:

- ◆ El mercado convencional, basado en la interacción, en un lugar físicamente determinando, entre un vendedor físico y un comprador. Este contacto entre ambos va a permitir que el vendedor tenga un mayor conocimiento de la necesidad del cliente y que por ende pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo.
- ◆ El mercado electrónico, que se fundamenta en las nuevas tecnologías y que a diferencia del convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor, incluso también posibilita que la transacción sea llevada a cabo en distintos momentos de tiempo.

La mencionada autora, considera que el ciberespacio se convierte en un gran mercado sin límites (de espacio – tiempo) donde las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta.

❖ *Beneficios del E-Commerce en el Sector Turístico*

Según Pérez, Martínez Sánchez y Abella Garcés (2002) el uso de estas tecnologías supone distintos efectos que se detallan a continuación:

- a) **Marketing:** El uso del comercio electrónico influye de distintas maneras en el marketing de las empresas turísticas. En primer lugar, en la promoción del producto o servicio; como por ejemplo: mayor cantidad de información audiovisual a través de Internet sobre los mismos. En segundo lugar, crea un canal directo de venta para

los productos existentes; por ejemplo: las compañías aéreas permiten realizar las reservas de vuelos directamente en sus páginas web.

En tercer lugar, permite también ahorros sustanciales en gestión administrativa y en comunicaciones, al eliminar la necesidad de papeleo y correo ordinario en, por ejemplo, las reservas de alojamiento y por último; en cuarto lugar, se mejora el servicio al cliente al poner a su disposición en Internet mucha más información, y a la posibilidad también de poder responder preguntas utilizando sistemas y programas de correo electrónico.

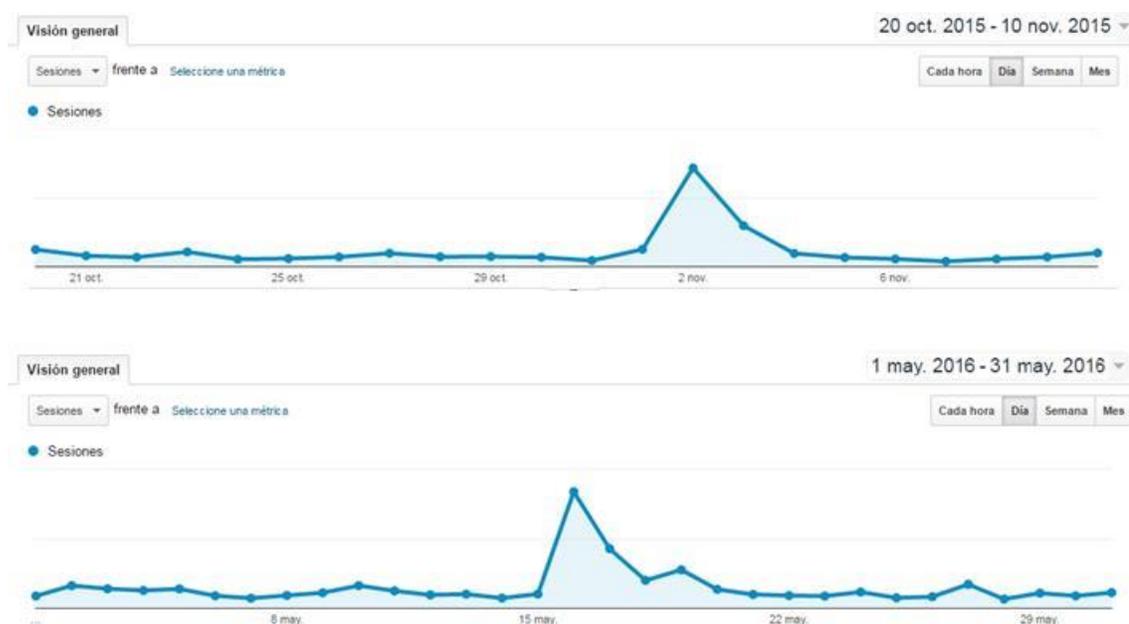
- b) **Diseño**: El uso de las herramientas de comercio electrónico puede facilitar la labor de diseño de productos y servicios de las empresas turísticas al posibilitar la prestación de servicios personalizados. Internet permite realizar investigaciones de mercado que pueden servir de apoyo en la etapa de diseño de productos y servicios, acortando los procesos de diseño y mejorando el conocimiento del consumidor a un menor coste.
- c) **Producción**: La interconexión de la intranet de la empresa con los sistemas de información de sus empresas proveedoras, posibilita la gestión justo a tiempo de los inventarios, el suministro y la producción de determinadas actividades.
- d) **Ventas y distribución**: Puede señalarse que el comercio electrónico de productos turísticos ha supuesto la aparición de nuevos intermediarios que han aumentado la competencia para los intermediarios tradicionales al poner un mayor énfasis en el marketing directo y en la reducción de costos y comisiones. La reserva online de vuelos o alojamientos es un ejemplo de actividad que pueden realizar directamente los clientes con las empresas proveedoras, sin necesidad de utilizar los servicios de las agencias de viajes. Estas últimas son quienes se ven principalmente afectadas por la desintermediación, ya que aunque seguirán existiendo clientes que acudirán a las agencias de viajes, otros que viajen con más frecuencia utilizarán los servicios de Internet y de otras posibles nuevas plataformas tecnológicas, obligando a estas empresas a diferenciarse o reducir costos para poder competir.

Evidencia y relevancia de este suceso, es que La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), realiza dos grandes eventos anuales de E-commerce que son el

HotSale y CyberMonday. Se trata de la feria de descuentos online más importante del año. Ambos tienen una duración de 48 hs aproximadamente, en las cuales las empresas, por medio de promociones, venden en estos días lo que normalmente venden en un mes. Además de ofertas especiales, también ofrece la oportunidad de financiación y precios acumulables con promociones bancarias.

El rubro de Turismo y Viajes es uno de los esperados por los consumidores, por lo que se convierte en una gran oportunidad tanto para las empresas turística, las cuales pueden posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas como también para los turistas, que a partir de esta política de ofertas especiales, pueden aprovechar de los descuentos para organizar y programar sus próximas vacaciones.

A continuación se presentan dos gráficos, los cuales demuestran como el flujo de usuarios en la Web de Transatlántica, se incrementa en dichas fechas de manera abrupta, en búsqueda de las ofertas que se encuentran online por esos días. El primero de ellos representa el flujo de usuarios que se dio durante el CyberMonday de Noviembre de 2015; y el segundo representa el HotSale de Mayo de 2016:



Fuente: Transatlántica 2016

4.5.3. Importancia de Redes Sociales y Contenido Generado por los Usuarios (UGC)

Hasta hace unos años atrás, cuando queríamos irnos de vacaciones, la planificación del viaje era llevada a cabo por una agencia de viajes, a través de un agente dedicado exclusivamente al turismo. Sandra Lema, en uno de sus artículos publicados en Gestion.org, considera que hoy en día, las redes sociales comienzan a formar parte de la planificación del viaje, ya que son los propios usuarios los que navegan por la red en busca de los mejores destinos y alojamientos. Este cambio de paradigma en el negocio del turismo, hace que las empresas del sector utilicen aquellas herramientas que la red pone a su disposición.

Es por ello, que dicha autora considera, que en este mundo digital, el hecho de que una empresa de turismo, por más pequeña que sea, no se anuncie o de indicios de presencia en la web, genera un importante problema de visibilidad para el turista y consumidor.

Pero la mera presencia tampoco es suficiente, ya que el usuario digital se caracteriza por su interacción con otros usuarios. Aquí es donde resultan de importancia las redes sociales, ya que consisten de una plataforma que permite de manera informal, que el usuario y consumidor de servicios turísticos se acerquen a las empresas.

Menciona como un claro ejemplo de ello a Facebook, el cual dispone de páginas que incorporan encuestas y valoraciones que los usuarios pueden rellenar tras el uso del servicio. Esto resulta de importancia ya que si un usuario recomienda el servicio, genera una sensación de tranquilidad en el posible cliente y tener un gran número de seguidores en Redes Sociales creará una sensación de solidez, en cuanto a la reputación de marca.

Pablo Javier Piacente (2012), periodista de Tendencias21, adiciona que potenciadas además por el incremento en el uso de distintos dispositivos móviles a través de los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales parecen no tener techo en cuanto a su interrelación con la industria turística, generando una sinergia que beneficia a ambos sectores.

Como se ha mencionado con anterioridad, para Mabel Cajal (2013), en este entorno digital donde la creciente importancia de las Redes Sociales se hace evidente, los comentarios que se publican en webs específicas de opinión, así como las que generan nuestros propios amigos y familiares, adquieren una gran relevancia. No solo buscamos información en la web de las marcas, sino que también nos informamos de las experiencias que han tenido otros usuarios.

Así es como surge un nuevo concepto que es el Contenido Generado por el Usuario (UGC). Interactive Advertising Bureau (2015), al hablar de UGC, se refiere a “*artículos, comentarios, tweets, blogs o vblogs, wikis, conversaciones en foros o chats, podcast, o cualquier tipo de imágenes, vídeos o archivos de audio originales o derivados de otras obras, que hayan sido creados por los usuarios de una web o servicio de Internet, habitualmente con la intención de compartirlos con otros usuarios*”.

Josh Entman, Co-founder & Chief Development Officer de Jukin Media (medios de comunicación en línea), menciona 6 razones por las cuales el UGC es beneficioso para las marcas:

1. **Autenticidad:** El contenido generado por el usuario es más puro y orgánico. Las audiencias saben que algo es falso cuando lo ven, y se identifican con personas reales como ellos. En este sentido, el UGC es altamente atractivo por su familiaridad. Tiene el efecto de familia, amigos, vecinos, hijos, etc., (porque eso es exactamente lo que es).
2. **Coste:** Con bajo coste y altos márgenes, las marcas tienen la capacidad única de aprovechar la narrativa existente, y una parte del dinero que de otra manera se habría gastado en la creación, ahora se puede utilizar para mejorar la distribución y aumentar la audiencia total potencial.
3. **Anti-programática:** Las personas siguen siendo responsables de la mayor forma de comercialización: el boca a boca. Basta con ver la potente capacidad de comunicación de personalidades influyentes de YouTube y de las redes sociales con sus públicos. El UGC surge de creadores accidentales y nada puede influir en su

curso, es verdaderamente la anti-programación. Las marcas necesitan en este punto intervenir, abrazar el contenido, y amplificar su mensaje.

4. **Más allá del factor de influencia:** Hay una influencia probada y verdadera en el talento de los usuarios y fans de las marcas. Pero no siempre es fácil gestionar este fenómeno.
5. **Compartibilidad:** La característica más obvia de UGC es que puede ser compartido.
6. **Firmado, sellado, entregado:** Existen miles de horas de contenido de video en línea con personas que hablan con pasión de marcas específicas, el uso de sus productos, y tal vez lo más importante, con el estilo de vida que la marca representa. No se tiene por qué crear el contenido, basta con fomentarlo o unirse al mismo.

Todo esto demuestra lo imprescindible que resulta en el sector turístico, la correcta y profesionalizada gestión de las Redes Sociales y el UGC, ya que el Contenido Generado por los Usuarios es más creíble que los análisis de los profesionales o que la información de las empresas de viajes. No ser capaces de valorar el increíble potencial de internet como fuente de información y comercialización, genera como consecuencia la disminución de la competitividad de aquellas empresas que todavía duden de esta realidad.

A modo de muestra, se presenta el incremento de seguidores que Transatlántica tuvo en sus principales Redes Sociales, en el período correspondiente a Junio – Julio 2016, quedando claramente demostrado la importancia en su utilización.

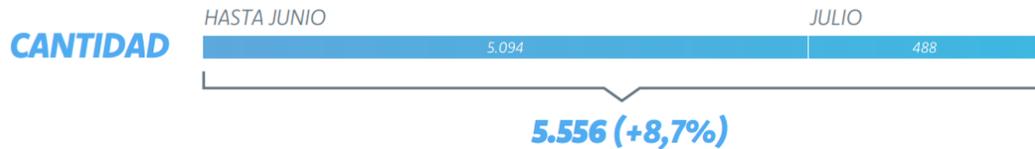


REPORTE MENSUAL DE
TRANSATLÁNTICA VIAJES Y TURISMO

TWITTER JULIO 2016



SEGUIDORES

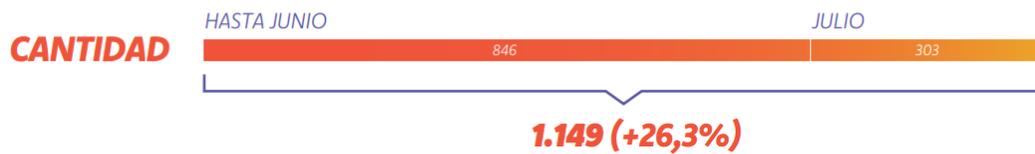


REPORTE MENSUAL DE
TRANSATLÁNTICA VIAJES Y TURISMO

INSTAGRAM JULIO 2016



SEGUIDORES



Finalizado el mes de Septiembre, Transatlántica contaba con: 197.626 seguidores en Facebook; 6.626 seguidores en Twitter; y 1.900 en Instagram.

5. ABORDAJE METODOLÓGICO

Para el abordaje metodológico se lleva a cabo un análisis del sitio web Transatlantica.travel, perteneciente a la empresa de viajes Transatlántica, ubicada en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe.

Para ello se implementa la observación del mismo y de las estrategias comerciales llevadas a cabo con el fin de captar clientes.

Se instrumentó además, una entrevista semi-estructurada con la referente del Departamento de Producto de la Empresa, con la finalidad de visualizar como ha surgido y evolucionado la presencia online de Transatlántica hasta la actualidad.

Asimismo se pretende observar cómo se ejecuta el e-commerce en la web, y que acciones se llevan a cabo para concretar esta modalidad de comercio.

5.1 Resultado del trabajo de campo

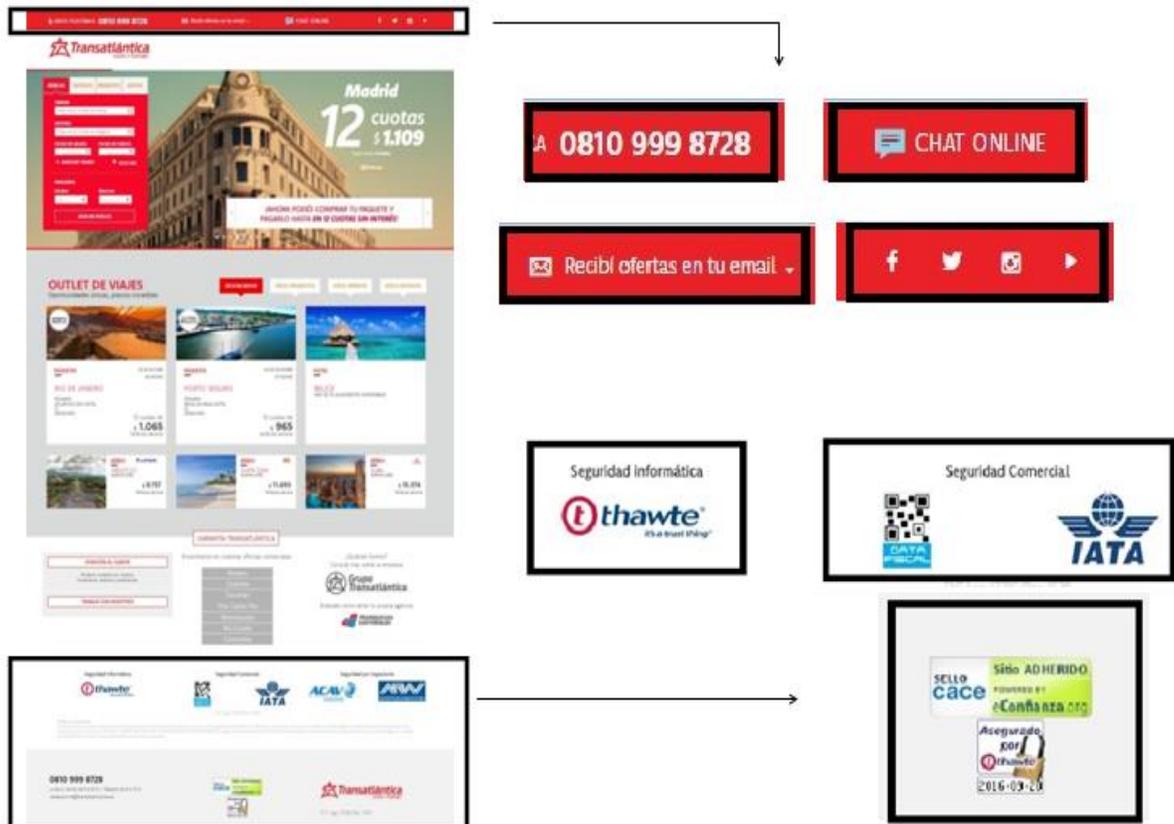
5.1.1. Observación

Para desarrollar este punto, se tuvo como principal objetivo analizar cómo Transatlántica ha modificado su canal de comercialización web, teniendo en cuenta las características impuestas por el comercio electrónico, y detectar las principales estrategias utilizadas para la captación de clientes.

Se ha podido contemplar que actualmente el sitio www.transatlantica.travel, posee un lenguaje de programación HTML, un host web, sistema de pagos, certificados de seguridad de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) y certificación SSL (seguridad informática y privacidad de los datos del cliente); cumpliendo de esta manera con todos los requisitos que se requieren para llevar adelante el comercio electrónico de manera confiable y segura.

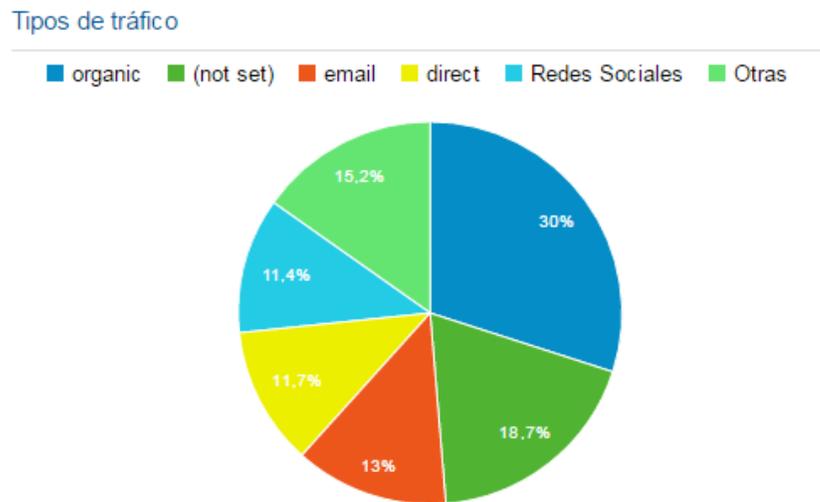
Cuenta también con un buen diseño web, diseño adaptado a celulares (responsive), difusión en Redes Sociales, anuncios pagos en Google y en redes sociales (AdWords y Facebook Ads), marketing de contenidos, distintas opciones de pago y medición de resultados con Google Analytics.

Muchos de los aspectos mencionados anteriormente pueden ser visualizados con facilidad en el sitio web, como es el caso del 0800 y el chat online, del cual se encarga la atención primaria de la empresa; el sector donde suscribirse para recibir las ofertas y promociones por email; el apartado donde re-direcciona a las diferentes Redes Sociales de Transatlántica; como así también los logos que demuestran la seguridad informática, comercial y de adhesión a la CACE.



Lo expuesto anteriormente es un claro ejemplo, de cómo fue mutando su estructura para adaptarse y aprovechar los beneficios tecnológicos para mantenerse y posicionarse en el mercado del turismo.

En el siguiente gráfico se observan los diferentes tipos de tráfico web, representados por 6 canales con sus respectivos porcentajes. El período comprendido en la muestra, corresponde al cuatrimestre que va desde Junio a Septiembre de 2016:



- Orgánico: Corresponde a las búsquedas hechas en Google.
- Not set: Proviene de Turismocity.
- Email: Como propiamente lo dice el nombre, corresponde a los Newsletters enviados por email.
- Directo: Corresponde a las personas que ingresan directamente a www.transatlantica.travel.
- Redes Sociales.
- Otras: Proviene de diferentes medios cuyo porcentaje es muy bajo como para generar una categoría, por lo que la cuenta de Analytics las agrupa bajo ese nombre.

5.1.1.1. Visualización del Proceso de Compra Web

El proceso de compra por la web que puede realizar un cliente es bastante simple:

1. Comienza por la búsqueda del servicio turístico el cual esté interesado. En la actualidad los servicios que se ofrecen son: Aéreos, Hoteles, Paquetes y Alquiler de Autos. Para este punto se toma como caso de ejemplo un Paquete.

Mirá lo fácil que es comprar en nuestra Web [VER VIDEO](#)

7 opciones encontradas

ORDENAR Precio ▲ ▼ MONEDA Pesos Dólares

ÚLTIMOS LUGARES! 06 LUGARES DISPONIBLES LATAM

RIO DE JANEIRO
8 noches, desde ROSARIO
Aéreos + Alojamiento + Traslados + Asistencia al viajero

ACAPULCO COPACABANA ★★★★★
8 noches • Standard • Desayuno

Sábado 08 de Octubre
PROMEDIO POR PASAJERO
\$ 12910
+ 3609 imp
[VER MÁS](#)

06 LUGARES WINDSOR PLAZA ★★★★★ LATAM
8 noches • Standard • Desayuno
\$ 16502 + 3852 imp
Sábado 08 de Octubre [VER MÁS](#)

2. En la opción Ver Más, se desglosa la descripción del servicio, junto a lo que incluye y se presentan también las diferentes formas de pago que permite la empresa en su plataforma online.

RIO DE JANEIRO • 8 noches

Desde Rosario

AÉREO DE IDA

8

OCTUBRE

	Salida:	ROSARIO	06:20 hs.	
	Llegada:	SAN PABLO	08:55 hs.	
	Salida:	SAN PABLO	12:10 hs.	
	Llegada:	RIO DE JANEIRO	13:10 hs.	

ALOJAMIENTO

ACAPULCO COPACABANA

★★★★

8 NOCHES + STANDARD + DESAYUNO

La ubicación, las instalaciones y el nivel de la atención hacen de Hotel Acapulco la mejor opción de alojamiento en Rio de Janeiro. Tanto para huéspedes de negocios y para los que vienen de vacaciones con sus familias.



AÉREO DE VUELTA

16

OCTUBRE

	Salida:	RIO DE JANEIRO	05:05 hs.	
	Llegada:	SAN PABLO	06:10 hs.	
	Salida:	SAN PABLO	08:40 hs.	
	Llegada:	ROSARIO	10:50 hs.	

INCLUYE

Aéreo Rosario / Rio de Janeiro / Rosario
Traslados en destino
7 noches de alojamiento + late check out
Asistencia al viajero

Precio por pasajero	\$ 12.910
Total 2 pasajeros	\$ 25.819
Impuestos, Tasas y Cargos	\$ 7.614

TOTAL A PAGAR \$ 33.433

ELEGÍ LA FORMA DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO

OTROS MEDIOS DE PAGO

Seleccione una tarjeta



- Al momento de seleccionar la forma de pago, el cliente se encuentra con dos opciones, que puede elegir acorde a su conveniencia. Dichas opciones son Tarjeta

de Crédito y Otros medios de Pago. este último incluye las opciones: múltiples tarjetas, transferencia o efectivo. En el caso de elegir Tarjeta de Crédito se van a desglosar las tarjetas que permite Transatlántica junto a los diferentes bancos, con las respectivas financiaciones.

ELEGÍ LA FORMA DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO
OTROS MEDIOS DE PAGO

Seleccione una tarjeta


American Express


Cabal


Diners Club
International
Diners


MasterCard
Mastercard


VISA
Visa

Seleccione un banco


OTRO
BANCO


Banco de Entre Rios


Banco de Santa Fe


HSBC


Macro


Banco Municipal


SUPERVIELLE

Seleccione una financiación

3 cuotas	11.144,03 pesos <small>sin intereses</small>	TOTAL FINANCIADO: 33.432,09 pesos
6 cuotas	5.572,02 pesos <small>sin intereses</small>	TOTAL FINANCIADO: 33.432,12 pesos
9 cuotas	3.714,68 pesos <small>sin intereses</small>	TOTAL FINANCIADO: 33.432,12 pesos
12 cuotas	2.786,01 pesos <small>sin intereses</small>	TOTAL FINANCIADO: 33.432,12 pesos

CONTINUAR

ELEGÍ LA FORMA DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO
OTROS MEDIOS DE PAGO

Múltiples Tarjetas
 Transferencia
 Efectivo

* El total a pagar estará sujeto al medio de pago elegido.

* A los pagos mediante depósito o efectivo, se le aplicará la percepción AFIP 3825 del 5%.

CONTINUAR

- Luego de determinar la opción conveniente, se procede al último paso antes de completar la compra. En este, el pasajero se encontrará con un resumen de su compra y los campos para completar con la información de quienes realizaran el viaje, junto a los datos del comprador más los datos de la tarjeta.

Una vez completo todo esto, se aceptan las condiciones generales de contratación y políticas de cancelación; se introduce el código de seguridad y se da fin al proceso de compra.

RESUMEN DE COMPRA

RIO DE JANEIRO • 8 noches
Desde Rosario

Aéreo Rosario / Rio de Janeiro / Rosario
Trasladados en destino
7 noches de alojamiento - late check out
Asistencia al viajero

Aéreo Ida 8 de OCTUBRE

Salida ROSARIO 06:20hs.
Llegada SAN PABLO 08:55hs.

Salida SAN PABLO 12:10hs.
Llegada RIO DE JANEIRO 13:10hs.

Alojamiento 8 Noches - STANDARD - DESAYUNO
ACÁPULCO COPACABANA ★★★★★

Aéreo Vuelta 16 de OCTUBRE

Salida RIO DE JANEIRO 05:05hs.
Llegada SAN PABLO 06:10hs.

Salida SAN PABLO 08:40hs.
Llegada ROSARIO 10:50hs.

Precio por pasajero \$ 12.910
Total 2 pasajeros \$ 25.819
Impuestos, Tasas y Cargos \$ 7.614

TOTAL FINANCIADO \$ 33.433

Esta reserva expira en:
1 Minuto 5 Segundos

ÚLTIMOS PASOS PARA COMPLETAR LA COMPRA!

VOLVER

INFORMACIÓN DE LOS PASAJEROS

Importante: Ingrese nombre y apellido tal cual figura en tu documento de viaje (DNI - PASAPORTE).

Adulto 1

Número Doc:

DNI:

Nombre: Apellido:

País de Residencia:

Nacionalidad:

Fec. Nac.: Sexo:

Adulto 2

Número Doc:

DNI:

Nombre: Apellido:

País de Residencia:

Nacionalidad:

Fec. Nac.: Sexo:

INFORMACIÓN DEL COMPRADOR

Autocompletá con datos de:

Apellido:

Nombre:

Email:

CUIT/CIUL:

Cond. Impositiva:

Comentarios adicionales:

Teléfono: Prefijo: Número:

Domicilio Fiscal:

Cod. Postal:

DATOS DE LA TARJETA

Número de Tarjeta: Código de Seguridad:

Número de 13 o 16 dígitos de la tarjeta Número de 3 o 4 cifras ubicado al dorso de su tarjeta.

Vencimiento de la Tarjeta:

Titular:

Nombre del titular como aparece en la tarjeta

DNI Titular: Fecha de Nacimiento:

Completar DNI tal como figura en el resumen.

Dirección del Resumen:

Completar domicilio de recepción del resumen, en caso de recibirlo por e-mail completarlo con el correo en lugar del domicilio.

Calle: Número:

Banco Emisor:

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Tené en cuenta la presente página web muestra las tarifas más económicas, las cuales generalmente no permiten realizar cambios ni devolución del importe abonado en caso de cancelación. Para confirmar las condiciones de su reserva consulte nuestro call center de Lunes a Viernes de 9 a 19 hs., Sábados de 9 a 13hs.,

A partir 1° de enero de 2015, tanto la Libreta Cívica, como la Libreta de Enrolamiento y los DNI libreta en formatos verde y celeste dejarán de ser válidos en toda la Argentina, ya que a partir momento sólo tendrá vigencia el DNI tarjeta. (Resolución n° 797/12 R.N.P.). Quien ya tenga el DNI libreta con tapa celeste no deberán realizar ningún trámite, ya que la versión tarjeta le fue entregada al momento de retirar el documento. En caso de duda si efectivamente debe hacerlo o no, puede consultar por Internet haciendo [Click Aquí](#).

- Condiciones generales
- Condiciones generales vuelos regulares
- Quiero recibir ofertas exclusivas en mi casilla de correo.
- Acepto las condiciones generales de contratación y políticas de cancelación.

jbqoln Código de seguridad:

Completá el código de seguridad que aparece en la imagen de arriba para prevenir el uso de sistemas automatizados y presione el botón **COMPRAR** para completar la compra. Si el código suministrado es ilegible presione el símbolo ? para obtener uno nuevo.

COMPRÁ

5. Finalmente, el proceso de compra concluye con un número de referencia el cual llega también vía email junto a un resumen de la información que ha sido completada en los pasos anteriores.

Felicitaciones Su compra ha sido guardada en nuestro sistema!

Anote el siguiente número de compra:

241856

Con él podrá identificar su compra ante nuestro personal.
 Para consultas, modificaciones y/o cancelaciones contactarse por teléfono al **0810 999 8728** o vía mail a operacionesweb@transatlantica.travel. Dicha gestión no será realizada en nuestras oficinas comerciales.
Horario de atención oficinas online Lunes a Viernes de 9 a 19 hs. Sábados y feriados de 9 a 13.

Transatlantica.travel <operacionesweb@transatlantica.travel> 24 sep. (Hace 2 días.) ☆ ↶ ↷
 para mí ▾

Transatlántica
 VIAJES Y TURISMO

Hola prueba Sábado 24 de Septiembre
16:36 horas
 Gracias por elegir *Transatlántica.travel*

Te informamos que tu pedido está siendo procesado.
 Tu número de reserva es:

241856

INFORMACIÓN DE TU RESERVA

RIO DE JANEIRO - 8 noches • desde Rosario
Salida - 08 Octubre 2016

→ ROSARIO 08 Octubre 00:00 → RIO DE JANEIRO 08 Octubre 00:00 (f) 
 ← RIO DE JANEIRO 08 Octubre 00:00 ← ROSARIO 08 Octubre 00:00 (f)

-Aéreo Rosario / Rio de Janeiro / Rosario
 -Traslados en destino
 -8 noches de alojamiento
 -Asistencia al viajero

 **ACAPULCO COPACABANA**
 8 Noches • SUPERIOR • DESAYUNO • DOBLE
 # Tipo
 2x Adulto

FORMA DE PAGO

Tarjeta	Banco	Cuotas	Moneda	Valor Cuota
VISA	BANCO HSBC	1	\$	18132,06

INFORMACIÓN DE CONTACTO

NOMBRE prueba
 APELLIDO prueba
 EMAIL teddiemartin@gmail.com
 TELEFONO 3366999
 COMENTARIO

NÓMINA DE PASAJEROS

PAX	Tipo y Nro. de Doc.	Fec de Nac	Nombre y Apellido
ADL 1.	DNI: 36123457	16/08/1990	prueba / prueba
ADL 2.	DNI: 36123456	20/09/1991	pruebaaaa / xxxxxx

Para consultas contactarse por teléfono al 0810 999 8728 de Lunes a Viernes de 9 a 19 hs, Sábados y feriados de 9 a 13 hs o vía mail a: operacionesweb@transatlantica.travel.
 Dicha gestión no será realizada en nuestras oficinas comerciales.

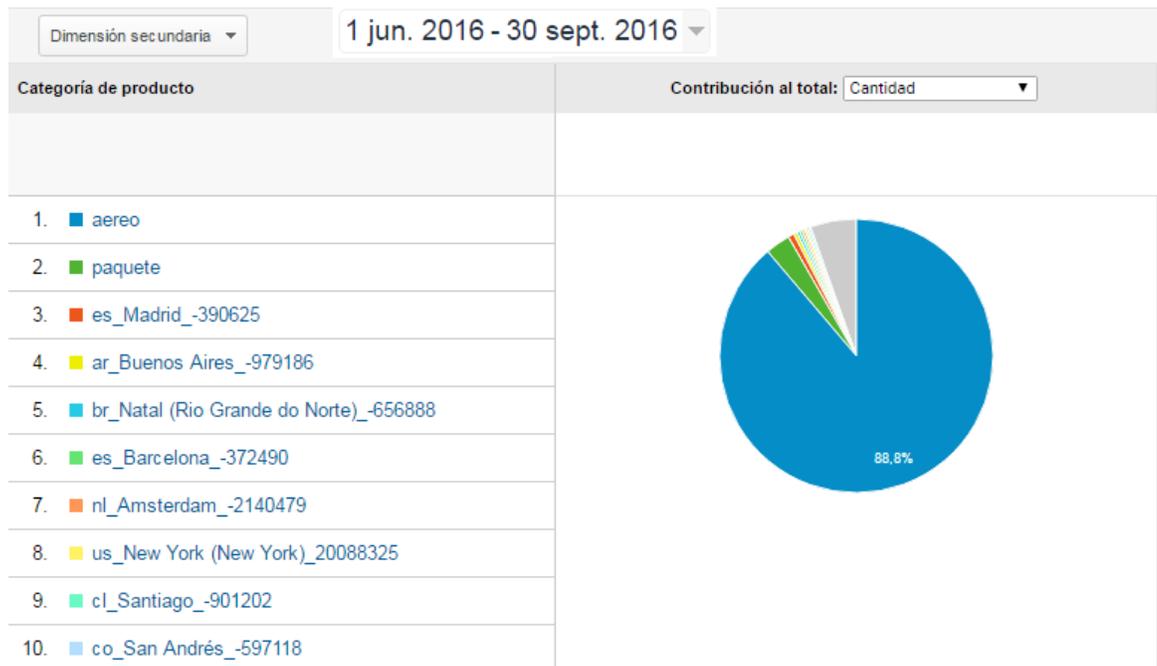
Quedamos a tu disposición
 Equipo de *Transatlántica.travel*

Documentación adjunta:

1. [Documentación necesaria](#)
2. [Nueva reglamentación para turistas extranjeros con destino a España](#)
3. [Condiciones generales del contrato de servicios turísticos](#)
4. [Condiciones generales para vuelos regulares](#)

Este mensaje ha sido generado automáticamente por el sitio web www.transatlantica.travel
 Si cree que ha recibido este mensaje por error, por favor notifíquelo a info@transatlantica.travel

En relación a las ventas que se llevaron a cabo por este canal online/web, durante el cuatrimestre comprendido desde Junio a Septiembre de 2016, se puede decir que el 88.8 % de las mismas corresponde a aéreos, el 2.9% corresponde a paquetes, y el 8.3% restante abarca hoteles y alquileres de automóviles. En el gráfico a continuación se pueden apreciar los valores mencionados:



5.1.1.2. Inducción a Potenciales Clientes

En cuanto a la forma de captar clientes y atraerlos a la web, las acciones en las que más enfatiza la empresa consiste en:

1. El envío de Newsletters a las bases de datos de clientes vía email.
2. Publicaciones en Redes Sociales.
3. AdWords y FacebookAds.
4. TurismoCity.

El contenido puede ser muy variado, desde promociones, campañas, productos nuevos, financiaciones, remates de último momento y demás.

A modo de ejemplo, una de las campañas semanales que realiza la empresa es el Martes Mágico. Dicha campaña consiste en una serie de productos que la empresa ofrece con descuentos o de baja tarifa. Esta campaña se realiza desde hace varios años por lo que los clientes ya saben que el Martes es un día especial de descuentos que ofrece Transatlántica. La comunicación y atracción del cliente se va a generar a través de Email y Redes Sociales:

➤ Facebook:



➤ Twitter:



➤ E-mail:

Adelantá tus vacaciones y aprovechá esta promo del Martes Mágico!

Transatlántica Viajes y Turismo envios@transatlantica.com.ar a través de transatlantica.trz 10:03 (hace 10 horas) ☆ para producto ▾

 Transatlántica Viajes y Turismo  @transatlantica_  /transatlantica_



MARTES MÁGICO!

PALLADIUM VIJES & RESORTS

Imbassai

PAQUETE
AÉREO DESDE CÓRDOBA
07 NOCHES ALL INCLUSIVE EN
GRAND PALLADIUM IMBASSAI RESORT AND SPA 5*
TRASLADO + ASISTENCIA

12 cuotas

SIN INTERÉS

\$1.839

AÉREO RECIFE AÉREO SAN ANDRÉS PAQUETE FORTALEZA

RESERVÁ ANTES QUE DESAPAREZCA

Banco Municipal SUPERVIELLE

0810 999 8728 ventas.online@transatlantica.travel

www.transatlantica.travel **Transatlántica**
VIJES Y TURISMO

TARIFAS POR PERSONA EN BASE DOBLE, EXPRESADAS EN PESOS ARGENTINOS (*). INCLUYEN IMPUESTOS AÉREOS, IVA DE OPERADOR Y GASTOS DE RESERVA. NO INCLUYEN GASTOS DE GESTIÓN NI IVA DE LA AGENCIA, TARIFAS Y LUGARES SUJETOS A DISPONIBILIDAD AL MOMENTO DE LA RESERVA. (**) LA TARIFA FINAL EN PESOS QUEDA SUJETA AL VALOR DEL USD DEL DÍA DE PAGO DE LOS SERVICIOS ADQUIRIDOS. TIPO DE CAMBIO DEL DÍA 26/09/2016 (1 USD = 15.35). EVT LEG. 13786/RES.1539

En todos los casos haciendo click, ya sea en los links que aparecen en los copys tanto de Facebook como de twitter, o en la imagen del mail, van a re-direccionar a un micrositio en la web donde se muestra la oferta del día:

**MARTES
MÁGICO!**

SOLO x 24 hs!
RESERVÁ ANTES QUE DESAPAREZCAN

032948

Imbassai
PALLADIUM
HOTEL & RESORT

AÉREO DESDE CÓRDOBA
07 NOCHES ALL INCLUSIVE EN
GRAND PALLADIUM IMBASSAI RESORT AND SPA 5 *
TRÁSEADO + ASISTENCIA
12 CUOTAS SIN INTERÉS DE \$1.839

RESERVAR PAQUETE
SALIDA 28 DE NOVIEMBRE

Recife
HASTA EN 12 CUOTAS SIN INTERÉS

\$6.231

AÉREO DESDE ROSARIO CON LATAM

COMPRAR AÉREO

Fortaleza

AÉREO DESDE ROSARIO
08 NOCHES CON DESAYUNO EN CARMEL EXPRESS HOTEL 3 *
TRÁSEADO + ASISTENCIA
12 CUOTAS SIN INTERÉS DE \$1.089

RESERVAR PAQUETE
SALIDA 27 DE NOVIEMBRE

San Andrés
HASTA EN 12 CUOTAS SIN INTERÉS

\$9.828

AÉREO DESDE ROSARIO CON LATAM

COMPRAR AÉREO

Cada una de las opciones, va a abrir el producto que se seleccione y luego se continúa con el proceso de compra que ha sido demostrado con anterioridad.

También en la web el pasajero se va a encontrar con un sitio donde pueda observar la promoción, sin tener que acceder desde las diferentes redes sociales o email.

VENTA TELEFÓNICA 0810 999 8728 Recibí ofertas en tu email - CHAT ONLINE

Transatlántica
VIAJES Y TURISMO

**MARTES
MÁGICO!**
+ INFO **CLICK AQUÍ**

¡AHORA PODÉS COMPRAR TU PAQUETE Y PAGARLO HASTA EN 12 CUOTAS SIN INTERÉS!

AÉREOS HOTELES PAQUETES AUTOS

ORIGEN
Seleccione ciudad de salida

DESTINO
Seleccione ciudad de llegada

FECHA DE SALIDA FECHA DE VUELTA

AGREGAR TRAMO SOLO IDA

PASAJEROS
Adultos Menores
1 -

BUSCAR VUELOS

Con respecto a las ofertas de último momento o cupos de reviente, también la publicación en redes sociales es la forma más atractiva y rápida de hacer llegar a los pasajeros. La operatoria es la misma, aparecerá el link del producto que se está rematando, y a través del click en dicho link, el pasajero podrá continuar con el proceso de compra que se ha explicado con anterioridad.



La tercera acción identificada que es llevada a cabo por la empresa, consiste en publicidad de Adwords y Facebook Ads, las cuales se muestran algunas de ellas a continuación a modo de ejemplo. Como es común en la operatoria de la Empresa, cualquier hipervínculo que este asociado a este tipo de publicidad, va a re-direccionar al producto correspondiente en la web.



 **Transatlántica Viajes y Turismo** Publicidad
Ahora con Transatlántica podés reservar ese paquete que tanto querés y pagarlo con más de una tarjeta. Mirá --> bit.ly/2ceJg7g



 334 3 comentarios 14 veces compartido
 Me gusta Comentar Compartir

Por último, se ha mencionado como forma de captación de clientes, el envío de productos a las bases de datos de TurismoCity. Esta página es un metabuscador cuya función es buscar rápidamente en más de 100 agencias distintas, comparar las diferentes tarifas, y ofrecer opciones para viajar al mejor precio. De esta manera el turista puede reservar rápido, sabiendo que la tarifa que elija para su viaje es la mejor del mercado. Se cita un ejemplo en el cual Transatlántica aparece como la mejor opción tarifaria:

The screenshot displays the TurismoCity website interface for a flight search from Buenos Aires (BUE) to Aruba (AUA). The search parameters are set for departure on Monday, June 12, and return on Friday, June 30. The results are summarized in a table below:

RESUMEN POR AEROLINEA	Avianca	Multiples	COPA Airlines	American Airlines	Delta Air Lines	Un
Directo						
1 Escala	\$AR 12.008	\$AR 14.787	\$AR 16.598	\$AR 19.585	\$AR 20.723	
2 o más escalas	\$AR 12.008	\$AR 12.707	\$AR 32.682	\$AR 20.556	\$AR 21.023	\$

The lowest fare is highlighted for Transatlántica at \$12,008. Below the summary, specific flight itineraries are listed, including an IDA (outbound) flight on June 12 and a VTA (return) flight on June 30, both featuring one stopover on Avianca.

5.1.1.3. Importancia del Contenido Generado por el Usuario

Un tema que ha sido desarrollado a lo largo de este trabajo fue el Contenido Generado por el Usuario. En la actualidad existen numerosos blogs de viajeros, fan pages y grupos de Facebook que sirven de ayuda al viajero, como así también blogs cuyo contenido consiste en informar sobre promociones y ofertas de pasajes aéreos de diferentes empresas de turismo que cuentan con plataformas online.

A modo de ejemplo se cita Lady Vuelos. Es una fan page de Facebook que se encarga de brindar a sus seguidores las mejores ofertas aéreas. Actualmente cuenta con más 80.000

seguidores. En las imágenes se puede observar cómo este Usuario menciona en distintas oportunidades, ofertas que se pueden encontrar en la web de la Empresa.



Lady Vuelos
@ladyvuelos

Inicio

- Información
- Newsletter
- Fotos
- Instagram
- Me gusta
- Notas
- Videos
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Lady Vuelos
23 min · 🌐

#Weones, acá les dejo un súper precio para #Santiago !
Desde #BsAs a \$2.790 comprando por #Transatlántica !
Dejo algunas fechas:
-Del 26/10 al 01/11 -Del 15/11 al 29/11
-Del 30/10 al 02/11 -Del 23/11 al 30/11
-Del 02/11 al 05/11 -Del 29/11 al 06/12
-Del 05/11 al 08/11 -Del 01/12 al 05/12
-Del 08/11 al 15/11 -Del 09/12 al 14/12
-Del 12/11 al 19/11

(*) Consegui tu pasaje acá: www.transatlantica.travel
(*) Por la aerolínea #Sky se consiguen hasta el viernes pasajes desde #Mendoza a \$1.500: www.skyairline.cl

#Nota: precios encontrados a la hora del post, pueden variar o terminarse a lo largo del día.

SHOPPING

MEDIA.GIPHY.COM



Lady Vuelos
@ladyvuelos

Inicio

- Información
- Newsletter
- Fotos
- Instagram
- Me gusta
- Notas
- Videos
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Lady Vuelos
1 h · 🌐

#PuntaCana desde #BsAs a \$11.692 por #Transatlántica !
Dejo algunas fechas:
-Del 11/03 al 18/03
-Del 25/03 al 03/04
-Del 01/04 al 15/04
-Del 08/04 al 15/04
-Del 06/05 al 24/05
-Del 08/05 al 15/05
-Del 08/05 al 22/05
-Del 02/08 al 09/08

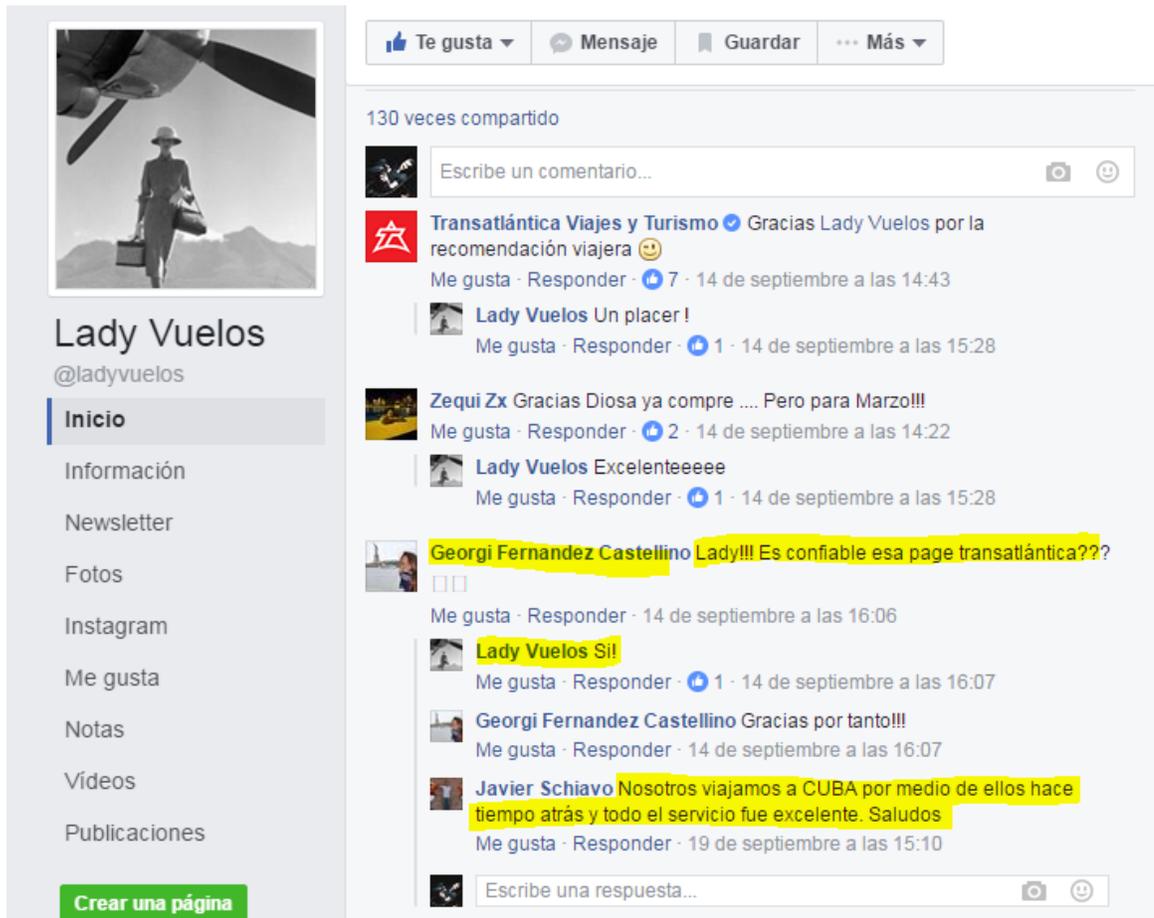
(*) Consegui tu pasaje acá: www.transatlantica.travel
(*) Hay más fechas disponibles para viajar entre #Marzo y #Agosto
(*) Son vuelos con escalas bastante cortas en San Pablo, tanto a la ida como a la vuelta.

#Nota: precios encontrados a la hora del post, pueden variar o terminarse a lo largo del día.

GIF

66.MEDIA.TUMBLR.COM

Aparecer en algunos de estos sitios, los cuales cuentan con numerosa cantidad tanto de seguidores como de lectores, es una gran oportunidad para las empresas de turismo, y en nuestro caso de análisis, para Transatlántica, por el hecho de que se le está brindando publicidad gratuita y confiabilidad a dicha empresa.



The image shows a Facebook post from the page 'Lady Vuelos' (@ladyvuelos). The post features a cover photo of a person in a hat and sunglasses walking with a suitcase, with an airplane wing visible in the background. The post has 130 shares and a comment section with several replies. The comments are as follows:

- Transatlántica Viajes y Turismo** (verified): Gracias Lady Vuelos por la recomendación viajera 😊
Me gusta · Responder · 7 · 14 de septiembre a las 14:43
- Lady Vuelos**: Un placer!
Me gusta · Responder · 1 · 14 de septiembre a las 15:28
- Zequi Zx**: Gracias Diosa ya compre Pero para Marzo!!!
Me gusta · Responder · 2 · 14 de septiembre a las 14:22
- Lady Vuelos**: Excelenteeeee
Me gusta · Responder · 1 · 14 de septiembre a las 15:28
- Georgi Fernandez Castellino**: Lady!!! Es confiable esa page transatlántica???
- Lady Vuelos Si!**
- Georgi Fernandez Castellino**: Gracias por tanto!!!
- Javier Schiavo**: Nosotros viajamos a CUBA por medio de ellos hace tiempo atrás y todo el servicio fue excelente. Saludos

Lo anteriormente expuesto, son ejemplos acabados del uso de todas las herramientas tecnológicas de que se dispone y de la profesionalización en la gestión del uso de las redes sociales.

5.1.2. Entrevista

Como se ha enunciado en el abordaje metodológico, la entrevista tuvo por objetivo visualizar como ha surgido y evolucionado la presencia online de Transatlántica hasta la actualidad.

La misma ha sido llevada a cabo con la Referente del departamento de Producto de la Empresa, quien ha brindado la siguiente información.

El negocio online, como originalmente se denominó, se remonta aproximadamente hacia el año 2008, con el objetivo de crear una nueva unidad de negocio, tomando en cuenta la tendencia que el mercado iba definiendo.

En un principio la venta web como la conocemos en la actualidad no existía. Comenzó siendo un sitio institucional, cuya finalidad era promocionar la Compañía. Consistía de una vidriera de productos los cuales inducían a los visitantes de la web, a comunicarse con la empresa telefónicamente, a través del 0800, para concretar la adquisición de los mismos.

Lentamente y con mucha inversión se fueron agregando automatizaciones al sitio continuando hasta el presente, ya que consideran que deben adaptarse constantemente a la rapidez del avance tecnológico y a los cambios en la demanda de clientes producto de su mayor acceso a la información.

Para concretarlo, tuvieron que recurrir a la búsqueda de una empresa que desarrollara tecnología Web, que hace 8 años cuando comenzaron con el proyecto, no existían en la misma cantidad que existen hoy. Esto hizo que, el desafío fuera mayor, ya que tenían que crear y aprender en conjunto con las compañías de desarrollo tecnológico.

Todo este esfuerzo se ve plasmado en el actual sitio Transatlantica.travel, que ha pasado de ser una vidriera donde se publicaban los productos que posteriormente se comercializaban en mostradores y vía teléfono hasta la actualidad donde el cliente puede elegir tanto su aéreo como su paquete turístico y abonarlo vía web.

Esto también está acompañado de un constante desarrollo el cuál le permite ir agregando más y nuevas funciones que permitan satisfacer las crecientes y demandantes necesidades de los clientes.

Para llevar a cabo este proceso, le empresa se estructuró en tres grandes Sectores con sus respectivos departamentos:

- Departamento Comercial, el cuál se encuentra a su vez, integrado por las secciones de Marketing, Producto y Ventas.
- Departamento de Operaciones, donde se canalizan las reservas ingresadas vía web.
- Departamento de Proyectos, que lleva a cabo el relevamiento, mejoras y nuevos desarrollos de la página.

Estos Departamentos se articulan, a su vez, directamente con el área de Capacitaciones, la cuál está encargada de instruir y formar tanto a aquellos empleados que pertenecen a la empresa, como así también a los que se vayan incorporando al grupo de trabajo.

Una cuestión a mencionar es que, esta nueva modalidad de comercialización, la venta online, le abrió las puertas a Transatlántica para que esté presente en todos los rincones del país. Su mayor crecimiento operó en Capital Federal y Gran Buenos Aires, que hoy representa casi el 50% de la venta online; el 50% restante está dividido en un 40% entre Córdoba y Santa Fe; y el 10% restante se distribuye en el resto del país.

Los datos anteriores, se complementan con la estrategia de utilización y presencia en Redes Sociales, por la gran influencia que presenta en la actualidad, y por la cuál la empresa lleva a cabo una fuerte campaña. Todo ello con el objetivo de alcanzar un mayor reconocimiento y posicionar la marca; aumentar los canales de comunicación con los clientes y reforzar el vínculo con ellos; difundir rápidamente promociones y ofertas por el efecto viral que generan estas redes, atrayendo tráfico a la página Web; identificar nuevas oportunidades de negocio y conectarse con los diferentes usuarios que allí se encuentran, siendo de esta manera una alternativa en la plataforma comercial.

Si bien todavía, dichas Redes no generan una cantidad de ventas significativas (exclusivamente por este medio), no se las deja de lado y se sigue apostando a ellas.

Con todo esto, lo que finalmente aspira la Empresa en este segmento de negocio, es posicionarse como la cuarta Agencia con mayor presencia web en el mercado a 2018, apoyándose para esto en la expansión territorial que está efectuando en diferentes ciudades tales como Buenos Aires capital y sur del país.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL MATERIAL RELEVADO

A lo largo de todo el trabajo de análisis de la información y diseño del sitio web de la Empresa Transatlántica, se arriba a las siguientes consideraciones:

- Se observó que la empresa a lo largo del transcurso del tiempo se reestructuró administrativa y tecnológicamente para aggiornarse a las actuales circunstancias.
- La empresa ha incursionado y utilizado las herramientas informáticas disponibles, estando a la vanguardia en muchos casos.
- Hay una adecuada toma de conciencia de la importancia del uso de las tecnologías para competir, mantenerse y ganar espacio en el mercado del turismo.
- El formato escogido responde a las necesidades actuales de los clientes, siendo la página accesible, amena, cómoda, clara y de fácil acceso.
- Su posicionamiento web, en comparación al resto de las empresas de turismo de la ciudad de Rosario, se encuentra en un peldaño superior.

No obstante, se presume que:

- Podría aumentar su espectro de captación de clientes, a través de la incorporación de una aplicación móvil, que a la fecha no dispone. Esto dado el incremento y el perfeccionamiento constante de equipos móviles en la vida diaria hace que, su uso sea indispensable en las condiciones actuales.
- También, podría mejorar la política de competitividad y marketing, el desarrollo en el sitio web, de un Login de usuario, ya sea a través de cuenta de Facebook o de Google. Su finalidad sería identificar específicamente los gustos y deseos del cliente, y en función de ello, re-direccionar de forma exclusiva la información que este mismo recibirá, ya sea en forma de publicidad o de e-mails.
- El desarrollo de productos dinámicos, le permitiría también incrementar el grado de competitividad frente a sus rivales.
- Por último, desde un punto de vista comercial, la incorporación a la web de diferentes operadores (actualmente tiene la exclusividad OLA S.A), le daría a Transatlántica independencia en su oferta turística.

7. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se ha identificado que el mercado turístico ha experimentado sin lugar a dudas, una transformación cultural, tanto en la promoción como comercialización de servicios turísticos, modificando de manera profunda la dinámica de trabajo de todos los actores involucrados, consecuencia de la gran influencia de la utilización de las tecnologías de información.

La adaptabilidad de Internet en el mundo de los negocios, y dentro de ellos el del turismo, ha influenciado a los consumidores tanto en la búsqueda de la información y evaluación de alternativas como en la elección de espacio de compras. Cada vez es más grande el número de consumidores que se adaptan a la tendencia de comprar a través de la web, y este número seguirá en incremento en la medida que la tecnología siga desarrollándose con tanta rapidez.

Si bien la Agencia de Viajes no deja de ser necesaria, aquellas que quieran seguir subsistiendo en el mercado, deberán considerar su adaptabilidad a esta nueva realidad, especializando sus estructuras en determinados nichos y/o logrando un importante posicionamiento de marca.

Las empresas que mejor y más rápidamente se adapten al Comercio Electrónico, y que sepan comprender la influencia que las Redes Sociales llevan a cabo en los consumidores, serán las empresas que determinarán estilos de vida y que logren el éxito comercial.

Concluída la investigación, se vislumbra como Transatlántica ha interpretado esta realidad cambiante, dinámica e informatizada del mundo en el que estamos insertos y ha aggiornato sus estructuras inteligentemente para posicionarse en el mercado como una de las empresas líderes de la ciudad.

Obviamente esta capacidad de adaptación, flexibilidad e incorporación de nuevas tecnologías está acompañada de su vasta trayectoria y reconocimiento que dicha empresa tiene en la ciudad de Rosario, lo que le ha dado la posibilidad de contar con los medios y

recursos necesarios para insertarse en un nicho de mercado tan altamente competitivo como es el del turismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, L.

2010; “El nuevo rol de las Agencias de Viajes: Estudio de los cambios y la adaptabilidad del Sector”. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Rosario.

Bauman, Z.

1999; “La Globalización. Consecuencias humanas”. Fondo de Cultura Económica. Bs As.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

2015; Curso Online: “Cómo crear negocios en Internet”.

Cajal, M.

2013; “¿Por qué las Redes Sociales pueden resultar imprescindibles para el Turismo y el Ocio?”. Disponible en: www.puromarketing.com

Carballo, L.

2010; “Comercio Electrónico”. Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Programa Nacional de Capacitación Profesional y Tecnológico para el Desarrollo del Comercio en la Argentina.

Celada, M.

2015; “Contenido Generado por el Usuario, un valor incalculable para las marcas”. Disponible en: www.brandmanic.com

De Gregorio Pachón, M.

2014; “Impacto de las TICs en el Sector Turístico”. Universidad de Valladolid. Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo. España.

Fratlicelli, G.

2010; “La influencia de las Tecnologías de la Información en la comercialización de servicios turísticos. Stop & Go, la creación de una alternativa comercial”. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Rosario.

Gatius, A.

2009; “Prosumidores de Turismo. Estudio sobre la interpretación del cambio en las necesidades de los nuevos consumidores”. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Rosario.

Instituto de Información Científica y Tecnológica.

S.f; “Tecnologías de la información y las comunicaciones”. Disponible en: www.ecured.cu

Interactive Advertising Bureau.

2015; “Guía Legal Contenido Generado por los Usuarios”. Disponible en: www.iabspain.es

Lema, S.

S.f; “La importancia de las Redes Sociales para el Sector Turístico”. Disponible en:
www.gestion.org

Organización Mundial del Turismo (OMT).

2014; “Manual de Marketing Electrónico para Destinos Turísticos”.

Pablo Redondo, R y Juberías, G.

2004; “Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico”. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.

Pérez, M; Martínez Sánchez, A y Abella Garcés, S.

2002: “El sector turístico y el comercio electrónico”. Boletín Económico de ICE N° 2733.
Disponible en: www.researchgate.net

Piacente, P.

2012; “Las Redes Sociales revolucionan el Turismo”. Disponible en:
www.tendencias21.net

Rodríguez Merino, C.

2015; “¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?”. Disponible en:
www.marketingdigital.bsm.upf.edu

Rosenzvaig, R.

2015; “Análisis de la pérdida de poder de los hoteles en su comercialización online debido a la incidencia que tienen las Online Travel Agency (OTA) en el mercado actual”. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Turismo y Hospitalidad. Rosario.

Touraine, A.

1998; “Un mundo Globalizado y Fragmentado. Topografías del Mundo Contemporáneo”.

9. ANEXOS

Entrevista:

- 1.- ¿Cómo y cuándo surgió el proyecto de involucrarse en el mundo web?
- 2- ¿Qué dificultades tuvieron que superar para hacer aplicable al negocio las tecnologías web?
- 3- ¿Qué recursos humanos y materiales debieron utilizarse para adecuarse a la nueva realidad imperante?
- 4- ¿Qué margen temporal previeron y cuál fue el real que demandó la puesta en marcha del comercio electrónico y sus derivados?
- 5- En la actualidad, ¿cómo se compone el departamento dedicado a estas tareas?
- 6- ¿Cómo encaran la capacitación del personal en un ámbito de constante evolución y cambio?
- 7- Al momento, ¿son apreciables los resultados y/o ventajas que trajo aparejada la implementación de nuevas modalidades de comercialización? ¿Hay estadísticas al respecto?
- 8- ¿Cómo son recibidas por los potenciales clientes las campañas, propuestas y/u ofertas que se realizan? ¿Existen datos de ventas sobre el impacto de las mismas?
- 9- Respecto de las redes sociales, ¿es significativo el tráfico de información – ventas obtenido a través de las mismas?
- 10- ¿Qué estrategia considera la más adecuada para seducir al posible cliente a contratar con la empresa?
- 11- Finalmente, ¿qué cuota del mercado aspira la empresa a conseguir a través de las políticas comerciales implementadas en este segmento del negocio?