

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURISMO
EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Alumno: Sr. Gonzalo Nicolás BERNI
Director: Dr. Germán DUEÑAS RAMIA

2011

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURISMO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

ÍNDICE

Introducción: Metodología de investigación	
1. <i>Situación problemática</i>	1
2. <i>Objetivo general</i>	1
3. <i>Objetivos específicos</i>	1
4. <i>Tipo de investigación</i>	2
5. <i>Tipo del diseño de investigación</i>	3
a. <i>Unidad de análisis</i>	3
b. <i>Muestreo</i>	3
c. <i>Técnicas e instrumentos de recopilación de datos</i>	4
Capítulo I: Comercio electrónico, conceptos generales	
1. <i>Origen del comercio electrónico</i>	5
2. <i>Conceptos y definiciones</i>	7
2.1. <i>Concepto de comercio electrónico</i>	7
2.2. <i>Definición de comercio electrónico</i>	8
3. <i>Clasificación de comercio electrónico</i>	9
3.1. <i>Clasificación según bienes y servicios comercializados</i>	9
3.2. <i>Clasificación según las partes que hacen la transacción</i>	10
4. <i>Las dos caras de Internet</i>	10
4.1. <i>Precios</i>	10
4.2. <i>Intermediarios</i>	11
4.3. <i>Zona de encuentro</i>	11
4.4. <i>Extraños compañeros</i>	12
4.5. <i>Negocios en la red</i>	12
5. <i>Actualidad del comercio electrónico</i>	12
Capítulo II: Desarrollo del comercio electrónico en la región	
1. <i>Comercio electrónico en Latinoamérica</i>	14
1.1. <i>Aumento en el penetración de Internet</i>	16
1.2. <i>Masificación de los medios de pago</i>	17
1.3. <i>Profundización de la oferta de los productos y servicio “online”</i>	17
1.4. <i>Reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de fraude</i>	17
2. <i>Comercio electrónico en Argentina</i>	17
2.1. <i>Internet en Argentina</i>	17

2.2. Medios de pago electrónico	19
2.3. Oferta “online”	21
2.4. Temor al fraude	23
Capítulo III: Sector turismo en la provincia de Mendoza	
1. Sector turismo	26
1.1 Definición	26
1.2 Características	26
1.3 Participación del Turismo en la economía argentina	28
1.3.1. PBI	28
a. Turismo Interno	29
b. Turismo Receptivo	30
1.3.2. Empleo	31
1.3.3 Recaudación	31
2. Análisis de la oferta y demanda turística de la provincia de Mendoza	32
2.1. Oferta turística	32
2.2. Demanda turística	34
2.3. Motivos que influyen en la decisión de visitar Mendoza	34
3. Innovación y comercialización del sector turismo	35
4. Línea estratégica: Mejorar el acceso a las tecnologías de Internet y desarrollo de capacidades tecnológicas	37
Capítulo V: Estudio de caso	
1. Reseña de la empresa “ISC Viajes”	40
2. “ISC Viajes” en la red mundial	41
3. “ISC Viajes” y el comercio electrónico	42
4. “ISC Viajes” y los clientes en línea	43
5. “ISC Viajes” formas de pago y seguridad	44
6. “ISC Viajes” y el cliente interno	45
7. “ISC Viajes” y los resultados de comercio electrónico	45
Conclusiones	
1. Las dos caras de Internet	48
2. Elementos de desarrollo	49
3. Turismo Mendoza	51
Bibliografía	54

INTRODUCCIÓN

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

1. Situación problemática

¿Son capaces las empresas que operan en el sector turismo, de la provincia de Mendoza, de aprovechar al máximo las ventajas competitivas que brinda el comercio electrónico respecto de sus competidores?

2. Objetivo general

El objetivo de esta investigación es lograr un acercamiento a las características principales del comercio electrónico y cómo repercuten éstas sobre el sector turístico en nuestra región.

3. Objetivos específicos

- a) Presentar al lector las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico al aplicarlo en sus negocios.
- b) Identificar el tipo de usuario que recurre a esta herramienta de compra y cuales son sus principales comportamientos.

- c) Mostrar la transformación y crecimiento que ha sufrido la región para adaptarse a esta nueva forma de comercio.
- d) Describir la actualidad que vive el sector y cómo ha sido afectado por el comercio electrónico, en su conjunto y en las distintas unidades que componen la oferta.
- e) Identificar posibles estrategias a implementar, en el sector o en cada una de las empresas que lo componen, para poder aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico.

4. Tipo de investigación

Según la profundidad con que serán abordados los temas, estaremos frente a una Investigación de tipo Exploratoria – Descriptiva¹ que tendrá como finalidad conocer y describir las características del comercio electrónico y las oportunidades que le brinda al sector turístico de la provincia de Mendoza.

En cuanto a su carácter, esta investigación muestra una triangulación ya que combina tanto el enfoque cuantitativo, dado por la objetividad de ciertos conceptos y herramientas que extraemos de informes económicos, como también existe un enfoque cualitativo al centrarnos en el sector y la forma en que éste actúa frente a esta nueva forma de hacer comercio.

¹ Hernandez Sampieri, R. (1997) Metodología de la investigación. Mexico: McGraw – Hill.

5. Tipo del diseño de la investigación

El tipo de diseño de investigación que será llevada a cabo se define como No Experimental o Ecológico² al no influir en las variables observadas. En este caso serán las decisiones comerciales llevadas a cabo por una empresa del medio, a través de un estudio de caso.

a) Unidad de Análisis

Nos centraremos en las decisiones que adoptan las empresas del sector a la hora de enfrentarse a este nuevo desafío que le plantea la tecnología y el mercado en su totalidad, determinando su impacto de las mismas en las actividades del sector.

b) Muestreo

Se utilizará lo que se conoce como muestreo no probabilístico³, dado que la selección de las decisiones comerciales analizadas serán aportadas desde la experiencia y juicio de expertos. Por lo anterior también podemos decir que el muestreo puede tomar el formato de un muestro por juicio.

² Ibidem

³ Ibidem

c) Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para poder realizar una descripción del tema, y al no contar con bibliografía específica sobre el mismo, recurrimos a cámaras, organizaciones y entidades que nuclean a empresas del sector, para que nos brinden los datos que guiarán nuestra investigación.

Utilizaremos el estudio de caso, para conocer las decisiones que se adoptan en el sector en el momento de apostar por el comercio electrónico, tratando de identificar las consecuencias que tienen éstas sobre la competitividad y el desarrollo del sector en la provincia. La herramienta que se empleará en este caso será la entrevista semi estructurada a un experto, profundizando los temas que se han desarrollado a lo largo de la investigación.

La empresa del medio local que elegiremos para el estudio será aquella que nos brinde el acceso a la información necesaria y datos relevantes para alcanzar los objetivos propuestos para la investigación.

CAPÍTULO I

COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTOS GENERALES

Lo que buscamos con el desarrollo de este capítulo es poder brindarle al lector un acercamiento a los conceptos más relevantes del comercio electrónico desde los inicios de esta modalidad hasta la actualidad.

1. Origen del comercio electrónico

El comercio, a pesar de los cambios y evoluciones que ha sufrido a lo largo de los años, siempre ha mantenido su esencia. El diccionario consultor de economía nos define esta actividad como *“el proceso y los mecanismos necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades productivas, en los centros de consumo donde se aprovisionan los consumidores, siendo éste el último eslabón de la cadena de comercialización”*⁴.

La página *“wordpress.com”*⁵ en su *“blog”* especializado en comercio electrónico nos acerca una reseña acerca de la dinámica de la herramienta. Según lo expuesto, han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en los Estados Unidos comenzó a utilizarse la venta por catálogo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, fue impulsada principalmente por grandes tiendas. Consistía en un catálogo con

4 De la Vega Julio César (1994): Diccionario consultor de economía. Ediciones Delma. Buenos Aires.

5 www.wordpress.com (2007): Comercio electrónico. Origen e Historia [en línea]

fotos ilustrativas de los productos a vender. Un punto a destacar es que permitió tener mejor llegada a las personas, ya que no había necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta, dándole la posibilidad a las tiendas de llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante es que los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito.

Siguiendo con la misma línea de análisis, a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. Los productos eran mostrados con mayor realismo resaltando sus características principales. La venta directa se concretaba mediante un teléfono y usualmente los pagos se realizaban a través de tarjetas de crédito.

Al referirnos sobre los orígenes del comercio electrónico, Kalakota y Whinston⁶ nos acercan dos conceptos centrales en la materia que son el intercambio electrónico de datos (EDI) y la transferencia electrónica de fondos (TEF).

El primero se originó en los Estados Unidos en la década del sesenta, a partir de iniciativas independientes en los principales sectores de la economía de este país. El objetivo que buscaba este sistema era fortalecer la calidad de los datos que estos sectores intercambiaban con otros en la cadena de proveedores y usándolo para sus procesos internos. El EDI utilizaba documentos electrónicos con formato estándar que reemplazaban los documentos comerciales comunes, tales como, facturas, órdenes de compra, etc.

⁶ Kalakota y Whinston (1997): 376, citado por StarMedia

El segundo método surge en la década del setenta. La transferencia electrónica de fondos (TEF) era utilizada por las instituciones financieras, que a través de redes de seguridad privadas, lograron expandir el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo de intercambios de información comercial y operacional en el área financiera, específicamente lo que se refiere a transferencia de giros y pagos.

2. Conceptos y definiciones

2.1. Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico para la CACE⁷ *“es toda aquella operación que se cierra por internet, aunque la transacción o el pago se realice por vías más conocidas”*⁸. Este sistema se basa en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, que incluye texto, imágenes y vídeo. A su vez comprende diversas actividades como:

- comercio electrónico de bienes y servicios
- suministro en línea de contenidos digitales
- transferencia electrónica de fondos
- compraventa electrónica de acciones
- subastas
- diseños y proyectos conjuntos
- prestación de servicios en línea (*“on line sourcing”*)
- contratación pública
- comercialización directa al consumidor y servicios posventa

7 Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

8 Diario Uno (2007). Crece el comercio electrónico [en línea]. Disponible en <http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2007/05/03/nota146177.html> [marzo, 2010]

2.2. Definición de comercio electrónico

La CACE define al comercio electrónico como *“cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios”*⁹.

Otra definición mas amplia nos indica que es aquel en el que el compromiso de compra de un bien o servicio es adquirido a través de un medio electrónico, independientemente de que el pago se realice por ese mismo medio¹⁰.

José Camilo Daccach¹¹, cita en su artículo “Comercio Electrónico” al Centro Global de Mercado Electrónico que define al “E-Commerce”, como *“cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”*¹².

A partir de lo expresado anteriormente, podemos decir que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología, imponiéndose en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios. Esta surge a partir de la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores por lograr reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

9 Pueyredon, Marcos (2006): “Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina” [en línea], (31). Disponible en www.cace.org.ar [enero, 2010]

10 Seminario Gestión PYME (2007). “Comercio Electrónico (E-Commerce)” [en línea], (7). Recopilación. Disponible en <http://www.jvazquezysociados.com.ar/files/apecommerce.pdf> [mayo, 2010]

11 Consultor independiente en aplicación de tecnologías de información y comunicación para la obtención de ventaja competitivas.

12 José C. Daccach (2008): Comercio Electrónico [en línea]. Disponible en www.deltaasesores.com [abril, 2010]

Al hablar de “*E-Commerce*” es requisito indispensable referirnos a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que ésta es la forma como se imponen hoy en día las actividades empresariales. El uso de las TIC sirve para impulsar la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, promueve el mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

3. Clasificación de comercio electrónico

3.1. Según bienes o servicios que se comercializan¹³

➤ **Comercio electrónico directo:** en este caso, el pedido, el pago y el envío de los bienes son intangibles, o sea, se producen vía “*on-line*”. Permite transacciones de extremo a extremo sin obstáculos a través de la frontera geográfica, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.

Ejemplo: “*software*”, música, etc.

➤ **Comercio electrónico indirecto:** consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales tradicionales de distribución. Esta clase de comercio depende de factores externos como la eficiencia de los sistemas de transporte.

Ejemplo: libros, mercancía, etc.

¹³ Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos (1999): Comercio Electrónico y Comercio Exterior, Anexo III [En línea]. Disponible en <http://www.mecon.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf> [octubre, 2010]

3.2. Según las partes que hacen la transacción¹⁴

- **Empresa-Empresa (B2B):** se caracteriza por la relación directa entre dos empresas; ejemplo: una empresa realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.
- **Empresa-Consumidor (B2C):** se refiere a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: indumentaria, discos.
- **Gobierno-Ciudadano (A2C):** más que negocios propiamente dicho se refiere a trámites o pago de impuestos por Internet (poco difundido).
- **Gobierno-Empresa (A2B):** relación entre empresas y organizaciones gubernamentales; ejemplo: uso de la clave fiscal para todo tipo de tramites en la Web de la AFIP
- **Consumidor-Consumidor (C2C):** esto se conoce como subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar con una empresa, bienes y servicios.

4. Las dos caras de Internet

La venta por Internet nos ofrece oportunidades y amenazas, que son importantes de conocer a la hora de emprender el proyecto. Por un lado los mercados se expanden, pero también hay más competidores. Por otro, algunos procesos de negocios son más fáciles, pero otros se complican. Veamos a continuación cuales son los principales conceptos que se ven afectados con esta herramienta.

4.1. Precios

El modelo de Internet ejerce una gran presión para eliminar el concepto de precio inamovible. Ayudados por motores de búsqueda y por sitios en la red que comparan precios, los consumidores ejercen mayor control sobre éstos.

¹⁴ Revista NEX (2008), #49: ECommerce, en NEX, 32.

Les resulta fácil buscar el precio más bajo y hacer el tipo de análisis de compra que alguna vez solo estaba disponible para grandes corporaciones y el gobierno.

Para las ventas entre empresas, Internet creó un nuevo foro de comercio, dando lugar a una guerra de precios más feroz que en el comercio minorista. Como consecuencia de esto los precios caen y los productos o servicios que alguna vez los consumidores pagaron con gusto, ahora no les parecen tan valiosos¹⁵.

4.2. Intermediarios

Antes de la era Internet, les confiaban las ventas a los intermediarios, comercios minoristas, agentes de ventas y distribuidores. Ahora los productores están descubriendo que pueden eliminar el intermediario, y manejarse directamente con los consumidores.

Para muchos expertos el gran problema será la fricción con el canal de distribución. Hasta ahora muchas empresas no encontraron una buena solución al dilema del canal de distribución. Otros, al lanzar sus sitios de comercio electrónico, se convirtieron en sus propios competidores¹⁶.

4.3. Zona de encuentro

Mientras Internet reduce el uso de los canales de venta indirecta para consumidores finales, también cambia la forma en que las empresas hacen negocios entre sí. Las redes de comercio electrónico permiten a compradores y vendedores congregarse e intercambiar bienes. En estos casos los compradores solo tienen que indicar sus requisitos “*on line*”, y así responden los oferentes también por la misma vía. Asegurándose los compradores el precio más bajo¹⁷.

¹⁵ Jenny C. McCune (1999, septiembre/octubre). Las dos caras de Internet, en *Gestión*, 51.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

4.4. Extraños compañeros

Internet suele crear extrañas parejas. Surgen asociaciones inusuales porque elimina todo tipo de fronteras, gracias a su facilidad para establecer vínculos independientemente de donde tengan sede cada una de las empresas. Como resultado de estas asociaciones, la mayoría de las empresas está cambiando la manera de comercializar sus artículos. Aun cuando la “web” es un mercado masivo (es decir, tienen acceso a el millones de personas), el marketing puede ser focalizado.

No hay duda que Internet incrementa la competencia, pero también amplía los mercados¹⁸.

4.5. Negocios en la red

Las empresas deben adaptar sus modelos de negocio a la red y la pregunta clave es ¿en que negocio estamos?

Nadie se atreve a negar que internet transformará los negocios, pero su impacto dependerá de la naturaleza de cada industria, y de las oportunidades y amenazas que les plantee a las empresas¹⁹.

5. Actualidad del comercio electrónico

El nacimiento de nuevos modelos de negocio y canales de distribución son, en parte, el resultado de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías; acercando además nuevas formas de trabajar con indiscutibles beneficios. Sumado a todo esto tenemos la evolución hacia la “web” 2.0, que generará el aumento de los negocios “on line”. Todo esto debe estar

¹⁸ ibidem

¹⁹ ibidem

acompañado del fortalecimiento de la cantidad de usuarios con banda ancha.

Marcos Pueyrredón, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, caracteriza el contexto actual como la maduración de una etapa anterior: *“Internet no es sólo una vidriera, ahora se transformó en un canal de negocios y no sólo un canal de información. Desde allí, se puede mantener una comunicación fluida con los clientes, brindando herramientas comerciales efectivas y a bajo costo. No reemplaza los otros canales de comunicación, si no que los potencia y crea sinergias otorgándoles características propias y nuevas”*²⁰. El experto revela que en 2007 se superó la barrera de los 20.000 millones de pesos en la venta “on line”. Un futuro promisorio para la actividad.

Los hábitos de las personas en cuanto a las formas en que éstas interactúan y acceden a la información han cambiado debido a la expansión que ha sufrido, mundialmente, el uso de internet. El comercio electrónico, en este momento, está indicando la tendencia de cómo se transarán gran parte de los bienes y servicios en un futuro próximo.

*“En la sociedad de la información y el conocimiento, con el manejo de las nuevas herramientas, la tercerización de tareas y un cuarto canal disponible como Internet, el comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios pasan a ser actividades de excelencia para todas las industrias y principalmente, los servicios profesionales”*²¹.

20 Lesser, Malen (2008, 29 de Julio). E-commerce en la era del 2.0. Crecimiento sostenido para el canal de negocios on-line. INFO BRAND [en línea], disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10916-E-commerce-en-la-era-del-2.0.--Crecimiento-sostenido-para-el-canal-de-negocios-on-line>

21 Pueyrredon, Marcos (2006): “Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina” [en línea], (31). Disponible en www.cace.org.ar [enero, 2010]

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGIÓN

Este apartado tiene como objetivo mostrar cómo fue la introducción y avance del comercio electrónico en Latinoamérica, más específicamente en Argentina, centrándonos en los elementos claves que permitirán que esta herramienta siga creciendo en nuestra región.

1.Comercio electrónico en Latinoamérica

En el siglo XXI nadie pone en duda los conceptos de globalización e interdependencia en las relaciones internacionales en lo que respecta a nivel económico y comercial. Éstos se potencian con el crecimiento en el uso de Internet como herramienta de comunicación e intercambio de bienes y servicios.

Por tal motivo las empresas han ido transformado sus políticas comerciales con el objeto de adaptarse a lo que el mercado les exige, en este caso los usuarios de la red. El estar en línea ha generado nuevas modalidades en las operaciones y transacciones, brindando una oferta alternativa para aquellos clientes que buscan ahorrar tiempo y costos al momento de adquirir un producto. Esta posibilidad la otorgó el llamado comercio electrónico o “*E-Commerce*”²².

22 Mutari, D. (2008): E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano [en línea]. Disponible en www.caei.com.ar/es/programas/comercio/1.pdf [mayo, 2010]

Es importante destacar el Informe sobre la Economía de la Información 2006 publicado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), donde se manifiesta que *“la adopción cada vez más frecuente de prácticas de comercio electrónico refuerza los modelos mundiales de producción y distribución, poniendo el acento en la cooperación y el rápido intercambio de información entre interlocutores comerciales. Esto significa que la competitividad, incluso para empresas de países en desarrollo, depende cada vez más de su capacidad de utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) para integrarse en redes de valor en los planos regional y mundial”*²³.

A raíz de esto es que surgen algunas limitaciones que inciden en el desarrollo de esta práctica, especialmente en los países en vías de desarrollo²⁴:

- La escasez de inversiones de capital y recursos humanos especializados en el área.
- Falta de infraestructura complementaria que regule y otorgue confiabilidad a los usuarios, llegado el momento de optar por la adquisición de un producto *“on line”*.
- Acceso a Internet, por el grueso de estas sociedades.

Dichas cuestiones, ambientales, de desarrollo tecnológico o de estructura organizativa, influyen en las empresas al momento de decidir realizar *“E-*

23 UNCTAD (2006): “Informe sobre la economía de la información” [en línea], (28). Disponible en www.unctad.org/e-commerce [noviembre, 2010]

24 Mutari, D. (2008): E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano [en línea]. Disponible en www.caei.com.ar/es/programas/comercio/1.pdf [mayo, 2010]

Commerce” y orientar su estructura a servicios y tecnologías de servicios para los usuarios.

En 2005 sólo el 18% de la población total de Latinoamérica eran usuarios frecuentes de Internet, pero se veía un crecimiento de personas con acceso a Internet del 39%, lo cual hacía vislumbrar un mercado con alto nivel de incidencia de este tipo de comunicaciones en relación con otras regiones como África u Oceanía. Sin embargo, es arduo el trabajo que aún les deparará a los latinoamericanos en materia de crecimiento en servicios y tecnologías de servicios para que el “*E-Commerce*” se imponga eficientemente como una alternativa al comercio tradicional.

Según una investigación desarrollada por América Economía Intelligence (AEI) junto a Visa Internacional, se detectaron cuatro elementos centrales a la hora de impulsar el comercio electrónico en la región²⁵. Dichos elementos son los siguientes:

1.1. Aumento de la penetración de Internet:

Este primer punto hace referencia a la necesidad de un aumento en la penetración de la red a nivel regional. Esto está supeditado a las empresas de banda ancha y a las políticas gubernamentales sobre facilitación de acceso de los usuarios a las tecnologías necesarias para que Internet pase a ser algo cotidiano en sus vidas.

25 AEI (2007): “Comercio electrónico en América Latina” [en línea], (8). Disponible en http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia_Visa.pdf [diciembre, 2010]

1.2. Masificación de los medios de pago electrónico:

Este elemento está íntimamente relacionado con la generación de servicios, siempre acompañado de un buen trabajo de educación al usuario, sobre bases sólidas en materia legislativa y seguridad electrónica.

1.3. Profundización de la oferta de productos y servicio “online”:

La alta concentración de la actividad en pocos actores impide el desarrollo del comercio electrónico en la región. Por eso es necesaria la incorporación de las PyMES para dar una mayor variedad a la oferta.

1.4. Reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude:

Si bien no se está ante un vacío jurídico, lo cual llevaría a la necesidad de un marco legal totalmente nuevo, es necesario reconocer que se deben adaptar las leyes y reglamentos vigentes al comercio electrónico.

2.Comercio electrónico en Argentina

2.1. Internet en Argentina

D'Alessio IROL²⁶, en su estudio realizado sobre Internet en Argentina, muestra aspectos muy alentadores para los actores en la “web”, destacando que la inserción de Internet en nuestro país sigue creciendo, llegando en julio de 2009 a 17.200.000 usuarios, lo que representaba el 43% de la población. A continuación detallaremos los motivos que han posibilitado este aumento.

26 D'Alessio Irol (2010). “Internet en Argentina” [en línea], (17). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010]

Si bien los usuarios de Internet siguen creciendo, la tasa fue menor a las de los últimos 9 años debido a la crisis mundial. El aumento registrado se generó debido a la inserción de los sectores medios y bajos. Todavía se espera el ingreso del nivel D (Bajo) que representa el 50% de la población, lo cual logrará un nuevo impulso a la masa de internautas.

Según Pablo Tedesco²⁷, analista de Price & Cooke, antes de la crisis de 2001 el mercado estaba concentrado por usuarios de un nivel socioeconómico alto de Capital Federal y de Gran Buenos Aires, pero a partir de 2002, con el desembarco de la gran cantidad de locutorios y cibercafés en todo el país, aumentó el acceso a Internet.

A fines de 2006, Argentina contaba con más de un millón y medio de accesos a Internet de alta velocidad o banda ancha, representando un aumento en estas conexiones de un 66.2%. El 90% se concentraban en la Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Pero comienza a observarse un mayor crecimiento en las zonas turísticas y productivas de país, fuera del área metropolitana.

Si nos referimos directamente a los accesos residenciales de banda ancha, se observó en ese mismo periodo un crecimiento del 72.5%. Este crecimiento provocó una clara caída de cuentas Dial-Up²⁸ (24.5%) y usuarios free (27.6%), representando las conexiones de alta velocidad el 60% de las conexiones hogareñas y el 81% del total de abonados²⁹.

27 Citado por Mercedes Bartelt en su nota para Diario La Nación, "Fuerte expansión del comercio electrónico", el 28 de mayo de 2007.

28 La tecnología Dial-Up le permite acceder al servicio Internet a través de una línea telefónica analógica y un modem.

29 Pueyrredon, Marcos (2006). "Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina" [en línea], (31). Disponible en www.cace.org.ar [enero, 2010]

Por su parte, la empresa Convergencia Research³⁰ expone que los motores del crecimiento de usuarios banda ancha en Argentina son:

- Crecimiento económico.
- Reducción de pobreza.
- Aumento del parque de PCs.
- Competencia entre cable MODEM y ADSL.
- Disminución del precio de banda ancha.
- Desarrollo global de las aplicaciones, el contenido, los servicios y la conectividad de banda ancha.

Mendoza hoy se encuentra en el décimo lugar en porcentaje de viviendas con acceso a Internet con el 24.19% de conectividad por debajo del promedio nacional, sin embargo la principal empresa proveedora de banda ancha ha notificado un incremento del 23% en nuevos contratos de este tipo de conexión en relación al año pasado, superando las cien mil en todo el territorio de la provincia.

2.2. Medios de pago electrónico

En su informe, "*E-Commerce en Argentina*", la CACE³¹ nos indica que la variedad de medios de pago que se ofrecen, ayudan a los sitios a apuntar a diferentes tipos de compradores. Por un lado, observamos que una gran cantidad de sitios aceptaban tarjetas de crédito de gran circulación (Visa, Mastercard, American Express, etc.), y casi ninguno aceptaba tarjetas locales o regionales (Provincred, Naranja, etc.). Este factor limita las compras por parte de consumidores de menor poder adquisitivo.

³⁰ Citado por Marcos Pueyrredon en su informe "Situaciones de los negocios por internet y el comercio electrónico en Argentina (2006) para CACE.

³¹ CACE (1999). "E-Commerce en Argentina" [en línea], (40). Investigación. Disponible en www.cace.org.ar [julio, 2010]

Por otro lado, el pago contra reembolso es una opción que amortigua la sensación de inseguridad de vendedores y compradores por igual, aunque tiene altos costos para los vendedores si la entrega no es realizada por personal propio. Los sitios de venta de elementos en formatos digitales, en los que la entrega es inmediata y por la misma red, por ejemplo música, software o consultas “*on line*”, deben aceptar forzosamente tarjetas de crédito y clearing inmediato. De todas maneras, suelen ser muy cautelosos para reducir el fraude, por ejemplo retardando la entrega unas horas para validar el pago previamente.

Otro medio muy usado es el giro postal o por medio de entidades financieras, especialmente para ventas en el exterior. En este caso, el costo adicional del pago se traslada al comprador, quien debe afrontar los gastos adicionales del envío del dinero.

En el año 2009, a través de una investigación realizada por la empresa D’Alessio IROL³², se logra identificar los principales usos de Internet en la Argentina, en relación a los medios de pago habituales entre los usuarios que realizaron compras durante ese año por medio de la Web. Del total de encuestados se obtuvo que el 61% realizó el pago contra reembolso, siendo esta metodología la más usada. El medio bancarizado más utilizado es la tarjeta de crédito 52%.

Y si nos enfocamos únicamente en el interior del país, el depósito bancario fue el medio que se destacó, representando el 43% de las compras.

En resumen los medios más usados para pago de compras electrónicas son los siguientes:

32 D’Alessio Irol (2009). “Seguridad en Internet: La visión de los usuarios” [en línea], (10). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010]

1. Contra Reembolso (61%)
2. Tarjeta de Crédito (52%)
3. Depósito Bancario (26%)
4. Tarjeta de Débito (6%)
5. Otras³³ (7%)

Las principales barreras que frenan la utilización de esta nueva metodología de compras son, por un lado, la incertidumbre sobre la seguridad del sistema, debido a que las personas temen que sus datos sean usados para otros fines, mientras que por el otro, desconocen los canales de reclamo.

Una tendencia que se ha evidenciado en esta investigación es que la decisión de comprar “*on line*” esta muy marcada por superar “la primera vez”, después de esto son muy valoradas por quienes lo lograron con éxito.

2.3. Oferta en línea

En un principio, como nos muestra AEI³⁴ en su informe, la principal barrera con la que se encontró la región y el país para el desarrollo del “*E-Commerce*”, fue la concentración en unos pocos actores. El motivo no era un mercado tempranamente consolidado, sino una preferencia por marcas ya conocidas al momento de realizar las primeras transacciones.

La incorporación de nuevos usuarios al consumo y de nuevos productos a los sistemas remotos de comercio permitirían un aumento en el número de jugadores en la industria, y esto es lo que está pasando en Argentina, donde los observadores resaltan que el crecimiento del comercio electrónico es acompañado por el desembarco de pequeñas y medianas empresas.

³³ Efectivo, Pago Fácil, Rapipago, Dinero Mail, Pay Pall

³⁴ America Economía Intelligence (2006): “Comercio electrónico en América Latina” [en línea], (8). Investigación. Disponible en www.americaeconomia.com [enero, 2010]

Según Marcos Pueyrredon³⁵, de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, ha crecido de manera formidable la oferta de productos y servicios a través de este nuevo canal, y las razones por las cuales el vendedor “*on line*” elije este medio son:

- Facilidad y bajos costos de inversión necesarios para incorporar a Internet como nuevo canal de ventas.
- Menores costos de comercialización.
- Mayor mercadeo.
- Menor tiempo de acceso a clientes.

Otro dato relevante para el comercio electrónico, que nos acerca la empresa D’Alessio IROL³⁶, es que se observa un crecimiento en la diversidad de rubros en la Web comercial, siendo éste de un 20% de 2008 a 2009. Del total de rubros consultados, se efectivizó la compra en el 67% de los casos ya sea de forma “*online*” u “*offline*”.

Los rubros que más han crecido en consulta son³⁷:

- Electrodomésticos
- Turismo
- Hardware
- Cursos
- Libros
- Salud
- Ropa

35 Citado por INFOBRAND Digital en “E-Commerce en la era de 2.0. Crecimiento sostenido para el canal de negocios *“on-line”*”.

36 D’Alessio Irol (2009). “Como la recesión recarga la posibilidad de Internet” [en línea], (23). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010]

37 Ibidem

2.4. Temor al fraude

Según los datos de las distintas encuestas realizadas por varias asociaciones de la región, se observa que los porcentajes de fraude son muy bajos, lo cual es un triunfo para la industria. Sin embargo, estos casos tienen un efecto multiplicador entre los usuarios.

Esta es una de las principales razones para que aquellos usuarios que tienen acceso a Internet y tienen poder de compra, decidan no comprar a través de este medio.

D'Alessio IROL³⁸, en una investigación realizada para CertiSur, sobre seguridad en Internet, cuenta que el nivel de confianza sobre la red en Argentina ha ido en aumento, aunque todavía se registra un 36% de usuarios que creen que este medio todavía es inseguro.

Los usuarios basan su confianza en páginas conocidas o que demuestren certificados de seguridad (SSL, claves, candado, encriptación, alertas). Se sigue manteniendo la tendencia respecto de los años anteriores, en el sentido que una amplia mayoría incrementaría su uso de Internet en la medida que proporcione más seguridad. Los de mayor edad muestran más predisposición a ese incremento, mientras que los jóvenes son los que en mayor porcentaje eluden las ventanas de advertencia.

A raíz de este problema que presenta el comercio electrónico, es que en Argentina se está buscando darle un marco jurídico a dicha actividad. Según una nota del diario INFOBAE Profesional³⁹, en marzo de 2010, fue

38 D'Alessio Irol (2009). "Seguridad en Internet: La visión de los usuarios" [en línea], (10). Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010]

39 Degarabedian, C. (2010): "Presentaran proyecto de ley para regular el E-Commerce y contenidos de internet" [en línea] INFOBAE Profesional. Disponible en <http://www.iprofesional.com/notas/93368-Presentaran-proyecto-de-ley-para-regular-el-e-commerce-y-contenidos-de-Internet.html> [julio, 2010]

presentada a legisladores una iniciativa que busca regular el comercio electrónico y los contenidos de la red en Argentina. Dicha iniciativa está impulsada por cámaras del sector (CACE, Cabase, Cicomra, entre otras). Lo que se busca con esta norma es precisar los requisitos legales para realizar transacciones “*on line*”.

Según los ejecutivos del sector, en Argentina predomina una “zona gris”, donde no quedan claros los deberes y las responsabilidades por parte de los vendedores. Con esta propuesta lo que se busca es establecer un marco similar al que existe en otras naciones, como Brasil, en cuanto a comercio electrónico. Las regulaciones que se esperan aplicar son las siguientes:

- Todas las tiendas de comercio electrónico deben exhibir en la Web su registro fiscal (CUIT).
- Hacerse responsables de ofrecer una garantía de un año por los productos que venden.
- Deberá constar en la Web el domicilio real y un teléfono fijo.

El texto de la iniciativa fue elaborado por una comisión específica en la CACE, la cual identificó posibles obstáculos al desarrollo del “*e-commerce*” e Internet en el país, y, trabajó en el análisis y propuesta de adecuación, armonización, actualización e implementación de los marcos jurídicos necesarios persiguiendo los siguientes objetivos:

1. resguardo del acceso libre e irrestricto a la información y al conocimiento;
2. la no generación de interferencias en el desarrollo de la industria;
3. el abarcado de temas relacionados con el comercio electrónico;
4. el impulso del desarrollo de Internet como una red libre y abierta y

5. el fomento de la innovación, inversión, la investigación y el desarrollo de las TIC en el país.

Los cuatro elementos que detallamos en este capítulo, son los que determinan el desarrollo del comercio electrónico en el país. Por tal motivo la CACE se centra en éstos para medir el impacto de la herramienta en la economía y la sociedad.

Del relevamiento que realizó el organismo acerca del año 2010, logró determinar que en Argentina el comercio electrónico ha crecido un 48% respecto del año anterior.

Este crecimiento es consecuencia del comportamiento de los factores mencionados anteriormente, ya que se ve un incremento de la cantidad de usuarios de Internet que alcanzó a 26.5 millones de personas, de éstos, el 32% realizan compras en línea. A este desarrollo lo acompaña año a año la incorporación de nuevos rubros, empresas, servicios y productos en el sector, así como medios e intermediarios de pago. Todo esto respaldado por el crecimiento de la confianza e interés en el sistema producto de experiencias satisfactorias de los usuarios, ofertas y variedad de rubros.

CAPÍTULO III

SECTOR TURISMO EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

En este capítulo buscamos acercar al lector los conceptos centrales del sector turístico, detallando las características de éste en la provincia de Mendoza y su aporte a la economía de la región.

1. Sector Turismo

1.1. Definición

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a este sector como⁴⁰:

“complejo de actividades que se generan a partir del desplazamiento temporario y voluntario de personas, fuera de su residencia habitual por un periodo de tiempo superior a las veinticuatro horas y menor a los ciento ochenta días, invirtiendo en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado”.

1.2. Características

La Actividad Económica de Turismo y Viajes (*AETV, como la nombraremos a partir de ahora*) tiene, en nuestro país, entre otras, seis características importantes⁴¹:

⁴⁰ Organización Mundial del Turismo citado por Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios (IDITS).

⁴¹ Cámara Argentina de Turismo (2007): “La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina” [en línea], (10). Disponible en http://www.camaraargentinadeturismo.travel/home_1.php [mayo, 2010]

- Dinámica: ya que amplifica los movimientos de la actividad económica general, debido a que no es un bien de primera necesidad y se encuentra dentro de la categoría de los llamados bienes superiores.
- Transversal: el turismo no sólo genera crecimiento, empleo y efectos multiplicadores en las actividades directamente vinculadas al mismo (hoteles y restaurantes, agencias de viajes), sino también en una gran cantidad de otras actividades indirectamente relacionadas (transporte, comercio, industria, construcción, servicios financieros, entre otras). Esto se debe a que satisface la demanda completa de bienes y servicios del viajero mientras éste se encuentra fuera de su lugar de residencia.
- Altamente estacional: es función principalmente de la fuerte concentración de nuestros ciclos educacional y laboral, y no tanto del tipo y variedad de recursos turísticos disponibles en nuestro país.
- Relativamente limpia: se trata de una actividad, comparada con otras actividades económicas, que es menos contaminante del medio ambiente. Al mismo tiempo, hay un particular interés en proteger los recursos naturales y culturales, por parte de los distintos sectores, ya que son base de la calidad de los productos turísticos.
- Impulsora del equilibrio regional: dada la excesiva concentración económica y poblacional hoy existente en el país, el crecimiento de la AETV constituye un fuerte impulso para su desconcentración y así lograr un mejor equilibrio regional. Las regiones del interior poseen una mayor dotación de recursos turísticos naturales que lo que se ofrece en las regiones metropolitanas.

1.3. Participación del turismo en la economía argentina

Una de las características más importantes de la AETV es que tiene impactos transversales sobre múltiples actividades económicas. A partir de esto, medir dicho producto no es una tarea sencilla. Por tal motivo, la CAT ha realizado distintas investigaciones para estimar los coeficientes de participación en la economía y los refleja en su informe *“La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina”*⁴².

1.3.1. PBI

El PBI de la AETV, definido por la CAT, engloba las actividades del turismo interno y del turismo receptivo; por lo tanto, partiendo de la información referida a las exportaciones de turismo, por simple diferencia, se estima el PBI que genera el turismo interno.

Comparando la participación de la AETV en el PBI con el resto de las actividades económicas medidas en las cuentas nacionales, dicha actividad se ubica en el sexto lugar, lo cual denota la importancia del turismo en la economía argentina.

Como indica la cámara en su informe, la incidencia del PBI de la AETV en el PBI de la economía en su totalidad fue del 7,7 por ciento durante 2008, a precios constantes de 1993. Esa participación fue del 7,6 por ciento en el año 2007, lo cual implica que la AETV en el año 2007 creció a un ritmo ligeramente mayor al crecimiento de la economía en su conjunto. En la perspectiva más amplia del periodo 1993-2008, el 7,7 por ciento actual es la participación más alta alcanzada por la AETV.

Durante el año 2009, el turismo se vio drásticamente afectado por dos hechos negativos. Por un lado la crisis económica financiera internacional y

⁴² Ibidem.

la pandemia de gripe A. Estos hechos produjeron una fuerte caída en cuanto a la llegada de turistas. La AETV comenzó a recuperarse durante el último trimestre del 2009 y durante todo el año 2010 impulsado principalmente por el cambio en la política aerocomercial generando un incremento en las llegadas provenientes del turismo limítrofe

Desde el año 2002 se evidencia un crecimiento mayor que el de la economía en su conjunto, confirmando el carácter dinámico de la actividad turística. Comparando la participación de la AETV en el PBI con el resto de las actividades económicas medidas en las cuentas nacionales, dicha actividad se ubica en el sexto lugar, lo cual denota la importancia del turismo en la economía argentina.

➤ Turismo interno

La CAT en su trabajo ha podido realizar una primera aproximación a la estimación del PBI que genera nuestro turismo interno.

Como esta variable fue estimada desde 1993, se ha podido correlacionar con otros datos que, aunque parciales, eran representativos de ese turismo interno, obteniendo resultados consistentes con la estimación realizada en este trabajo. Esa estimación permitió determinar, entre otras cosas, que el turismo interno representó, por ejemplo en el 2007, el 73,7 por ciento del PBI que genera nuestra AETV.

Sin embargo durante los últimos tres años, este tipo de turismo presenta un estancamiento. La devaluación de Chile y Brasil, sumado a la pandemia de gripe A, fueron las principales causas de que el turismo interno no haya podido recuperarse.

➤ Turismo receptivo

Los indicadores del turismo receptivo en Argentina presentan un escenario relativamente alentador pero, al mismo tiempo, muestran un camino de desafíos interesantes. El crecimiento del turismo receptivo en nuestro país ha sido importante desde la década del noventa y Argentina es actualmente uno de los principales destinos en América Latina. En términos relativos, los ingresos por exportaciones de turismo en Argentina representan el 7,5 por ciento del total de exportaciones de bienes y servicios, y constituyen el cuarto sector exportador durante el año 2007, detrás únicamente de los complejos aceitero, petrolero y automotriz.

Otro dato que merece destacarse es que el turismo receptivo ha tenido en nuestro país un crecimiento mucho mayor al del turismo emisor: si bien el saldo neto de la balanza turística comercial ha sido negativo desde la década del noventa, a medida que transcurre el tiempo, las diferencias se achican y la brecha comienza a cerrarse, principalmente en los últimos años.

Los datos revelan entonces el potencial de Argentina en términos de crecimiento del sector, y la necesidad de aprovechar esta oportunidad mediante nuevos emprendimientos privados y políticas activas por parte del sector público.

Las exportaciones que se generan a través de la AETV (turismo receptivo), son de gran interés para el país debido a que⁴³:

- ❖ Su crecimiento es muy *dinámico*, porque las salidas turísticas mundiales crecen a mayor ritmo que la economía mundial.

43 Ibidem.

- ❖ Son exportaciones, relativamente recientes, no tradicionales, con lo cual diversifican la estructura exportadora de nuestro país, posibilitando de esta forma una mayor estabilidad de los ingresos de divisas.
- ❖ Son fuertemente inmunes a la aplicación de restricciones proteccionistas de otros países, dado que son exportaciones que se concretan dentro de nuestro territorio.

1.3.2. Empleo

Para el año 2008 la Actividad Económica de Turismo y Viajes generó más de 1.290.000 puestos de trabajo en Argentina, lo cual representó el 7,7 por ciento del empleo total. En 2007 era del 7,2 por ciento.

Un aspecto a destacar surge si se hace referencia únicamente al empleo registrado en el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones. En el periodo 2003-2008, este empleo registrado en la AETV crece cerca del 50 por ciento, crecimiento algo mayor al del correspondiente a la economía en su conjunto.

Además, en términos de comparación intersectorial, la participación de la AETV ocupa el sexto lugar en el empleo registrado en el SIJP, superando a sectores como construcción; actividades primarias y extractivas; y transporte, almacenamiento, y comunicaciones.

1.3.3. Recaudación

En general, para el cálculo de la participación de la AETV en la recaudación fiscal se utilizó la misma metodología empleada para el cálculo del PBI y del empleo. Para el año 2008, la participación de las actividades relacionadas con la AETV en la recaudación de impuestos nacionales y provinciales (excluidos los impuestos al comercio exterior) resultó del 7,18 por ciento. Si

se desagrega por grandes componentes de la recaudación, se obtiene que la participación de la AETV es del 6,9 por ciento en los impuestos nacionales, del 7 por ciento en los aportes y contribuciones a la seguridad social, y del 6,2 por ciento en los impuestos provinciales (Inmobiliario e Ingresos Brutos).

2. Análisis de la oferta y demanda turística de la provincia de Mendoza

Como resultado de las distintas investigaciones realizadas sobre turismo en Mendoza, se logró definir a este macroproducto turístico, a través del informe desarrollado por el IDITS⁴⁴, de la siguiente manera:

“Es un producto básicamente orientado al turismo interno, que dentro de la oferta de la República Argentina se encuentra consolidado, mientras que en el panorama internacional está emergiendo. Sus principales atributos descansan en la diversidad de su oferta: aventura, nieve, ferias y congresos, naturaleza, turismo cultural, fiestas tradicionales, turismo enológico, turismo rural, turismo religioso y turismo minero”.

2.1. Oferta turística

Mendoza cuenta con una variada oferta de productos turísticos que tienen lugar en sus 140.890 kilómetros cuadrados de superficie. En el funcionamiento espacial del turismo mendocino es importante destacar el rol de los centros receptores de turistas, como son la ciudad de Mendoza, localidades de montaña y la mayoría de las cabeceras de los departamentos mendocinos, donde se concentran la oferta de los servicios que el turista

⁴⁴ IDITS (2007): “Informe sectorial: Turismo Mendoza 2006” [en línea], (244). Investigación. Disponible en <http://www.idits.org.ar> [mayo, 2010]

demanda: alojamiento, gastronomía, excursiones, entretenimiento, transportación urbana y compras varias.

Si nos referimos a los establecimientos hoteleros, podemos observar que sufrieron un crecimiento acumulado desde el año 2000 al 2005 de un 77%, si bien el crecimiento de plazas turísticas se comportó de forma similar, éste fue en un menor porcentaje de crecimiento acumulado (52%) durante el mismo período, debido a que se inauguraron numerosos establecimientos pero de nuevas tipologías, los cuales cuentan con pocas plazas.

También se observa una mejora cualitativa del sector, con establecimientos de nivel internacional y la incorporación al mercado de cadenas hoteleras prestigiosas. De estas nuevas inversiones, encontramos “*apart*” hoteles, hotelería de tres estrellas y superior y nuevas tipologías, entre las que se destacan las fincas y casonas rurales, posadas, “*lodge*”, “*hostels*” y casonas turísticas similares a los conocidos internacionalmente como “*Bed & Breakfast*”. Los consumidores han demostrado un cambio en las preferencias, volcándose hacia estas nuevas tipologías de alojamiento ya que son más económicas que los hoteles.

Entre los prestadores directos de servicios turísticos, además del alojamiento, se destaca el rubro agencia de viajes y turismo. Este segmento hasta el año 2007 había mostrado un crecimiento del 55%, contando con 294 establecimientos en total en toda la provincia, mientras que en 2000 eran 190. Asimismo, antes de la salida de la convertibilidad, sólo un 10% de éstas se dedicaban al turismo receptivo, en la actualidad son cada vez más las agencias que se reconvierten, tomando la actividad receptiva como eje de su negocio o al menos abriendo el área dentro de su organigrama. Es importante mencionar que durante los años 2000 y 2001, en plena crisis y como muestra de madurez empresarial, se dieron casos de trabajo conjunto y fusiones de las empresas receptoras del sector, situación que aún perdura.

2.2. Demanda turística

En cuanto a la demanda, los estudios realizados, determinan dos realidades turísticas, una en el periodo abarcado por la convertibilidad y otra a partir de la pérdida de la paridad de nuestra moneda con la norteamericana. Cada una de ellas se distingue en el análisis de los siguientes indicadores:

A partir de febrero de 2002, como consecuencia del posicionamiento alcanzado por Mendoza como destino turístico y la mencionada devaluación, aumentó el flujo de turistas nacionales, impedidos de salir al extranjero por el alto costo del dólar y además creció paulatinamente la llegada de extranjeros motivados por esta misma causa, así la cantidad de turistas al finalizar el año 2005 llegó al 1.680.000. El promedio de crecimiento anual de la demanda es del 8%.

La composición de la demanda real de Mendoza, según el lugar de residencia del turista, hasta el año 2001 estaba constituida en un 79% de turistas nacionales, provenientes fundamentalmente de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y provincias limítrofes y el 21 % de extranjeros. A partir del año 2002, el porcentaje de extranjeros creció para llegar al 35% de la torta. Del total de extranjeros, el 76% proceden de Chile.

2.3. Motivos que influyen en la decisión de visitar Mendoza

A través de una investigación realizada, en el año 2007, por IDITS⁴⁵, se trató de definir cuales son aquellos motivos que influyeron en la decisión de visitar la provincia de Mendoza. A raíz de esto surge que:

- Muchos visitantes llegan a nuestra provincia por referencia de otras personas.

⁴⁵ Ibidem.

Este es uno de los pocos indicadores que se mantiene, lo que pone de manifiesto que el turista se va muy conforme con el producto Mendoza, recomendándolo a familiares y amigos.

- Al comparar el ítem tipo de cambio, que por supuesto influye en los turistas trasandinos y extranjeros, se observa que la motivación cambiaria ha bajado considerablemente durante este período. Esto permite aseverar que se están valorando más los atractivos turísticos propiamente dichos.
- En cuanto a la experiencia propia, este indicador también se mantiene, lo que permite deducir que Mendoza sigue estando instalada en el mercado como una alternativa competitiva al momento de la elección.
- Se detecta poca participación del indicador de información por agencias de viaje, esto puede surgir por desconocimiento del producto a nivel de las cadenas de comercialización. Hoy en día las comunicaciones e Internet facilitan la información al consumidor, y hasta garantizan la compra de servicios en forma directa.

3. Innovación y comercialización del sector turismo

Dentro del sector existen diferencias en el nivel tecnológico alcanzado por las empresas. Éstas dependen de la actividad específica, tipo de empresa y la ubicación, siendo este último factor muy importante, ya que gran parte de los prestadores de turismo se encuentran en zonas remotas, sin conexión a Internet de banda ancha o acceso a líneas telefónicas confiables.

Entre un 85% y 90% de las agencias y operadores de turismo cuentan con páginas “*Web*” propias, muchas de las cuales ofrecen información completa y actualizada de sus productos, precios, duración, lugares, etc. Un grupo más selecto ofrece información sobre el grado de dificultad de algunas

de las actividades, pronóstico climático para la zona y sugerencias sobre indumentaria más adecuada para la práctica de las distintas actividades.

Las encuestas a operadores y agencias realizadas por el equipo de ECG Vilourd⁴⁶ durante 2006 y 2007, mostraron que sólo un 20% de los operadores y aproximadamente un 60% de las agencias percibían a Internet como una herramienta efectiva y económica de atracción de clientes, pero ninguna de ellos tenía capacidad de venta directa de sus productos en línea.

A partir de los datos anteriormente detallados, decidimos analizar una pequeña muestra sobre agencias receptoras de la provincia, inscriptas en la asociación mendocina de agencias de viajes y turismo (AAVYT), obteniendo como resultado que de un total de cuarenta y cuatro agencias, treinta y seis cuentan con páginas “*Web*” disponibles, de las cuales solo cinco ofrecen módulos de comercio electrónico.

Los factores más limitantes en la adopción de tecnologías de promoción, reservas, comercialización y servicio al cliente son los siguientes:

- Falta de conocimiento de las tecnologías disponibles y sus beneficios.
- Percepción por parte de las empresas de que el cliente no compra en línea, lo cual puede ser cierto para los clientes domésticos, pero no para los internacionales que realizan buena parte de sus compras electrónicamente.
- Falta de coordinación entre empresas para la implementación de estos sistemas.

46 VILOURD Consultora Group, Inc (2008): “Diagnostico de la competitividad del Cluster Turismo de la Provincia de Mendoza” [en línea], (29). Disponible en <http://www.clusters.mendoza.gov.ar> [junio, 2010]

4. Línea estratégica: Mejorar el acceso a tecnología de Internet y desarrollo de capacidades tecnológicas

Si bien el turismo no es una industria altamente dependiente del desarrollo tecnológico, hoy en día, la innovación y el uso de nuevas tecnologías son una vía para mejorar la productividad en cualquier industria. Por tal motivo las nuevas tendencias de consumo, desarrollo y venta de productos turísticos hacen que el acceso a ciertas tecnologías, especialmente informáticas y de telecomunicaciones, sea clave para la competitividad de las empresas del sector.

La consultora Vilourd⁴⁷, en su investigación, afirma que la infraestructura informática y de telecomunicaciones de Mendoza es buena, disponiendo de fibra óptica en buena parte de la ciudad de Mendoza y banda ancha (DSL y cable) con gran cobertura en la provincia. Sin embargo, la capacidad instalada no significa que las empresas conozcan y usen las tecnologías para mejorar su productividad.

La provincia, en comparación con los competidores más avanzados, está relegada en el uso de tecnologías de información y comunicación aplicadas a la comercialización de productos turísticos y en lo que respecta a la integración de los sistemas locales de distribución con los globales.

En general, los actores del sector no están integrados a los sistemas de ventas y distribución globales, ni a sistemas de pago electrónicos comúnmente utilizados por proveedores turísticos.

La industria, en este aspecto, se debe enfocar en el desarrollo de capacidades tecnológicas y de comunicación que permitan a la misma como

47 VILOURD Consultora Group, Inc (2008): "Estrategia de la competitividad del Cluster Turismo de la Provincia de Mendoza" [en línea], (41). Disponible en <http://www.clusters.mendoza.gov.ar> [junio, 2010]

grupo y a las empresas en particular a contar con equipos, programas y conocimientos adecuados para poder acceder con más facilidad a los mercados nacionales e internacionales.

La estrategia propuesta por la consultora sería⁴⁸:

- Implementación de infraestructura de comunicación en zonas alejadas.
- Acceso a telecomunicaciones (Internet) en zonas de potencial desarrollo turístico.
- Formación de capacidades dentro de las empresas turísticas actuales y potenciales.
- Desarrollo de un Sistema de Distribución Local en Mendoza.

En la provincia los canales de distribución de productos turísticos están extremadamente fragmentados y, en su gran mayoría, no aprovechan las numerosas oportunidades que ofrecen la red y el “*e-commerce*”, dando como resultado el fracaso en la generación de valor de los productos ofrecidos.

La implementación de un Sistema de Distribución Local (SDL) podría permitir que las empresas de la región se integren a Sistemas Globales de Distribución (SGD) ya que éstos últimos son el “lugar” donde se desarrolla la mayor cantidad de la actividad comercial relacionada al turismo en la actualidad.

Los sistemas de distribución global o local, son una gran base de datos capaz de almacenar y actualizar de forma instantánea enormes cantidades de información sobre la oferta de toda una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial o regional.

⁴⁸ Ibidem.

La integración en SDL les permitiría a los actores turísticos locales negociar con poderosos portales de venta y SDG, de manera de poner el SDL en contacto directo con los mercados internacionales.

Muchas regiones del mundo han aumentado su competitividad promoviendo el turismo a través de una red de coordinación regional mejorando la información “*online*” en Internet y los mecanismos de reservas.

No sólo regiones de Estados Unidos y Europa logran ventajas de los beneficios de los sistemas de distribución local. Algunos competidores cercanos a Mendoza, como Chile, están organizando.

El esfuerzo en esta estrategia será variable dependiendo del tamaño y características de las empresas, además se pretende que en las empresas más avanzadas implementen programas integrales que permitan llegar a la realización de reservas en línea y mejor control de aspectos administrativos de la operación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE CASO

En este capítulo se pondrá a disposición del lector los resultados obtenidos de la investigación de campo. La misma fue realizada en una empresa de la ciudad de Mendoza. Consistió en una entrevista a un experto del sector turismo.

1. Reseña de la empresa “ISC VIAJES”

La empresa que nos dió acceso a su información es ISC Viajes. Fue constituida en 1994 por Sergio Cornejo y está ubicada en pleno corazón de la ciudad de Mendoza. Es una agencia de viajes que presta servicios sobre todo tipo de aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar un viaje, tanto de placer como de negocios. Además cuenta con un departamento de turismo receptivo, que ofrece el producto Mendoza a todo el mundo a través de distintos operadores.

Luego de la crisis de 2001 y la posterior recesión la economía mostró un importante crecimiento. Se tradujo en el sector en un aumento en la demanda de viajes. La empresa supo identificar esta oportunidad. Por ello logró estabilizarse incorporando personal capacitado, ordenando los circuitos internos de la empresa, manteniendo la imagen. Como resultado se fue incrementando paulatinamente la participación en el mercado.

ISC es una empresa que se dedica al turismo emisor y receptivo, enfocándose en prestar soluciones sobre los distintos aspectos a tener en

cuenta a la hora de realizar un viaje, tanto de placer como de negocios. Los principales productos y servicios que presta la empresa son:

- Pasajes aéreos
- Hotelería
- Excursiones
- Traslados
- Pasajes en ómnibus
- Tramitación de visas
- Seguros de asistencia al viajero
- Alquiler de autos
- Lista de casamiento

2. “ISC VIAJES” en la red mundial

El proyecto de la página Web para la empresa comienza a gestarse en el año 2007 a través de la implementación de un plan de negocios que la firma había evaluado con el fin de afianzar la marca en el mercado local. En un principio la página era únicamente informativa y funcionaba como un medio de promoción. Con el paso del tiempo, esta herramienta fue mutando para adaptarse a las necesidades de los consumidores al incorporar módulos de comercio electrónico.

La idea de desarrollar la página surge como respuesta al fuerte crecimiento de los últimos años del “*marketing*” en línea, lo cual en ese momento se veía como una oportunidad, pero si dejaba de lado se convertiría rápidamente en una amenaza para la empresa. Igualmente la compañía toma este avance tecnológico como un arma de doble filo ya que si bien facilita los procesos, hay que estar permanentemente actualizado para que no queden obsoletos.

El empresario destaca que Internet y las TICs son una oportunidad para la empresa ya que generan respuestas rápidas a los clientes prestando un servicio de mayor calidad. Además estas nuevas tecnologías han logrado eliminar aquellos procesos que sólo generaban un costo para la empresa. Sin embargo y al mismo tiempo Internet es una amenaza para la firma ya que surge como una alternativa a los canales tradicionales para adquirir alguno de los productos.

3. “ISC VIAJES” y el comercio electrónico

El comercio electrónico que desarrolló la empresa lo podemos clasificar, según los bienes y servicios que comercializa, como “directo” porque brinda la posibilidad de explotar al máximo el potencial de la “*Web*” ya que toma los pedidos, recibe los pagos y se envían los “*bouchers*” que acreditan la compra de los paquetes. Si nos enfocamos en las partes que realizan la transacción, la clasificación sería “Empresa-Consumidor” (B2C), ya que ésta accede a los clientes a través de la página.

ISC Viajes emplea el comercio electrónico por medio de los sistemas de distribución global (GDS). Trabajan principalmente con SABRE y en un menor porcentaje con AMADEUS, dos grandes agencias de distribución global. Estos sistemas permiten obtener información, hacer reservas y responder rápidamente a las necesidades de los clientes, aumentando la calidad del servicio. Estas mejoras tecnológicas han logrado eliminar procesos que sólo aumentaban los costos.

No todos los productos que ofrece la empresa están “*on-line*”, aquellos que los clientes pueden acceder a través de la Web son:

- Vuelos
- Paquetes turísticos

- Hoteles

La agencia incorpora al comercio electrónico como la principal fuente de diferenciación en su estrategia de comercialización y ventas. Esto lo permite estar conectada las veinticuatro horas con los clientes y a su vez potenciar los canales tradicionales que utiliza la empresa.

4. “ISC VIAJES” y los clientes en línea

Los principales productos que ofrece la empresa son viajes corporativos y de placer. Para los primeros se centra en pequeñas y medianas empresas que tienen negocios fuera de la provincia. Para la segunda categoría la empresa se enfoca en la clase social ABC1, esto es clase social media/alta – alta, y dentro de esta apunta a los jóvenes y jóvenes/adultos.

Para lograr que los clientes adecuados entren a la página, la empresa ha desarrollado tres sistemas que acompañan al comercio electrónico. Por un lado tenemos el “*E-Mailing*”, el cual consiste en acercarle ofertas a través de este medio filtrándolas según las preferencias de los mismos por medio de una base de datos. Otro mecanismo que utiliza la empresa es un “*blog*” llamado “mis próximas vacaciones” el cual contiene información, texto, imágenes y videos sobre ofertas turísticas donde los usuarios pueden dejar comentarios o experiencias. Por último y el más reciente es el llamado ISC 2.0, éste utiliza las redes sociales (“*facebook*” y “*twitter*”) como medio de contacto con los usuarios que están interesados en recibir noticias y ofertas de forma permanente.

5. “ISC VIAJES” formas de pago y seguridad

El cliente a la hora de hacer una reserva, cualquiera sea el producto o servicio seleccionado, tiene tres opciones para formalizar la compra. Por un lado puede ser en efectivo en el local de la empresa, otra posibilidad es por medio de transferencia bancaria y por último, y la que mas nos interesa a nosotros, es a través de tarjeta de crédito. Las que acepta la empresa son American Express, Master Card y Visa.

La empresa implementó en su página una política de confidencialidad que consta de un código de conducta respecto del tratamiento de datos que son brindados por parte del cliente a través de la Web. Ésta política esta acompañada de Sistema de Pago Seguro⁴⁹ (SPS), brindado por la empresa DECIDIR, siendo el único autorizado para tramitar los pagos a través de tarjetas de crédito. Estos son procesados en el acto y con total seguridad, no quedan almacenados y cada vez que una persona quiera volver a realizar una compra debe volver a incluir los datos.

También utiliza tecnología de avanzada en encriptación de datos para asegurarle al cliente que sus transferencias sean seguras. La transferencia de los datos se realiza mediante el método conocido como “*Secure Socket Layer*”⁵⁰ (SSL).

49 El Sistema de Pago Seguro DECIDIR (SPS) permite cobrar con tarjeta de crédito los productos y/o servicios que las empresas venden vía Internet, cumpliendo con los estándares internacionales y locales definidos por las tarjetas.

50 Secure Sockets Layer -Protocolo de Capa de Conexión Segura- (SSL) son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras por una red. SSL proporciona autenticación y privacidad de la información entre extremos sobre Internet mediante el uso de criptografía.

6. “ISC VIAJES” y el cliente interno

La herramienta influye directamente sobre las actividades primarias de la empresa, principalmente en las actividades de comercialización y ventas. En el proceso de implementación de la página fue necesario capacitación, por parte de la empresa desarrolladora, a los usuarios de la misma que son la fuerza de venta, en el manejo y la utilización de la herramienta.

Desde un principio ISC comunicó a su personal cuál era el objetivo de este sistema, identificando al comercio electrónico como una forma de potenciar el canal comercial y no como un competidor para los vendedores, quienes siguen siendo el principal canal de contacto y ventas.

Para lograr una integración del sistema a la forma habitual de trabajo, se implementó un programa de mejora continua en lo que respecta a TICs, el cual requiere capacitación permanente al personal acerca de las actualizaciones en los sistemas de distribución global.

7. “ISC VIAJES” y los resultados del comercio electrónico

Lejos de juzgar el alcance y los resultados del comercio electrónico en general, el impulsor de la herramienta dentro de la empresa nos describió cuales han sido los resultados obtenidos luego de la implementación de la misma.

Por un lado, en lo que se refiere al cliente local, se ha observado bastante recelo por parte de éste a realizar compras por esta vía ya que desconfía del sistema y teme dejar información personal en la “*Web*”, pero utilizan la red para realizar una profunda investigación previa a la compra. Una vez tomada la decisión, terminan la transacción en las oficinas comerciales.

El porcentaje de ventas concretadas a través de la página es muy bajo, lo que no significa que el comercio electrónico sea un fracaso, sino todo lo contrario, por medio de la página se ha logrado trasladar ciertas tareas al consumidor, que al momento de concurrir a las oficinas tienen en claro que y como quieren sus productos, esto tiene como consecuencia una disminución en los tiempos y costos de servicio al cliente. Al mismo tiempo se genera una fidelización de los clientes por la flexibilidad que brinda la página ya que pueden personalizar su producto de acuerdo a las necesidades de cada uno.

En lo que se refiere a turismo receptivo, el 100% de las transacciones se realizan a través de Internet, por medio de los distintos sistemas de distribución global, ya que se trabaja con operadores mayoristas que son el nexo con el consumidor final para que acceda al producto Mendoza. Esto le ha permitido a la empresa acceder a mercados que antes no llegaba, como Europa y Norteamérica, además de mejorar las condiciones con los proveedores aéreos, terrestres y hoteles.

En contrapartida a lo dicho anteriormente, los sistemas de distribución global afectaron el precio de los servicios prestados, ya que las tarifas son determinadas por los proveedores incluyendo comisiones, que según nos informaron desde la empresa son muy pequeñas, por lo tanto se ven obligados a aplicar honorarios por servicio, los cuales no están formalizados, que varían según el tipo de servicio y la situación.

El desarrollo de la página “*Web*” es parte de una importante estrategia comercial que impulsó la empresa hace poco más de tres años, para aprovechar las oportunidades que le brindaba el mercado y anticiparse a las amenazas, ésta se ha traducido en las finanzas de la empresa con un crecimiento en los ingresos del 15% y el 12% para el primer y segundo año, 10% el tercero y se espera que en los próximos dos años siga creciendo a razón del 5% anual. Para mantener el impulso, el experto nos contaba que

ISC viajes sigue trabajando en la herramienta en la cual incorporará más módulos de comercio electrónico principalmente en la parte de turismo receptivo que es el producto menos desarrollado por parte de la agencia y así ganar mayor participación en un mercado que esta en pleno crecimiento.

CONCLUSIONES

Luego de haber abordado los temas más relevantes acerca del comercio electrónico y sus consecuencias en la industria del turismo, trataremos de sintetizar cuáles han sido las conclusiones a las que arribamos al finalizar nuestra investigación. Para el desarrollo de este último capítulo tomamos como referencia el orden de los temas desarrollados a lo largo del trabajo.

1. Las dos caras de Internet

En el capítulo número uno hicimos referencia a “las dos caras de Internet”, donde mencionamos las oportunidades y amenazas como consecuencia de la implementación de la herramienta. Sin duda que ésta ofrece grandes ventajas a las empresas, ya que permite al negocio estar abierto las 24 horas, bajos costos de mantenimiento y en minutos se pueden conquistar miles de clientes. Por otro lado al entrar en un mercado más grande, esto genera una mayor cantidad de competidores, brindándole al cliente mayor poder de negociación logrando una disminución en los precios y un incremento en la calidad de los servicios ofrecidos.

Hoy en día el comercio electrónico ha pasado a ser una necesidad para las empresas y el desafío que se les plantea a éstas es identificar las ventajas y desventajas para poder adaptar sus procesos de negocios a esta nueva modalidad de ventas. Vender en línea ha dejado de ser una fuente de diferenciación para transformarse en una amenaza para aquellos que no sepan adaptarse a esta nueva realidad, los cuales irán quedando fuera de juego.

Como vimos es el estudio de caso, el empresario definió al comercio electrónico como un arma de doble filo ya que, por un lado facilita los procesos pero, si la firma no está atenta a los cambios, termina siendo un sistema obsoleto.

La implementación de la herramienta generó una mayor calidad en los servicios prestados, logrando una personalización en la oferta y mayor flexibilidad. A su vez, se eliminaron los proveedores intermediarios que aumentaban los costos.

En contrapartida a lo dicho anteriormente uno de los factores más afectados ha sido el precio ya que es establecido por los sistemas de distribución, los cuales pagan comisiones muy pequeñas que obligan a la agencia a cobrar plus por servicios adicionales que no están blanqueados.

2. Elementos de desarrollo

En el segundo capítulo hablamos del desarrollo de esta nueva forma de comercio en la región y los factores que influyen en el mismo. El hecho de que Argentina haya alcanzado, en 2010, la suma de 26.5 millones no es algo casual, sino que está determinado principalmente por la combinación de estos factores en la sociedad.

El primero es el crecimiento de los usuarios de banda ancha, desplazando las cuentas “*free*” y “*dial-up*”, ya que las empresas prestadoras de este servicio lograron establecer un precio más accesible que les permite reducir costos a los usuarios. Por lo tanto, esto deriva en que una mayor cantidad de personas logre acceder a la red desde sus hogares, sintiéndose más

seguros y con la libertad de investigar más a fondo las necesidades que intentan satisfacer.

Otro punto importante es que, a lo largo de estos años, se ha incrementado el parque de computadoras, no solo PC, sino también “*notebooks*”, “*netbooks*” y distintos tipos de dispositivos portátiles, que se han visto beneficiados por las conexiones inalámbricas. Esto ha sido factible ya que entidades financieras han brindado créditos para que la población con menor poder adquisitivo pueda acceder a su computadora. También el incentivo a utilizar dinero plástico permite acceder a las máquinas en amplias cuotas en distintas comercios de la provincia.

Los medios de pago han ido acompañando el desarrollo del comercio en línea ya que estos se han diversificado permitiendo el ingreso de nuevos usuarios de distintas clases sociales, con menor poder adquisitivo, que antes estaban excluidos debido a que no podían acceder a tarjetas de crédito de gran circulación. Igualmente es importante destacar que la empresa debe identificar a qué clase social están destinados sus productos y en base a esto, definir qué tipo de medio es el más conveniente para ese mercado.

El temor al fraude, otro factor clave en este tema, es la principal causa que limita el desarrollo de la herramienta en el país, por lo tanto es importante que las empresas sepan informar de forma adecuada sus políticas de seguridad y además las vías de reclamos. Mientras más transparente sea la transacción, mayor confianza generará en el usuario. Las primeras experiencias son fundamentales para que el usuario se afiance en el sistema.

Se está llevando a cabo un cambio generacional. Los jóvenes que se formaron con Internet como medio de información no le temen a la red. Hoy, éste segmento de la sociedad, cuenta con cierto poder adquisitivo que está

dispuesto a gastar por este medio. Esto logrará un crecimiento en el nivel de confianza en el sistema.

ISC Viajes no se ve afectado, en igual medida, por todos los factores; sin duda que el más importante es el temor al fraude ya que los usuarios todavía no tienen la suficiente confianza en el sistema, entonces lo utiliza como medio de información. Por tal motivo ha desarrollado una fuerte política de seguridad, utilizando sistemas de encriptación de datos que una vez utilizados no deja registro de los mismos, al mismo tiempo le brinda información al cliente por cualquier duda, consulta o reclamo.

Por otro lado tenemos los medios de pago electrónico, sin embargo éste concepto no ha sido un factor limitante en el desarrollo del comercio en línea para la firma, ya que sus ofertas están orientadas a un nivel socio económico medio/alto, donde cuentan con acceso a tarjetas de gran circulación.

3. Turismo Mendoza

El turismo receptivo, debido a las contingencias económicas y sociales vividas en los últimos años, ha pasado a ser un mercado con grandes expectativas de expansión para el país y en particular para Mendoza que presenta recursos suficientes para ofrecerlos en todo el planeta. Por este motivo la provincia debe utilizar las tecnologías de la información y comunicación para posicionar el producto en el resto del mundo.

Hoy en día se encuentra relegada en innovación respecto de sus competidores, si bien la provincia cuenta con una buena infraestructura informática y de telecomunicaciones, esto no significa que las empresas lo sepan aprovechar para la generación de valor.

Por tal motivo es importante que las firmas del sector sepan identificar y sacar beneficio de las oportunidades que hoy brinda el comercio electrónico y que, en un futuro no muy lejano, pasarán a ser amenazas para aquellas entidades que no se hayan volcado hacia esta herramienta.

Se observa un mercado bastante fragmentado, el sector esta compuesto por empresas que prestan servicio de alojamiento, gastronomía, esparcimiento, intermediarios y comercios que brindan servicios complementarios en la estadía de turistas en la provincia.

Cuando decimos fragmentado, nos referimos a que no hay una integración de los prestadores de servicios directos, ya que cada empresa tiene su página y, en el caso de querer coordinar un viaje, es mucho más engorroso para los visitantes ya que tienen los distintos servicios dispersos en la red.

La implementación de un sistema de distribución local permitiría unificar a través de una base de datos, la cuál se mantendría actualizada permanentemente, toda la oferta turística que Mendoza tiene para el mundo. El funcionamiento del mismo sería como una agencia de viajes pero con comisiones menores.

Para lograr una integración de las empresas del sector es necesario mejorar la infraestructura de comunicación con aquellas zonas alejadas, potenciales de desarrollo turístico. Este sistema lograría que mejoren las capacidades competitivas del sector, lo cual le permitiría formar parte de los principales sistemas de distribución global o poderosos portales de venta.

La decisión de poner en marcha un proyecto de comercio electrónico no es simplemente crear una página, posicionarla en los buscadores y esperar que comiencen a llegar clientes. Un proyecto de esta naturaleza se basa en evaluar todos los aspectos anteriormente detallados. Se debe tener bien en claro cuáles son los objetivos que persigue la empresa con el nuevo sistema

y cómo adaptará sus procesos para ofrecer sus productos o servicios en línea. Debemos recordar que las primeras experiencias son fundamentales para que los usuarios regresen y se sientan seguros en su portal.

BIBLIOGRAFÍA

1. AEI (2007): “Comercio electrónico en América Latina” [en línea], (8). Disponible en http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia_Visa.pdf [diciembre, 2010]
2. Cámara argentina de turismo (2007): “La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina” [en línea], (10). Disponible en http://www.camaraargentinadeturismo.travel/home_1.php [mayo, 2010].
3. D’Alessio Irol (2009). “Como la recesión recarga la posibilidad de Internet” [en línea], (23). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [mayo, 2010].
4. D’Alessio Irol (2009). “Seguridad en Internet: La visión de los usuarios” [en línea], (10). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010].
5. D’Alessio Irol (2010). “Internet en Argentina” [en línea], (17). Investigación. Disponible en www.dalessio.com.ar [enero, 2010].
6. Hernandez Sampieri, R. (1997) Metodología de la investigación. México: McGraw – Hill.

7. IDITS (2007): "Informe sectorial: Turismo Mendoza 2006" [en línea], (244). Investigación. Disponible en <http://www.idits.org.ar> [enero, 2010].
8. Jenny C. McCune (1999, septiembre/octubre). Las dos caras de Internet, en *Gestión*, 51.
9. Kalakota y Whinston (1997): 376, citado por StarMedia, "Comercio electrónico: definición y evolución" [en línea], (33). Disponible en <http://www.geocities.ws/gilbert.prado/hwct/foros/ii1114.html>. [enero, 2010].
10. Lesser, Malen (2008, 29 de Julio). E-commerce en la era del 2.0. Crecimiento sostenido para el canal de negocios on-line. *INFO BRAND* [en línea], disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10916-E-commerce-en-la-era-del-2.0.-Crecimiento-sostenido-para-el-canal-de-negocios-on-line>.
11. Ministerio de Economía de la Nación (1999): "Comercio Electrónico y Comercio Exterior; Anexo 3" [en línea], (35). Disponible en <http://www.mecon.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf> [abril, 2010].
12. Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos (1999): Comercio Electrónico y Comercio Exterior, Anexo III [En línea]. Disponible en <http://www.mecon.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf> [octubre, 2010].
13. Pueyrredon, Marcos (2006): "Situación de los negocios por Internet y el comercio electrónico en Argentina" [en línea], (31). Disponible en www.cace.org.ar [enero, 2010].

14. Seminario Gestión PYME (2007). “Comercio Electrónico (E-Commerce) [en línea], (7). Recopilación. Disponible en <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/apecommerce.pdf> [mayo, 2010].

15. VILOURD Consultora Group, Inc (2008): “Diagnostico de la competitividad del Cluster Turismo de la Provincia de Mendoza” [en línea], (29). Disponible en <http://www.clusters.mendoza.gov.ar> [junio, 2010].

16. VILOURD Consultora Group, Inc (2008): “Estrategia de la competitividad del Cluster Turismo de la Provincia de Mendoza” [en línea], (41). Disponible en <http://www.clusters.mendoza.gov.ar> [junio, 2010].


Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Mendoza,

BERNI, Gonzalo N.
Apellido y Nombre

23678
N° Registro



Firma