Análisis de beneficios de una estrategia de E-business en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio, Bogotá 2012 -2017.

Karen Lorena Pintor Cortés y María José Camacho Guarnizo

Programa Negocios Internacionales

Proyecto de grado para acceder al Título, Profesional en Negocios Internacionales.

Tutor

Amparo Medina

Universidad Piloto de Colombia

Bogotá D.C.

Junio 20

Resumen

Se analizarán los beneficios de la implementación de una estrategia de E-business enfocada en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio en Bogotá en los últimos cinco años. Para ello se describirá el proceso de E-business en la prestación del turismo, por otra parte se dará una caracterización la percepción de los usuarios frente al servicio, posteriormente se diferenciará el principio de ubicuidad con el método análogo utilizado actualmente por la industria de turismo. Finalmente se identificarán soluciones a las problemáticas de la prestación de estos servicios.

Palabras clave

E-commerce, turismo, tecnologías de la información, marketing digital, costumer journey**.**

Abstract

The benefits of the implementation of an E-business strategy focused on the provision of business tourism and leisure services in Bogotá in the last five years will be analyzed. For this the process of E-business in the provision of tourism will be described, on the other hand a characterization will be given to the perception of the users in front of the service, later the principle of ubiquity will be differentiated with the analogous method currently used by the tourism industry . Finally, solutions to the problems of providing these services will be identified.

Agradecimientos

Al ser este proyecto de grado realizado por dos personas quienes somos, Lorena Pintor Cortés y María José Camacho. En primera instancia queremos agradecer a Dios que siempre nos guio en nuestro camino y en cada paso. En segunda instancia agradecemos una a la otra por cada hora, cada día, cada mes dedicado a este proyecto, por hacer un muy buen equipo y complementarnos. Por supuesto agradecer a nuestros padres a quienes dedicamos formalmente este proyecto, ya que gracias a ellos logramos ser quien somos hoy en día. Finalmente no queda más que palabras de agradecimiento hacia nuestra universidad, nuestro decano, tutores y maestros que hicieron de nosotras las mejores, a todos ustedes gracias.

CONTENIDO

Resumen **2**

Palabras clave **2**

Abstract **2**

Key Words **2**

Agradecimientos **3**

Introducción **9**

Justificación **11**

Planteamiento del Problema **12**

Pregunta Problema **12**

Objetivo General **13**

Objetivos específicos **13**

Marco de referencias **14**

Estado del Arte **14**

El comercio electrónico en el mundo. 14

Introducción del comercio electrónico al contexto Colombiano. 19

Aplicación de las Tic en la industria del turismo Colombiano 23

Estadísticas de Flujo de turistas en Colombia 25

Marco Conceptual **31**

Marco Teórico **33**

Tecnologías de la Información 33

E-Business 35

Marketing Digital 43

E-turism 45

Marco Legal 52

Marco regulatorio nacional 52

Capítulo I. Proceso de E-Business en la prestación de servicios turísticos 57

Prestación de servicios de E-turism 58

Proceso de Mobile Business 60

Prestación de Servicios Turísticos - Compra 62

Prestación de servicios turísticos – Adquisición 63

Matriz de análisis turismo análogo y turismo digital ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Capitulo II. Caracterización de la percepción del consumidor Bogotano frente a la adquisición de servicios de turismo por medio de plataformas digitales 67

Datos encuesta 68

Ficha Técnica Encuesta 68

Resultados 70

Capitulo III. Diferenciación del principio de ubicuidad frente a el método análogo de la prestación del servicio de turismo de negocios y ocio. 78

Resultados y análisis. 79

Entrevista Adolfo Parra, director Administrativo Aviatur. 79

Entrevista Miguel Cendales Líder de Portafolio Claro Colombia 84

Entrevista Jessica Pardo Consultora de e-commerce para el MINCIT 88

Capitulo IV. Soluciones a las problemáticas del sector turístico de servicios de negocios y ocio en Bogotá 93

Desarrollo Plataforma **96**

Capitulo V. Beneficios de la implementación de una estrategia de E-Business **97**

Conclusiones **100**

Bibliografía **102**

Tabla de Gráficas.

Gráfica 1.Comportamiento del comercio electrónico en Colombia. 20
Gráfica 2. El comercio electrónico en diferentes categorías. 20
Gráfica 3. Flujo de viajeros ingresando a Colombia. 25
Gráfica 4.Ciclo del comercio tradicional 39
Gráfica 5. Estructura del M-commerce. 41
Gráfica 6. Ciclo de vida del M-Commerce. 42
Gráfica 7. Estrategias de marketing digital. 44
Gráfica 8. Factores fundamentales de la oferta turística. 48
Gráfica 9. Matriz de E-business en la prestación de servicios de turismo. 58
Gráfica 10. Proceso de Mobile Business. 60
Gráfica 11. E-Business - Compra 62
Gráfica 12. E-business - Adquisición del servicio. 63
Gráfica 13. Medios de adquisición de servicio de turismo. 70
Gráfica 14. Motivo de turismo. 70
Gráfica 15. Atractivo del servicio de turismo. 70
Gráfica 16. Falencias en la prestación de servicios turísticos. 71
Gráfica 17. Atractivo en cuanto a la adquisición de servicios turísticos por medios digitales. 71
Gráfica 18. Motivos de abstención a adquirir servicios de turismo por medios digitales.... 72
Gráfica 19. Valor agregado a la prestación de servicios de turismo. 73
Gráfica 20. Matriz de desarrollo de plataforma unificada. 96

Tabla de tablas.

Tabla 1. Estrategias del comercio electrónico. 16

Tabla 2. Principales orígenes de turistas extranjeros hacia Colombia. 26

Tabla 3. Principales departamentos destino en Colombia. 27

Tabla 4. Principales motivos de viaje. 29

Tabla 5. Matriz de análisis de adquisición de servicios turísticos por medio análogo y digital..... 64

Tabla 6. Ficha técnica. 69

Tabla 7. Entrevista disciplina turismo 79

Tabla 8. Entrevista disciplina de Tics. 84

Tabla 9. Entrevista disciplina E-Commerce..... 88

Introducción

El presente trabajo pretende demostrar los beneficios del E-business aplicado a la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio en la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén. Dichos beneficios incorporados a través de herramientas como: Comercio electrónico, redes sociales, y marketing digital, para así simplificar el proceso de adquisición y venta de dichos servicios, optimizando tiempos y procesos.

En este proyecto se describirá el proceso del E-business en la prestación de servicios turísticos en dichas localidades, mediante el uso de matrices de caracterización y análisis. Además, se caracterizará la percepción del consumidor Bogotano en cuanto a la adquisición de servicios de turismo de negocios y ocio por medio de plataformas digitales. Seguido de esto, se llevará a cabo uno diferenciación entre el principio de ubicuidad generado por el E-business y el método análogo implementado en la prestación de estos servicios, esto a partir de revisión teórica y realización de entrevistas a profesionales en las diferentes disciplinas (Turismo, Comercio Electrónico y Tecnologías de la información). Finalmente se identificarán posibles soluciones a las problemáticas evidenciadas durante el desarrollo de este proyecto.

En cuanto a la metodología utilizada, se concluye que es de tipo mixto ya que se utilizan diferentes herramientas tanto cualitativas cómo cuantitativas, representados en una N de 387 personas que conforman la población objeto de estudio. Cabe resaltar en complemento la realización de una encuesta sistemática a 384 personas residentes de las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén, debido a su nivel socioeconómico medio-alto, con un intervalo de edades entre los 18 y 55 años, la finalidad de esta encuesta es dar a conocer las

preferencias a la hora de adquirir servicios de turismo por medios digitales hacia cualquier parte de Colombia o el mundo.

Por otra parte, se realizan tres entrevistas semiestructuradas a tres profesionales, Adolfo Parra - Director administrativo de Aviatur, Miguel Cendales - Líder de soluciones tecnológicas de Claro Colombia, Jessica Pardo – Consultora de comercio electrónico para el MINTIC. Para diferenciar el principio de ubicuidad generado por el E-business, frente a el método análogo de prestación de servicios de turismo.

Este proyecto tiene un alcance descriptivo ya que se realizaron actividades de investigación y descripción en función de la problemática basada en la implementación de la estrategia de E-business y los beneficios que esta representa al ser aplicada en la prestación de servicios de turismo de negocio y ocio.

Justificación

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio se han enfrentado a una disyuntiva global en la cual el entorno del comercio analógico se ha dejado en cierta medida de un lado para hacer uso del comercio electrónico, la adaptación a dicho tipo de comercio ha sido complicada y tardía en Colombia, evitando que los empresarios nacionales puedan asumir de manera efectiva este modelo de negocio.

Las tecnologías de la información brindan una mayor comodidad tanto para los proveedores como los usuarios de servicios turísticos, ya que no es necesaria una plaza física para realizar transacciones.

Durante los últimos años la economía se ha visto impactada en gran medida por las tecnologías de la información cambiando sistemáticamente la forma en la que la sociedad y la economía se comporta, desde la inserción de criptomonedas hasta el uso mediático de aplicaciones móviles han transformado el mundo en una sociedad de la información, razón por la cual los empresarios colombianos se deben adaptar a dicho contexto. En este texto se busca dar respuesta a esta necesidad mediante el uso de estrategias de E-business con el propósito de plantear un escenario apto para la prestación de servicios de turismo por medios digitales.

Planteamiento del Problema

Durante los últimos 5 años ha existido una dificultad latente al momento de la prestación y adquisición de servicios turísticos de negocio y ocio en las localidades de Chapinero, Usaquén y Teusaquillo, dichas dificultades radican en el hecho de la falta de tecnificación digital de los prestadores de estos servicios, impidiendo así el dinamismo del ciclo comercial entre compradores y vendedores.

Pregunta Problema

¿Cómo la implementación de una estrategia de E-business representa beneficios en la prestación de servicios turísticos de negocios y ocio?

Objetivo General

Analizar los beneficios que representa la posible implementación de una estrategia de E-business en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio, en las localidades de Usaquén, Teusaquillo, y Chapinero en Bogotá durante los últimos 5 años.

Objetivos específicos

1. Describir el proceso de E-business en la prestación de servicios turísticos de negocios y ocio, mediante el uso de matrices de caracterización y análisis.

2. Caracterizar la percepción del consumidor Bogotano de las localidades de Usaquén, Chapinero, y Teusaquillo frente a la adquisición del servicio de turismo de negocios y ocio por medio de plataformas digitales.

3. Diferenciar el principio de ubicuidad generado por el E-business, del método análogo implementado en la prestación de servicios turísticos de negocios y ocio a partir de revisión teórica y realización de entrevistas a profesionales en diferentes disciplinas.

4. Identificar posibles soluciones a las problemáticas evidenciadas en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio en Bogotá.

Marco de referencias

Estado del Arte

El comercio electrónico en el mundo.

Para el año 2018 según la UNESCO cerca del 50% de la población mundial cuenta con acceso a internet lo cual significa que la conexión del internet ha aumentado exponencialmente desde la creación del internet. Cada día más personas tienen acceso a internet, permitiendo que la información sea transmitida en tiempo real, en consecuencia, se da el principio de ubicuidad, es decir, las personas pueden transmitir y recibir información en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Según el sociólogo Manuel Castells en su serie de *libros "La era de la información economía, sociedad y cultura"* menciona muchos aspectos han cambiado, desde la forma en que nos comunicamos hasta nuestros intereses, los cuales se basan en una plataforma 100% digital haciendo innecesario adquirir servicios de formas análogas. Ya que ahora todo puede ser adquirido por medios digitales ahorrando tiempos y reduciendo costos.

Aplicación de estrategias de E-commerce.

Según Cristina Merino, en el Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management La mayoría de las empresas actualmente cuentan con presencia en internet, sin embargo, lo que se pretende actualmente es complementar actividades de marketing, como brindar información adicional, y promocionar la compañía. No obstante,

algunas empresas no cuentan con este valor agregado de herramientas digitales con las que pueden llegar a ser más competitivas y llamativas a sus clientes.

También es importante mencionar a los sitios de comercio electrónico, su principal objetivo es cerrar una operación con un pago electrónico, realizando estos procesos por internet. Esta transacción es llamada e-commerce, donde lo que es más importante es que la transacción impacte los resultados de la cuenta de cualquier negocio, siendo un generador de utilidades. Usualmente estas plataformas de e-commerce ofrecen información detallada de cada producto lo que hace que se tenga una mayor confianza ante la visibilidad del producto final. Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

1. Información General: Donde se atrae al cliente documentándolo sobre los valores, y principales atractivos de la empresa.
2. Catalogo: Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
3. Toma de pedidos: Allí es donde se dan especificaciones y configuraciones sobre la toma del pedido. Existen actualmente sistemas avanzados que permiten hacer un seguimiento al pedido para que el cliente sepa dónde va su producto.
4. Pasarela de pagos: Es el método utilizado para realizar los pagos, es importante brindar al cliente seguridad, y respaldar su dinero en caso de cualquier error.

Hoy en día el comercio electrónico es tan importante como todos los métodos de negocio ya existentes, ya que existe una política de devoluciones y apoyo al usuario. Para las empresas es de vital importancia permitirse el acceso a esta nueva tecnología ya que brinda a sus clientes, mayor facilidad, seguridad, y calidad de servicio, aplicando este nuevo método de pagos (Merino, 2015).

El crecimiento anual y la competencia agresiva han llevado a los diferentes sectores de la economía a verse cada vez más involucrados en el desarrollo de productos por medio de canales electrónicos. El desarrollo de canales electrónicos permite grandes beneficios a nivel general entre los que se destacan, reducción de costos y mejor comunicación con proveedores y clientes, desarrollo y conocimiento de marca por medio de estrategias globales y una integración de todos los eslabones que componen la cadena de producción. Los beneficios han llevado a generar cada vez mayor competencia, las empresas tienen que estar innovando constantemente su estrategia para poder generar un mayor potencial de ventas. Entre estas estrategias se ha logrado segmentar entre 10 principales grupos:

Tabla 1. Estrategias del comercio electrónico.

B2B	***B2C***	***B2A***	***B2E***
Es el comercio electrónico que se realiza de empresa a empresa, puede ser entre minoristas y	Se da entre empresas y clientes. Se da una interacción de compra por medios electrónicos y de forma	Se aplica en entidades de administración públicas o privadas. Se enfoca en satisfacer las necesidades de	Se da entre las empresas y sus empleados, aplicando bonos, descuentos, al momento de adquirir bienes de la

mayoristas o en sentido contrario	interactiva.	comunicación.	empresa.
B2G	***B2D***	***G2C***	***C2C***
Va dirigido de empresas, al gobierno o estado, es una gran oportunidad de negocio, en países como.	Es de empresas hacia desarrolladores aplica más en términos de tecnología para empresas dedicadas al desarrollo tecnológico o sitios web	Se da del gobierno hacia los consumidores, se debe implementar para brindar a información pertinente a cada habitante	Este modelo se da de consumidor a consumidor, cuando intercambian bienes, servicios o información entre sí, entre consumidores.

C2B	***P2P***
Se dirige del consumidor a la empresa, es decir, cuando las empresas pagan a los consumidores comisiones por compartir información.	Es de personas a personas, normalmente cuando se conectan por medio de una red electrónica realizando un protocolo en línea.

Fuente: Elaboración propia con datos retomados de (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017).

Estas estrategias pueden ser aprovechadas en todos los sectores de la economía, utilizando al comercio electrónico como un potencial de crecimiento. Según un informe de Place to Pay (plataforma para pagos en línea) uno de los sectores que mayor crecimiento ha generado en el uso de comercio electrónico como principal fuente de ventas ha sido el turismo. Dicho sector se posiciono como el que más aporta económicamente al comercio electrónico en Colombia, este informe se presentó según la prestación de servicios de PAY en más de 60 agencias de viajes, entre ellas Aviatur, Atrapalo y Despegar.

Una de las principales razones de la adaptación del turismo al comercio electrónico es la transformación que ha venido teniendo en los últimos años. El desarrollo de nuevas herramientas les permite a los usuarios armar sus propios paquetes, reservar cualquier tipo de servicio en diferentes canales e incluso comparar diferentes precios y decidir por el que mejor se ajuste a su presupuesto de acuerdo con las necesidades de cada cliente. En este sentido, la innovación, facilidades de pago y la seguridad de servicios cobran un valor significativo para el crecimiento de este segmento del mercado.

Según Lemus, directora Comercial de Place to Pay (Camara de comercio de Bogotá., 2017) durante 2016, esta plataforma procesó pagos en el sector turismo por más de 1 billón de pesos, presentando crecimientos en el número de transacción es de más del 55% vs 2015, siendo el 41% correspondiente al turismo, esto demuestra Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales que en el turismo existe una gran posibilidad de crecimiento a nivel económico ligado a la dependencia de este hacia medios electrónicos para la captación de clientes, y en un futuro se espera que el total de sus ventas sean electrónicas.

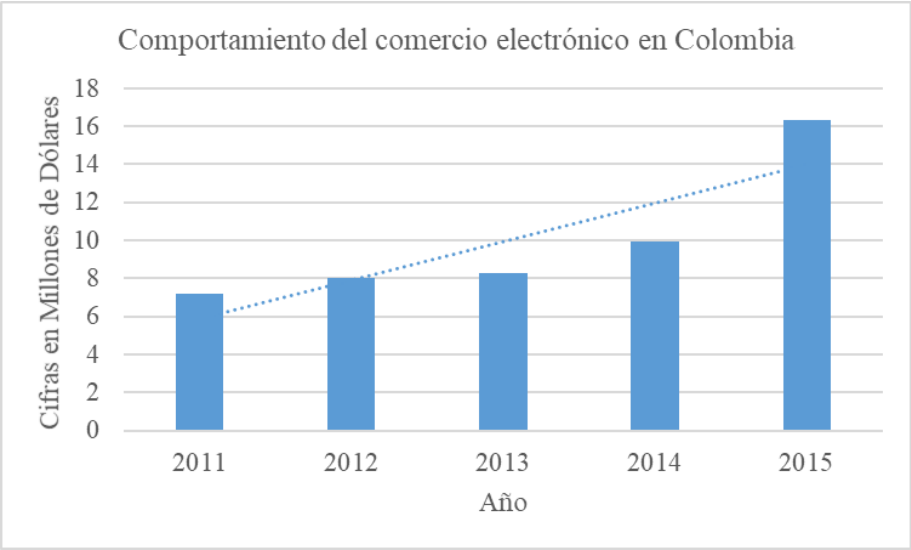
Introducción del comercio electrónico al contexto Colombiano.

Según la comisión de regulación de comunicaciones el comercio electrónico "consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos" (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017). Al comercio electrónico se aplican estrategias tecnológicas que permiten el correcto proceso del E-commerece, reduciendo en gran medida los tiempos de compra y el ciclo comercial de la prestación de servicios de turismo.

En el caso de Colombia específicamente, se han hecho esfuerzos para medir el tamaño del mercado del comercio electrónico y estos han sido alentados principalmente por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE junto a la Superintendencia de Industria y Comercio. Gracias a ello se ha podido determinar que las ventas de comercio electrónico en Colombia ascendieron a USD $16.329. Lo anterior frente al PIB representa el 2,62% para el 2014 y el 4.08% para el 2015, en este último año, el 56% de estas transacciones se crearon tarjetas de crédito y un 44% en tarjetas débito (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017)**.**

En las siguientes graficas se observa el comportamiento del comercio electronico en colombia y su participación por sector, se puede notar un aumento significativo del 2014 al 2015 reflejo del aumento de cobetura wi.fi, apertura de pago con tarjetas debito , y llegada al pais de aplicaciones fundamentadas en el comercio electronico como uber.

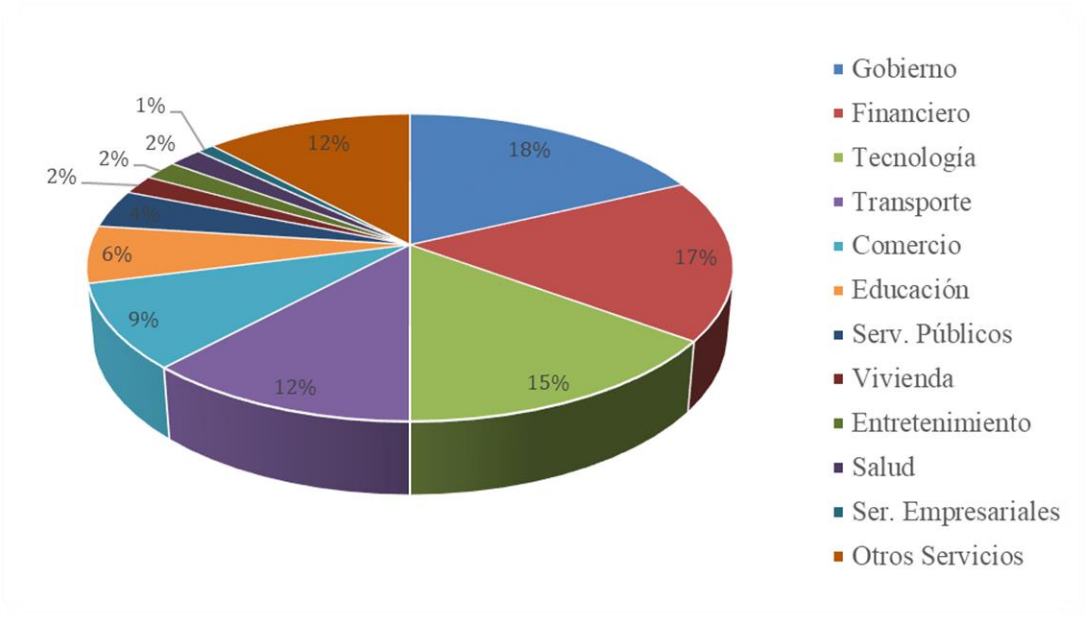
Gráfica 1.Comportamiento del comercio electrónico en Colombia.



Fuente: Comisión de regulación de comunicaciones (2017).

De acuerdo con el reporte para 2015 de la CCCE, las categorías más relevantes observadas en Colombia se observan en la gráfica.

Gráfica 2. El comercio electrónico en diferentes categorías.



Fuente: Elaboración propia con datos según (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017)

Para 2015, la metodología aplicada por la CCCE, permitió conocer también los valores promedio de las compras con tarjetas de crédito, US$188 y, para los pagos con cargo a cuentas bancarias, US$517 (Comisión de regulación de comunicaciones, 2017).

Importancia del E-commerce y el Turismo en Colombia.

"Para MinTIC es muy importante que empresas de todos los sectores comiencen a transar a través de Internet y aún más en un sector tan dinámico como el turismo. Colombia se encuentra entre los cinco primeros países de América con mayor flujo de visitantes del exterior. Por eso, con jornadas como esta, buscamos que los colombianos tengan cada vez más confianza en las compras online y seguir aportando al crecimiento de este medio de pago en el país, que en el primer semestre del 2017 movió $24,4 billones", indicó el Subdirector de Comercio Electrónico de MinTIC, Rivier Gómez.

El MiTIC ha empezado a Poner sus ojos en el turismo debido al dinamismo que este le da a la economía es demasiado importante resaltar que el turismo es el segundo dinamizador de la economía colombiana seguido de la exportación de crudo, cuyos efectos colaterales afectan directamente el medio ambiente y se caracteriza por ser un recurso agotable, mientras que un dinamizador como el turismo es un sector en donde se puede invertir de distintas maneras como: turismo de salud de ocio, de negocios, cultural, económico y gastronómico entre otros tipos de turismo no convencionales.

Por su parte, Jürgen Stütz, Vicepresidente Comercial de Decamerón, señaló: “El turismo genera alrededor de 1,8 millones de empleos directos en todo el territorio nacional” Esto Resalta la importancia del turismo para el país y más aún tecnificar este servicio, gracias a los avances digitales el turismo ha sido uno de los servicios más digitalizados en el mundo, generando nuevos esquemas de negocio cómo lo son: Venta de servicios de turismo a través de realidad virtual y realidad aumentada, pago con medios electrónicos diferentes a las tarjetas de créditos, creación de billeteras virtuales especiales para la adquisición de servicios turísticos.

De hecho, el turismo se consolidó como el segundo generador de divisas del país, superando al café, las flores y el banano, según el Banco de la República. El año pasado, las agencias de viajes vendieron más de US$3.600 millones en el país, obteniendo un crecimiento del 10% frente al 2016. (MINTIC, Ministerio de tecnologias de la Información y Comunicaciones, 2018).

El acrecentamiento del turismo en el país ha sido un detonante para que más empresarios, locales y extranjeros, le apuesten a ese sector. Es por eso que, en los últimos ocho años, el número de prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT) casi se ha duplicado, pues en el 2010 había un total de 15.883 organizaciones y al cierre del 2017 se reportaban como activas 27.206 compañías, es decir, un crecimiento de 71%, según cifras del Centro de Información Turística de Colombia (Citur). (Revista Portafolio, 2018).

El ministerio de las telecomunicaciones y las diferentes superintendencias trabajan conjuntamente con la cámara de comercio electrónico para incentivar el uso de e-commerce en las diferentes industrias actualmente la cadena de hoteles Decamerón le apuesta por el e-commerce en Colombia desarrollando planes de promociones por la compra exclusiva online.

La Presidenta Ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Victoria Virviescas Calvete, indicó: "Celebro que los proveedores de servicios del segmento turismo, liderado por Decamerón, apetecido por los compradores online, se unan en torno a Hotsale® para incentivar las ventas en línea, brindándole al consumidor beneficios e importantes descuentos; nuestro interés apunta a fortalecer la confianza de los usuarios y la transformación digital de las empresas en el marco de la competitividad". (MINTIC, Ministerio de las tecnologias de la Informaciòn, 2018).

Aplicación de las Tic en la industria del turismo Colombiano

Dentro del e-procurement de servicios turísticos en Colombia encontramos diferentes actores y aliados digitales como lo son: Despegar, Price Travel, Hotelbeds, Almundo, Atrapalo, Bestday, Booking, Expedia, ViajesÉxito.com, ViajesAlkosto.com, ViajesFalabella.com, aviancatour.com, latamtravel.com, CopaVacations.com y aviatur.com.

Los procesos de reservas en el entorno del comercio electrónico nacional se realizan por medio de tarjeta de crédito en portales digitales como Despegar Pricetravel o Bestday, hay otro tipo de modelo de negocios como el manejado por Viajes Alkosto, Viajes Falabella y Viajes

éxito cuyo modelo se basa en un modelo omnicanal, así que los servicios turísticos pueden ser adquiridos tanto de forma virtual como se forma presencial acercándose a los distintos puntos de atención dispuestos por la empresa.

El hecho de manejar un modelo omnicanal produce un mayor nivel de confiabilidad para el usuario debido a la desconfianza que aun genera el comercio electrónico en el país, teniendo un índice bajo de adquisición de servicios electrónicos a comparación de otros países como México o Perú.

En la actualidad, las redes electrónicas se usan ampliamente para comunicaciones y colaboraciones entre organizaciones. Últimamente, se identificaron algunas tecnologías de punta y tendrán un impacto importante en la industria del turismo futuro. Estas tecnologías ofrecen principalmente innovaciones con respecto a los equipos de interconexión y lo suave que permite a las organizaciones la comunicación con los socios y los clientes.

Incentivos Estatales para la digitalización del turismo en Colombia.

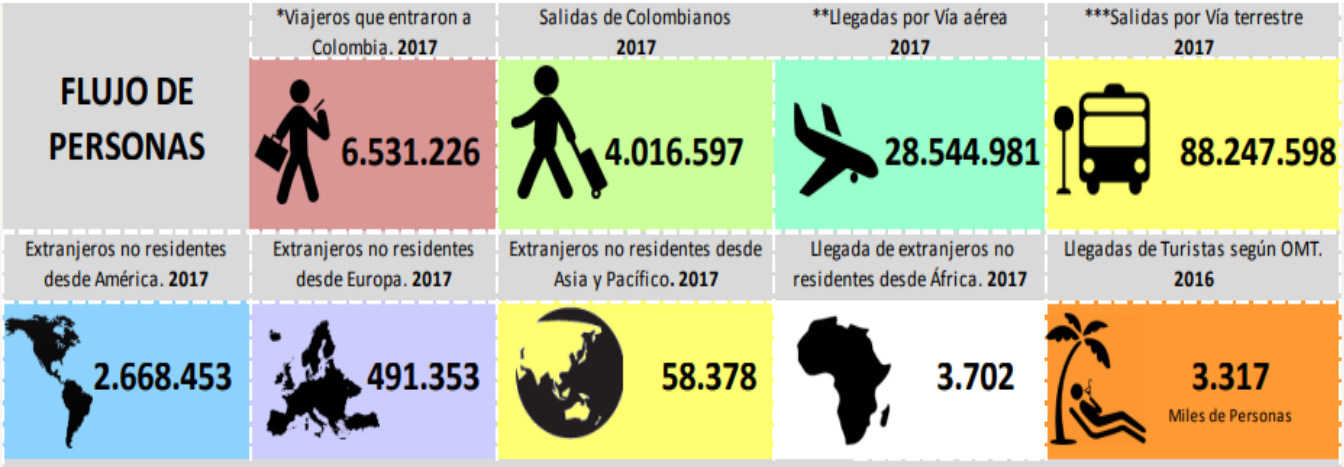
MiPyme Vive Digital: MiPyme Vive Digital busca incrementar el acceso, uso y apropiación de Internet en las MiPyme colombianas para aplicar las TIC en sus procesos de negocio, con el fin de incrementar su competitividad y productividad en el actual mercado globalizado, contribuyendo al cierre de la brecha digital entre las empresas. (MINTIC, S.F)

Realizamos la primera maratón de desarrollo para generar innovación en las MiPymes (Innovación Mipyme).

- 70% de MiPymes conectadas a internet
- 30% de Mipymes realizando transacciones mediante comercio electrónico
- 50% de Mipymes con presencia Web
- 54% de Mipymes con presencia en redes sociales (MINTIC, S.F)
- Diferentes Incentivos dados por el gobierno a las pymes en el país han permitido lograr dichas estadísticas para tener a un país más conectado y empresas que sirvan como puente en la transformación digital en la adquisición de productos y servicios en el país guiado por los estándares mundiales en el uso del e-commerce.

Estadísticas de Flujo de turistas en Colombia.

Gráfica 3. Flujo de viajeros ingresando a Colombia.



Fuente: Tomado de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018).

En el anterior gráfico, retomado del ministerio de industria comercio y turismo, se aprecia el flujo de personas, que ingresaron al territorio nacional colombiano para el 2017, fueron alrededor de 6.531.226 millones de personas, de las cuales 2.668.453 eran de procedencia americana 491.353 procedentes de Europa, 58.378 personas procedentes de Asia y pacífico,

3.702 procedentes de África. Se puede ver que comparado con el ingreso de personas en el 2016 que fue de 3.317 miles de personas para el año 2017 casi que se duplicó esta cifra. Obteniendo divisas por concepto de viaje de aproximadamente 5.778 millones de dólares, y un saldo en la balanza de pagos de 655 millones de dólares. Para el año 2018 se proyecta obtener 600.000 millones de dólares en divisas y aproximadamente 300.0000 empleos en el sector de turismo.

Tabla 2. Principales orígenes de turistas extranjeros hacia Colombia.

País	Marzo			Enero-Marzo		
	2017	**2018**	**% Var**	**2017**	**2018**	**% Var**
Venezuela	37.567	115.833	208,3%	119.422	365.698	206,2%
USA	44.521	59.038	32,6%	118.117	150.609	27,5%
Argentina	19.462	25.038	28,7%	56.504	73.231	29,6%
Brasil	15.540	17.660	13,6%	48.068	56.488	17,5%
Chile	11.281	11.069	-1,9%	37.911	37.400	-1,3%
México	12.565	16.424	30,7%	35.708	41.466	16,1%
Ecuador	13.025	14.858	14,1%	34.858	38.864	11,5%
Perú	11.361	12.334	8,6%	33.675	36.208	7,5%
Panamá	6.495	8.337	28,4%	26.720	32.203	20,5%
España	8.620	11.118	29,0%	25.104	30.077	19,8%
Resto de	58.602	71.503	22,0%	177.085	208.761	17,9%

países						
Total	239.039	363.852	52,2%	713.172	1.070.985	50,2%

Fuente: Elaboración propia con datos de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los principales orígenes de los turistas hacia Colombia, para el mes de marzo del 2018 son, Venezuela, con un 34,1% Estados Unidos con un 14,1% y finalmente Brasil con un 6,8%. En el grafico anterior también se puede observar que la mayoría de países de donde proceden lo turistas que llegan a Colombia son latinoamericanos, de países como Argentina, Brasil, Chile, México, Ecuador, Perú y Panamá, sin embargo, también recibe un flujo importante e turistas procedente de Estados Unidos y Europa.

Tabla 3. Principales departamentos destino en Colombia.

Departamento	**Marzo**			**Enero-Marzo**		
	2017	**2018**	**% Var**	**2017**	**2018**	**% Var**
Bogotá, D.C	107.592	151.404	40,7%	318.395	430.861	35,3%
Bolívar	39.744	56.494	42,1%	117.212	157.577	34,4%
Antioquia	26.620	35.755	34,3%	80.615	106.234	31,8%
Valle del Cauca	15.218	16.532	8,6%	45.352	47.772	5,3%
San Andrés y Providencia	12.547	13.119	4,6%	34.866	35.313	1,3%

Atlántico	7.359	12.883	75,1%	27.217	39.150	43,8%
Nariño	8.255	45.564	452,0%	22.456	150.225	569,0%
Norte de Santander	3.906	4.962	27,0%	13.257	21.462	61,9%
Magdalena	2.930	3.897	33,0%	10.088	11.863	17,6%
Santander	2.231	4.572	104,9%	7.268	14.088	93,8%
Otros	12.637	18.582	47,0%	36.466	56.440	54,8%
Total General	239.039	363.852	52,2%	713.172	1.070.985	50,2%

Fuente: Elaboración propia con datos de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018).

El grafico anterior se logra apreciar que los principales departamentos de Colombia donde llegan importantes flujos de turistas son: En primer lugar, Bogotá donde para marzo del 2018 recibió aproximadamente 151.404 turistas, donde presentó una variación del 40,7% respecto a marzo del año pasado. Seguido de este se encuentra el departamento de Bolívar con un flujo de 56.494 turistas, y una variación de 42,1% con respecto a marzo del año anterior. Seguido de los demás departamentos como Antioquia, Valle del Cauca, San Andrés y Providencia, Atlántico, Nariño, Norte de Santander, Magdalena, Santander y otros. Generando un total de turistas en el país de 383.852 personas.

Crecimiento de los 10 departamentos más representativos en el período Departamentos de mayor crecimiento:

- Nariño: 569,0%

- Santander: 93,8%
- Norte de Santander: 61,9%

Departamentos de menor crecimiento:

- San Andrés y Providencia: 1,3%
- Valle del Cauca: 5,3%
- Magdalena: 17,6%

Crecimiento total del período: 50,2%" (MinCIT, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Tabla 4. Principales motivos de viaje.

País	Marzo			Enero-Marzo		
	2017	2018	% Var	2017	2018	% Var
Vacaciones, recreo y ocio	190.474	306.379	60,9%	367.391	590.895	60,8%
Negocios y motivo profesional	33.401	33.357	-0,1%	64.102	64.247	0,2%
Otros motivos	13.311	16.939	27,3%	31.199	38.766	24,3%
Educación y formación	3.385	3.115	-8,0%	7.889	8.388	6,3%
Salud y atención médica	1.317	1.994	51,4%	2.594	3.660	41,1%

Tránsito	263	176	33,1%	563	473	16,0%
Religión y peregrinaciones	105	121	15,2%	395	390	-1,3%
Vistas a familiares y amigos	-	314		-	314	
Total, General	242.256	362.395	49,6%	474.133	707.133	49,1%

Fuente: Elaboración propia según datos de MinCIT (2018).

En el grafico anterior podemos observar que, en lo corrido del año 2018, el motivo de viaje con mayor participación fue vacaciones, con una variación del 60,9% con respecto al año anterior en segundo lugar se encuentra el motivo de negocios y motivos profesionales con una participación de 33.357 personas y con una variación del -0,1% con respecto al año anterior (MINTIC, Ministerio de tecnologias de la Información y Comunicaciones, 2018). De lo cual se logra inferir que en Colombia las personas se ven en gran medida influenciadas más hacia el turismo de ocio y el motivo de viaje con una mayor participación son las vacaciones, lo que le da una clara señal a las empresas encargadas de prestar servicios de turismo para continuar incentivando este tipo de turismo por ocio.

Marco Conceptual

Digital Marketing: Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).

E- Marketplace: Lugar donde se realizan transacciones de compra y venta online (Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, 2016)**.**

E-business: Relativo a aquellos negocios basados en internet (Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, 2016).

E-commerce: Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito (Rodriguez, Que es el E-commerce, 2015).

E-procurement: Consiste en realizar todos os procesos que tienen que ver con los proveedores (compra, recepción, suministro, pago) a través de internet (Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, 2016).

M-commerce: Relativo al comercio electronico enfocado a los telefonos moviles (Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, 2016).

Marketing: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas (Thompson, 2015**).**

Pasarela de Pagos: El método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes (Rodriguez, Que es el E-commerce, 2015).

SEM: Se trata de posicionar tu sitio web en las primeras posiciones de Google cuando tus clientes están buscando los productos o servicios que ofreces (Blásquez, 2014).

SEO: Se trata de otra opción de promoción, donde los buscadores y otras plataformas te ofrecen la posibilidad de mostrar tu anuncio dónde sólo pagas por cada visita que te llegue (Blásquez, 2014).

Servucción: Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio (Briceño & Garcia, 2008).

Target: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión (Perez Porto & Gardey, 2016).

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (Organización mundial del turismo, 2017).

Ubicuidad: Que está presente a un mismo tiempo en todas partes (RAE, 2018).

Wiki: Páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que

nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet (Falla Aroche, 2006).

Marco Teórico

Tecnologías de la Información

A partir del año 2000, se observa en el dominio de las tecnologías de la información, el desarrollo de los motores de búsqueda, el crecimiento de redes sociales, la publicidad en línea y la velocidad en la que se transporta la información de un lado de mundo a otro han generado que la sociedad actual se convierta en una sociedad de información. Manuel Castells en su trilogía *"La era de la información: economía, sociedad y cultura"* define a las tecnologías de la información cómo: Estas nuevas tecnologías no son simples herramientas, sino procesos de desarrollo, de tal suerte que los usuarios y sus creadores "pueden convertirse en los mismos". (castells, 1969).

Lo mencionado por Manuel Castells es evidenciado hoy en día con los casos de negocio de las empresas más importantes del mundo actualmente pioneras del uso de las tics como el potencializado de la idea de negocio. Dentro de estos casos de negocio se tiene a Uber, quienes pasaron de ser usuarios de servicio público (taxis) a ser dueños de una de las empresas más importantes de Silicon Valley.

Internet.

El internet se ha convertido en una herramienta importante para el marketing, es un medio excelente para que las marcas logren un mayor posicionamiento y relación con sus clientes, según los autores Bruque y Marqueira se establece que el desarrollo del Marketing 2.0 considera seis ejes de acción o estrategias de marketing. Estas son, marketing de relaciones, marketing one to one, marketing dinámico, marketing viral, marketing on line, y marketing en móviles.

> "El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e Inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet" (Bruque, 2012).

La idea de Burque se relaciona directamente con la idea de Manuel Castells en donde ambos convergen que en la era del internet los usuarios pasan de ser solo consumidores a ser co-creadores o creadores de apps, contenido y emprendimiento. Burque menciona la personalización y la inmediatez como características fundamentales para la creación de negocios que utilicen plataformas web. Puesto que este canal de distribución no sólo es en vía directa al usuario sino que abre la oportunidad a que sea en doble vía vendedor-usuario, y usuario-vendedor.

El internet representa el vehículo del comercio electrónico en el mundo, debido a que convierte el proceso de compra en un proceso más accesible, más difundido y principalmente más económico. (Gariboldi, 1999). Pero dicho proceso aún no le genera la confianza necesaria a una totalidad de consumidores objetivo generando que algunas personas se abstengan de adquirir productos o servicios en línea.

E-Business

Para iniciar el contexto del E-business es importante definir este modelo de negocio y las dos herramientas más utilizadas para llevarlo a cabo. Los E-business se definen como los negocios basados en el internet (Castaño & Jurado, Comercio Electronico, 2016). Dentro de las herramientas se tienen las denominadas "E-commerce" y "M-commerce" por un lado el E-commerce se define como realización de transacciones mediante medios electrónicos (Rodriguez, ¿Que es el comercio elctronico?, 2015) primordial para poder realizar un modelo de negocio de E-business, por otro lado el M-commerce el cual es un tipo de comercio electrónico a través del uso de celulares. La convergencia entre estos tres conceptos dan paso al análisis del modelo de E-business a través de la conceptualización de diferentes autores.

> "Los progresos dados en el campo de la informática y de las telecomunicaciones hicieron posible disminuir los costos para la implementación del comercio electrónico, esto fomentó y seguirá haciéndolo que pequeñas y medianas empresas pudieran concretizar su entrada al mundo del comercio internacional surgiendo grandes oportunidades para ellas" (Gariboldi, Comercio electronico: Concepto y Reflecciones básicas, 1999)

Gariboldi recalca en su libro "*Comercio Electrónico: Concepto y Reflexiones Básicas"* como los avances tecnológicos en los años cercanos al milenio habían cambiado el escenario de internacionalización de las empresas, tanto grandes como pequeñas. Dicho cambio fomentado por el comercio electrónico estructuro una nueva forma de hacer comercio, con costos más bajos y creación de nuevas oportunidades de negocio. Dando así inicio a la era de Startups y la cuarta revolución industrial.

La transformación del mundo digital también ha significado que las tecnologías de la información lleguen a diferentes personas sin importar su clase social o creencias siendo esto un factor determinante en el tiempo actual para la reducción de las brechas sociales. El hecho de transmitir información desde cualquier parte del mundo con solo acceso a internet significa que cualquier persona pueda hacer uso de las tecnologías de la información.

Los impactos de las TIC son cada vez más claros, ya que las redes, las interfaces dinámicas con los consumidores, socios y la capacidad de volver a desarrollar el producto turístico de forma proactiva y reactiva son críticos para el futuro de e-Turismo., se centrará en tecnologías focalizadas en el consumidor que ayudarán a las organizaciones a interactuar con sus clientes de forma dinámica. (Buhalis, 2008) El desarrollo de aplicaciones TIC nuevas y más potentes empodera a ambos proveedores de redes e interfaces para mejorar su eficiencia y rediseñar sus estrategias de comunicación.

E-commerce

Es importante resaltar que el fenómeno del e-commerce y las tecnologías de la información han permitido el rompimiento de barreras, ya no es necesario el envió por correspondencia de algunos documentos de alta importancia o la realización de llamadas a larga distancia con un alto costo y con difícil conexión, con el comercio electrónico se han reducido significativamente la cantidad de eslabones presentes en la cadena de prestación de servicios, venta de productos e intercambio de información esto marcó un hito en la economía mundial transformando la forma de comportamiento y de adquisición de servicios comúnmente usados, señalando que el mundo se encuentra atravesando la cuarta revolución industrial gracias al crecimiento desmesurado del uso de las telecomunicaciones y redes electrónicas como el e-commerce pago en línea transacciones en línea.

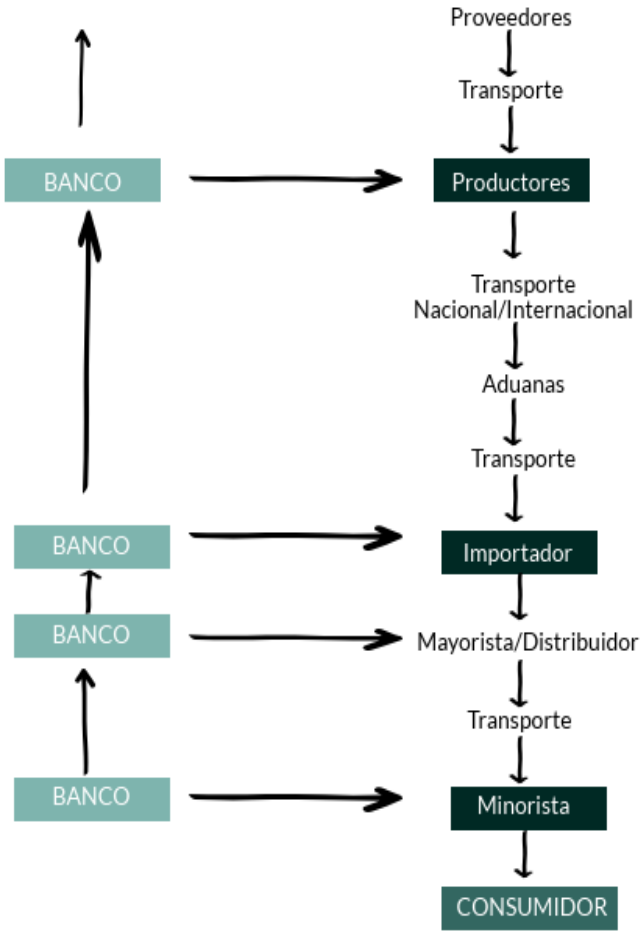
> "A nivel general el comercio electrónico ayuda a eliminar barreas y permitir un contacto en tiempo real entre los consumidores y los vendedores, produce mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo consigo la reducción de costos que a su vez se traducirá en una disminución de precios, por otro lado, se reducen los intermediarios aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad" (Cepal, 2017).

Con el desarrollo y el uso del comercio electrónico, a través de la red el mercado pasa a ser global no reconociendo fronteras y haciendo posible que las actividades comerciales involucren individuos dispersos a lo largo del mapa los cuales posiblemente nunca se unirán. (Gariboldi,

1999). Dentro de el proceso de compra y ventaen linea es importante resaltar que en este E-marketplace se pueden encontrar todo tipo de compradores y vendedores redefiniendo asi el concepto de target, y el concepto de producción de servicios a través de medios electronicos el cual es renombrado como “E-procurement”.

En la Grafica N. (-) se puede observar la cantidad de eslabones necesarios para llevar acabo un proceso de comercio tradicional en donde es necesaria la presencia bancaria en 4 pasos de la compra y venta. El comercio electronico ha disminuido dicha intervencióna 1 o dos veces dentro del proceso de compra ya sea nacional o internacional, la siguiente grafica ejemplifica el proceso de compra internacional junto con el proceso de abastecimiento y ventas.

Gráfica 4.Ciclo del comercio tradicional



Fuente: tomado de, libro La nueva era del comercio: El comercio Electrónico (Vigo, 2005)

El comercio electrónico ha atraído una atención significativa en los últimos años. Esta atención de alto perfil ha resultado en importante progreso hacia estrategias, requisitos y desarrollo de las aplicaciones de comercio electrónico. Se proyecta un crecimiento continuo y significativo de la realización de negocios por medio de plataformas virtuales se deja de un lado la necesidad de contar con una plaza física para la realización de una transacción económica y asimismo se deja de lado el dinero físico, manejándose todo por dinero "electrónico" o virtual lo que ha desencadenado la creación de las llamadas criptomonedas, cuyo valor no se sustenta en

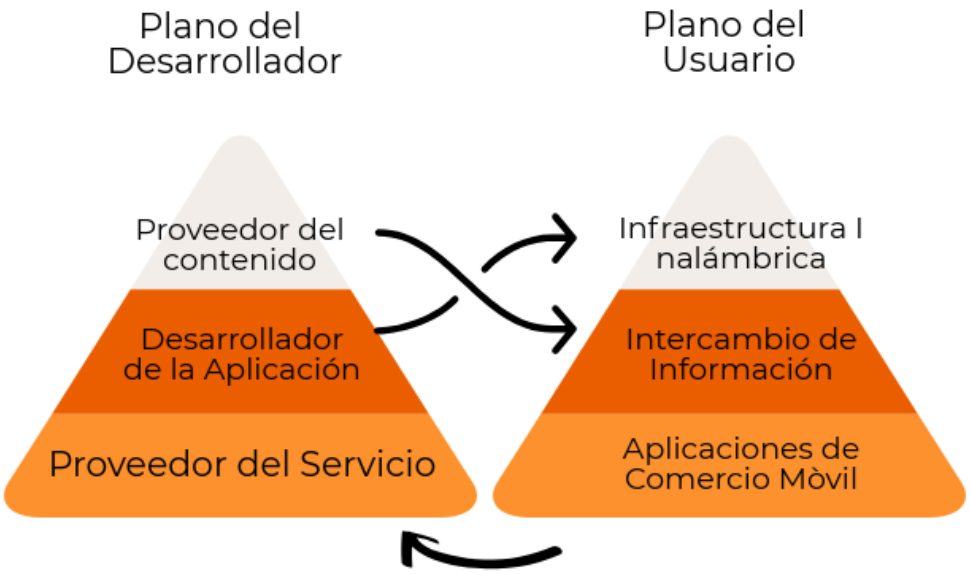
ninguna economía y no es emitida por ninguna banco central generando una disruptiva del manejo de la economía mundial a como lo conocemos hoy en día.

M-commerce

> "M-commerce por su parte es todo acerca del comercio electrónico inalámbrico, esto es, donde los dispositivos móviles son usados para hacer negocios por internet. Como tal m-commerce es un subconjunto de e-commerce" (Torres, 2011).

En la grafica N. (5) Se puede observar los dos planos presentes en el comercio movil (indispensable para generar modelos de E-business). Se tienen dos planos cuyas funcionalidades son por un lado proveer toda la infraestructura de software en cuento a desarrollo de apliaciones y desarrollo de contenido movil. Por otro lado esta el de hacer uso de estos desarrollos los cuales hace el usuario al momento de comprar un telefono movil, intercambiar infromación, descargar aplicaciones y hacer compras via móvil.

Gráfica 5. Estructura del M-commerce.



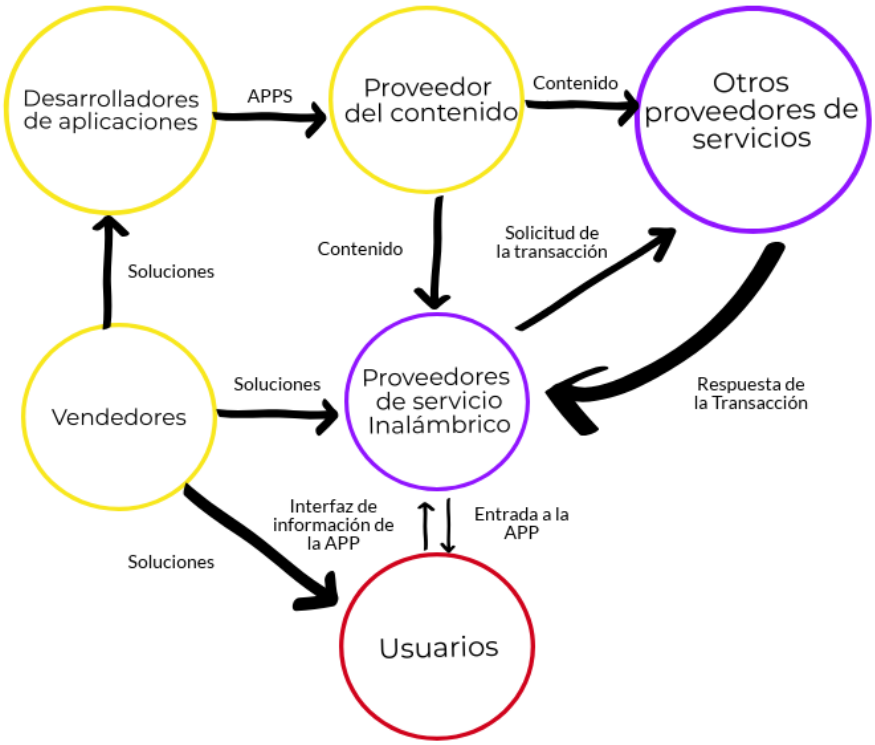
Fuente: Elaboración propia con información tomada de libro A Flexible Framework for M-Commerce Applications (Gottlob, 2001).

La accesibilidad que genera este tipo de comercio electronico radica en el hecho que se puede estar conectado de forma inalámbrica desde cualquier lugar del mundo para realizar una compra, se reducen significativamente las limitaciones del comercio electrónico, pero nacen otras limitaciones como la capacidad de memoria de los celulares, la diferencia de sistemas operativos, el portafolio de diferentes métodos de pagos. Dichas limitaciones han obstaculizado el desarrollo del M-commerce a gran escala.

El M-commerce gracias a su característica inalámbrica que la diferencia de comercio electrónico tradicional tiene varios retos cómo lo son: estandarización, regulación, seguridad y

autentificación y los sistemas de pago móvil. (Torres, 2011). A continuación se muestra el ciclo de vida del M-commerce.

Gráfica 6. Ciclo de vida del M-Commerce.



Elaboración propia con datos tomados de Marco del comercio electrónico y sus aplicaciones (Vetter, 2002).

Los sistemas de pago móvil (M-Payment) pueden ser definidos como los procesos para el intercambio entre dos partes de valores financieros usando un dispositivo móvil en retorno por bienes o servicios. (Torres, 2011). Hay una gran variedad hoy en día de métodos y pasarelas de pagos, que han convertido a los teléfonos móvil en medios de pago llamados “billetera móvil” dicha característica es esencial a la hora de adquirir productos o servicios ya sea de forma virtual o de forma física pero sin hacer uso de tarjetas ni contraseñas, el móvil pasa a ser el mediador entre banco-vendedor-persona.

Marketing Digital

Según el "padre del marketing" Philip Kotler, el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Para que el marketing sea efectivo se deben tener en cuenta las siguientes condiciones:

- Debe contar con una oferta irresistible.
- Debe hacerse de manera continua y sistemática.
- Debe estar muy bien planeado.
- Debe ser controlado y mejorado cada vez más a medida del tiempo.
- Debe establecer una mezcla de estrategias a corto y a largo plazo con metas trazadas claramente.

Dentro del marketing se encuentran dos diferentes escenarios donde se desarrolla el marketing Digital: La web 1.0, la cual se refiere a la utilización de medios tradicionales, que normalmente suelen manejar aún algunas compañías, su principal característica, es la imposibilidad de comunicación entre usuarios, ya que solamente la compañía es quien tiene el control de todo aquello que se publica sobre sí misma y el contacto directo con los clientes. Por otra parte, se encuentra la estrategia digital, con la web 2.0 y es en esta donde es posible compartir información de todo tipo, desde fotografías, canciones, llamadas, chats, hasta documentos importantes, de manera simultánea y en tiempo real.

Es precisamente en esta etapa de la web 2.0 que se genera una necesidad marcada hacia el uso de internet por parte de los usuarios. Y es en esta etapa donde el internet se deja de utilizar como método de búsqueda y pasa a ser un tipo de comunidad virtual donde se crean lazos y relaciones constantes entre usuarios de todo el mundo.

Gráfica 7. Estrategias de marketing digital.

Marketing de relaciones	Marketing one to one	Marketing dinámico
Establece una relación con los clientes que permite adelantar e identificar sus necesidades. Las formas de marketing relacional corresponden directamente al uso de correo electrónico, y el marketing de proximidad.	Entiende a cada cliente como un segmento y aplica individualmente estrategias de marketing dependiendo el segmento del cliente al que se dirige, se da mediante el reconocimiento de diferentes patrones, como navegación en internet.	Suple la necesidad de presentar la publicidad de manera diferente para cada persona y segmentar los mensajes que reciben los clientes según su segmento y características.

Marketing Viral	Marketing on line	Marketing en móviles
Su finalidad es que los consumidores compartan la información, publicidad, o contenido.	La empresa debe contar con una página web donde pueda desarrollar diferentes promociones, y anuncios que llamen la atención de las personas.	Se basa en el uso de medio móviles como, celulares, tablets, y demás medios electrónicos

Fuente: Elaboración propia, con datos según libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales (Bruque, 2012).

E-turism

Existe un sector emergente de comercio electrónico en el turismo, el llamado e-turismo. El e-turismo es una forma de establecer relaciones comerciales (principalmente ventas) usando Internet para ofrecer productos relacionados con el turismo: vuelos, reserva de hotel, alquiler de autos, etc. En lo que respecta a las aplicaciones de comercio electrónico, este tipo de servicio son clasificada en la categoría de empresa a consumidor (B2C), ya que el cliente final está en el otro lado de la transacción (Contradov, 2014).

Internet es una de las tecnologías que han logrado modificar profundamente el comportamiento de los turistas (Luo, 2004) planteo como los turistas desean obtener toda la información de los sitios que visitaran a través de internet desde precios hasta actividades extracurriculares a su itinerario también desean conocer más sobre el lugar que visitarán detalles como historia y economía.

Sin embargo, considerando que el aspecto más importante de estas aplicaciones es facilitar el pago en línea, los consumidores son, en general, sospechosos con respecto a la seguridad de este tipo de pago. Estas las sospechas son los efectos de la infracción en línea, siendo este el principal factor que hace que algunos consumidores no dispuesto a comunicar información sobre los instrumentos bancarios en posesión. Entre las más frecuentes infracciones en línea que podemos contar: el robo de identidad, el correo no deseado, la estafa. Por lo tanto, las empresas deben permitir mayor atención para proteger sus propios intereses, así como los intereses de sus clientes y para eliminar la pérdida causada por estas actividades de infracción. (Vetter, 2002)

Oferta Turística

La oferta turística se define como el conjunto de bienes y servicios asociados a un espacio geográfico y que poseen un determinado valor o atractivo turístico de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Gallego, 2008). De esta manera se pueden distinguir los recursos turísticos, que son elementos relacionados con la naturaleza, la historia, y la cultura, de una zona geográfica específica, con una potencialidad turística.

La oferta de un servicio depende directamente de varios factores involucrados en la percepción y decisión del mercado, entre estos factores se encuentran el precio del servicio prestado, precio de competidores y de los costos de producción del servicio (Gallego, 2008). Mientras que un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que brinda en su conjunto servicios o productos elaborados para satisfacer la demanda del cliente.

La oferta turística está relacionada con casi todos los sectores industriales, entre ellos: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión. La penetración del turismo en la mayor parte de los sectores ha llevado a generar un impacto en servicios directos como hoteles, transportes y diversiones.

Debido a la composición del turismo en la mayor parte de la industria, se ha definido la oferta básica del turismo en tres eslabones principales:

- Recursos turísticos: Se define como los atractivos de orden natural con los que cuenta determinado lugar, entre estos se encuentran paisajes y centros históricos. (Gallego, 2008)
- Infraestructura: Son todos aquellos componentes físicos necesarios que facilitan el desarrollo de las actividades turísticas, ya sean públicos o privados Entre estos se encuentran sistemas de transporte, vías de acceso, carreteras, aeropuertos. (Gallego, 2008)
- Empresas turísticas: Prestan servicio directo a turista, estas son parte importante del eslabón de turismo, debido a que es la comunicación directa con los clientes. (Gallego, 2008).

Gráfica 8. Factores fundamentales de la oferta turística.

Fuente: Elaboración propia con datos de Características de la oferta turística, según datos de (Gallego, 2008).

Demanda turística.

La demanda turística se da en un contexto de mercado donde influyen diferentes agentes, como los operadores de turismo, los productos y los servicios. También es importante mencionar que se compone de destinos geográficos y lugares llamativos, donde se ofrecen este tipo de servicios y se da un libre intercambio entre oferta y demanda. La demanda turística depende de factores que determinan la demanda individual del servicio de turismo. Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas así mismo puede aumentar la demanda del servicio de turismo, cierta población puede destinar ciertas cantidades de dinero al turismo de ocio, sin

embargo, al tomar el servicio de turismo por negocios cambia el sentido de la demanda, ya que en este caso son las empresas o compañías quienes tiene cierto porcentaje de dinero destinado a viáticos, esto con el deber del empleado de cumplir su misión en el lugar de destino, y esto sea de ganancia para la compañía (Gallego, 2008).

Existen diferentes factores que condicionan la decisión de viajar, estos factores son precisos en la demanda turística y son cinco: Económicos, Relativos a unidades demandantes, Aleatorios, Relativos a sistemas de comercialización, Relativos a la producción.

Internacionalización de Servicios

El avance en la exportación de servicios ha generado la necesidad que dichas exportaciones se clasifiquen al igual que con los productos sucede en el arancel de aduana así los estados tienen control sobre cifras e impuestos para controlar los ingresos de la nación por la exportación o importación de bienes, en el caso de los servicios no es un reporte automatizado y no pasa por una aduana o ente regulador por eso es necesario que se reporte ante las autoridades cuando se realiza alguna exportación de servicios bajo las siguientes modalidades:

Comercio Transfronterizo de Servicios: "El servicio cruza la Frontera sin la necesidad que el importador o el exportador se mueva de su país, por ejemplo, Call Center, Consultorías enviadas por correo electrónico, o el transporte Internacional" (Procolombia, 2017). Este tipo de exportación flexibiliza el comercio internacional y se da gracias al uso de las tecnologías de la

información haciendo referencia al principio de ubicuidad hacer las cosas desde cualquier parte del mundo y que estas puedan llegar a cualquier persona sin importar etnia, clase social o creencias.

Consumo en el extranjero: "El importador se desplaza a consumir el servicio en el territorio del país exportador. Ejemplos: Turismo médico: cuando un no residente se desplaza a Colombia para realizarse un procedimiento quirúrgico. Turismo: cuando un no residente viene a Colombia a pasar sus vacaciones. Servicios de educación: cuando un estudiante argentino viene a Colombia para realizar sus estudios universitarios." (Procolombia, 2017). En este caso de exportación es necesario que haya un movimiento físico para la adquisición del servicio a diferencia de la primera forma de exportación, esta forma es más fácil de controlar por las autoridades migratorias quienes saben que los turistas o estudiantes llegan a Colombia a consumir productos y hacer gasto de divisas en el país, trayendo dinero a la economía.

Presencia comercial: “El exportador de servicios realiza una inversión mediante el establecimiento de una presencia comercial en el territorio del país importador. Ejemplos: Un banco colombiano abre una sucursal en Panamá. Apertura de un restaurante colombiano en territorio extranjero” (Procolombia, 2017) Esta forma de exportación es controlada por medio de las divisas que ingresan al país por razón de la actividad comercial que una empresa nacional esta haciendo en el extranjero, siendo está una forma de Inversión Extranjera Directa, incrementando las ganancias para el país y generando empleo e inversión en el país de llegada.

Movimiento de personas físicas: “Personas naturales residentes en el país exportador viajan temporalmente al país importador para prestar sus servicios. Ejemplos: Consultorías: un consultor colombiano se desplaza a otro país a prestar sus servicios. Reparaciones: un técnico colombiano viaja a otro país para reparar una aeronave” (Procolombia, 2017) Esta forma de exportación junto con *Comercio Transfronterizo de Servicios* Poseen dificultad de ser medidos y controlados por un agente regulador puesto que no concierte un paso directo por aduana, migración o IED. Es importante recalcar como muchos de estos contactos para la prestación de servicios en el extranjero se establecen por medio de la web.

La expansión de los servicios turísticos han significado un crecimiento porcentual del 1% (Gonzalez, 2018) de generación de empleo agregada a lo que fue el año pasado así mismo es un sector informal en el país en donde son pocos los lugares (hoteles, restaurantes, centros de recreación, agencias) las cuales tienen el registro de empresa prestadora de servicios turísticos según los parámetros establecidos por el Mincit lo cual genera desconfianza tanto para el consumidor nacional como para el consumidor extranjero.

Marco Legal

Marco regulatorio nacional

A partir de la década de los noventa se dio una tendencia en el crecimiento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. A partir de esto, diversos foros internacionales comenzaron a preocuparse por el tratamiento de estas novedades, con un impacto significativo para la economía mundial. Basados en este interés común varios Estados y organizaciones internacionales se dieron a la tarea de desarrollar una reglamentación que apuntara a disminuir la incertidumbre jurídica, generada en las transacciones electrónicas y brindar seguridad jurídica a estas operaciones comerciales.

La Comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil Internacional (CNUDMI) se creó en busca de esta reglamentación, particularmente enfocada hacia los países en desarrollo; lo anterior, se planteó a través de una política legislativa armonizadora y unificadora del derecho mercantil internacional (CNUDMI, 2018).

Los principios generales en que se basa la Ley Modelo de Comercio Electrónico son los siguientes:

1. Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos.
2. Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información.
3. Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información.

4. Promover la uniformidad del derecho.
5. Apoyar las prácticas comerciales.

Este marco regulatorio es la base de la confianza entre países para interacción por medio de plataformas digitales. En este sentido, ha de tenerse en cuenta como primera instancia, que la convención internacional de compraventa de mercancías es aplicable a todos los contratos internacionales de compraventa si se cumplen los siguientes supuestos:

- Que las partes tengan sus establecimientos en Estados diferentes (teniendo en cuenta que los Estados sean parte de la convención)
- Que las normas de derecho internacional privado contemplen la aplicación de la ley de un Estado parte.
- Si las partes han aceptado la aplicación de la convención al contrato directa o indirectamente, pero estos supuestos pueden tener dificultades en el momento de su aplicación debido a la aplicación de reservas por parte de algunos Estados en lo concerniente a formalidades necesarias para su validez, la aceptación restringida que ciertas legislaciones han hecho a las cláusulas estándar incorporadas a las cláusulas de contratos de compraventa internacional.

Ya hablando propiamente de Colombia. Aunque normalmente se asocie el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527 de 1999, no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él.

En primer lugar, la Ley 527 tiene como principal finalidad presentar un cuadro normativo en el que se incorporen los adelantos tecnológicos en informática y comunicaciones dentro del comercio dando un valor jurídico a los mensajes electrónicos. En consecuencia, la ley brinda un mensaje de seguridad compuesto por la firma digital, las entidades de certificación y los certificados digitales. De Igual manera se pretendió que esta normatividad estuviese acorde con la legislación internacional y la cual se fundamenta igualmente en la Ley planteada por La Comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil Internacional (CNUDMI) con lo cual se cumpliría el propósito armonizador y unificador esta legislación (CNUDMI, 2018).

Aunque la Ley 527 de1999 se realizó en base a (CNUDMI), esta va más allá de, no obstante, las dos primeras partes de esta legislación interna incluyen en forma rigurosa la totalidad de los principios de la Ley Modelo. Estos principios que la legislación colombiana toma de la CNUDMI son (Gomez, 2004).

Internacionalización de la Ley: La Internacionalización de la ley, busca poder darle a la ley una interpretación que sea acorde con el carácter internacional con el que esta regulación fue concebida como consecuencia se busca legislación lo más uniforme sobre el particular a fin de lograr unos claros estándares de interpretación interior de la comunidad internacional (Gomez, 2004).

- Autonomía de la voluntad: Este principio, consagrado en el artículo 461 de la ley 527 de 1999, consiste en el reconocimiento de la libertad contractual de las personas para regular

sus propias relaciones, de esta forma los usuarios que acceden a esta modalidad contractual se le permite establecer las condiciones de validez del negocio que realizan. Según este criterio, las partes pueden decidir sobre las formalidades, por las cuales se van a obligar en el contrato y será esta voluntad expresada la que oriente al juez en el momento de tener que dar resolución a un conflicto que surja entre las partes que participan del acto.

- Autenticidad: La regulación permite a las partes establecer el origen de una comunicación electrónica. Con lo que se facilita la identificación de las partes de un negocio electrónico de manera que exista suficiente seguridad jurídica para los contratantes, de igual forma se constituye en prueba sobre de la originalidad del documento.
- Equivalente Funcional: Se encuentra previsto en varias de las disposiciones de la ley 527 de 1999, reconoce los requisitos legales que le imprimen validez a las transacciones tradicionales que se ven representadas en el papel y que se presentan como un obstáculo para el desarrollo de la comunicación moderna. Lo que contiene este principio es la posibilidad de trasladar la funcionalidad de un elemento tradicional del comercio, como lo es el uso del papel, a los elementos electrónicos y como consecuencia brindar seguridad y confianza al esquema digital.
- Neutralidad: Este principio apunta a que la ley tenga neutralidad en la interpretación de las leyes interpuestas, ya que se trata de un tema de constante y rápida evolución, de tal manera que pudiera adaptarse la legislación a cualquier salto en la tecnología.
- Integridad: La integridad como principio apunta a la exactitud en el contenido del mensaje de datos, esto permite que posteriormente se realice una valoración del alcance y las implicaciones del contrato, así mismo se puedan establecer las obligaciones reciprocas

que se suscitan en virtud del contrato. El Articulo 18 de la ley contiene este postulado en la eventualidad que el mensaje de datos provenga del iniciador el destinatario “tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia”. El destinatario gozará de este derecho si sabía o hubiere sabido, de haber actuado con la debida diligencia o haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

- Escritura y Firma: La ley 527 de 1999 considera las firmas digitales como firmas auténticas y a los mensajes de datos como documentos, de conformidad con las leyes procésales aplicables. Además, el artículo 7 de la ley 527 de 1999 establece que el uso de la firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de la firma manuscrita siempre y cuando se cumpla con que se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje, adicionalmente el método usado debe ser confiable y apropiado al mensaje de datos que fue generado.
- De la Consensualidad: La ley 527 de 1999, en el artículo 14, establece lo siguiente: “En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrá ser expresadas por un mensaje de datos”. Lo anterior sugiere que no se requiere formalidad alguna para la celebración del contrato, siguiendo así los lineamientos en materia comercial sobre la libertad de las partes al contratar (Gomez, 2004).

Capítulo I.

Proceso de E-Business en la prestación de servicios turísticos

En este capítulo se pretende describir el proceso de E-Business en la prestación de servicios turísticos de negocios y ocio, mediante el uso de matrices de caracterización y análisis. Para el desarrollo de este objetivo se plasman diferentes matrices en las cuales se evidencia el proceso tanto de compra como de la adquisición del servicio de turismo con diferentes esquemas y paso a paso. Es importante resaltar que las siguientes matrices son elaboración propia de las autoras del texto, basadas en información teórica y de actualidad encontrada a lo largo de la realización del texto.

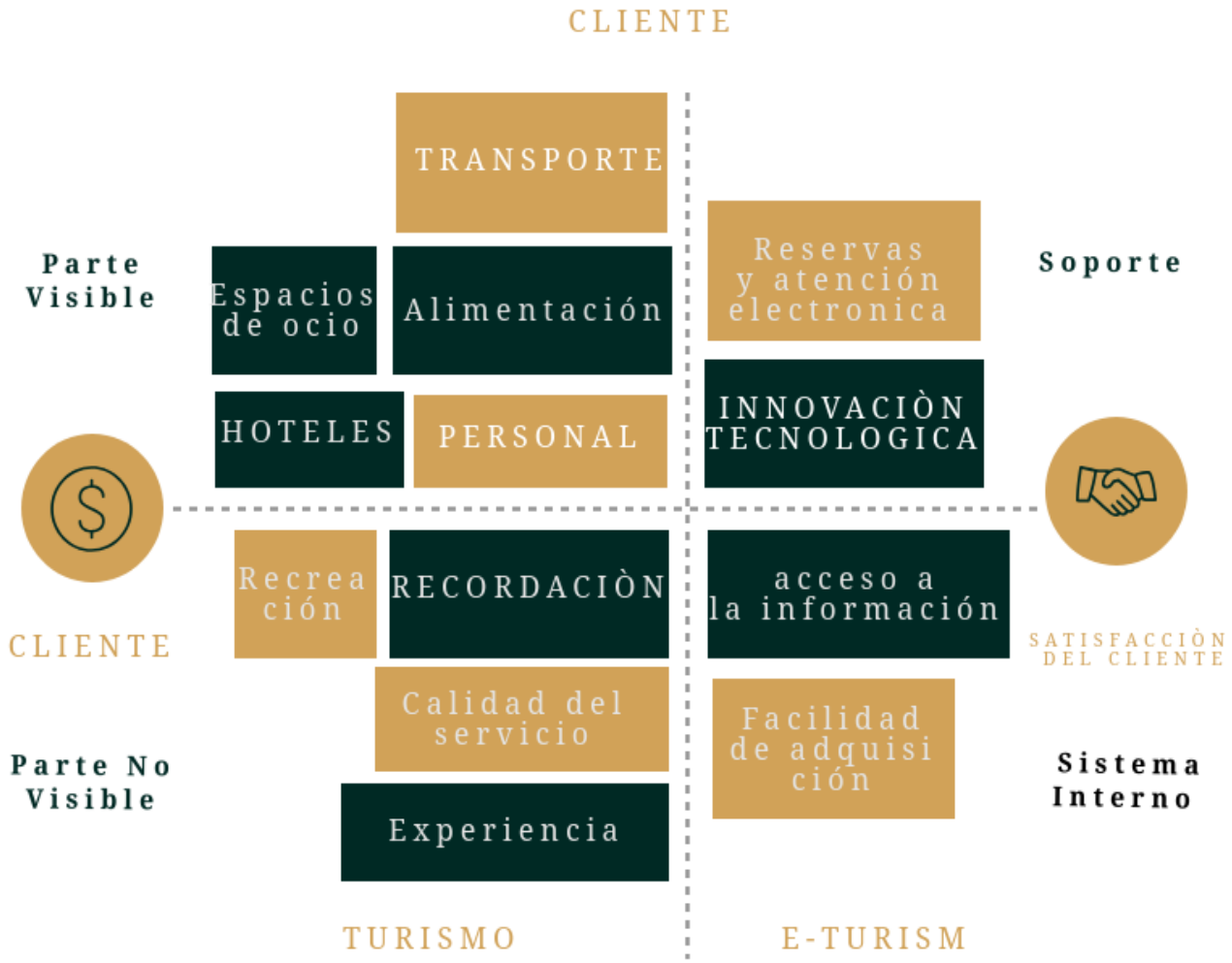
Se resalta la creación de 4 matrices en las cuales la primera matriz explica las dos partes de adquisición de servicios por medios digitales las cuales son “parte visible” y “parte no visible” indispensables en la satisfacción del usuario. Cada una de estas características se llevan a cabalidad, haciendo un comparativo entre el turismo tradicional y el e-business aplicado a este, agregando ciertas características específicas.

En cuanto a la segunda grafica se podrá observar el proceso del e-business de la red móvil la cual es indispensable para que el usuario pueda adquirir servicios turísticos a través de plataformas de e-commerce dentro de esta convergen desarrolladores de aplicación, operadores de red móvil, y proveedores de infraestructura de software entre otros.

Por otro lado, las dos ultimas graficas muestran un paso a paso en la compra y uso del servicio turístico hallando así falencias y fortalezas en todo este proceso para finalizar haciendo un comparativo entre los dos modelos tanto análogo como digital en la prestación de servicios turísticos.

Prestación de servicios de E-turism

Gráfica 9. Matriz de E-business en la prestación de servicios de turismo.



Fuente: Elaboración propia, contenido propio de los autores.

Mediante el análisis de diferentes variables se creó la matriz anterior donde se pueden ver plasmadas las dos caras del servicio de turismo, tanto la parte visible en donde encontramos los factores que el cliente puede percibir visualmente tan pronto adquiere el servicio y durante la adquisición de este como: La infraestructura física (Hoteles, hostales, cruceros, cabañas, entre otros alojamientos). Dicha infraestructura física es el lugar donde converge la prestación del servicio y donde se satisface la necesidad del cliente, por otra parte, está el personal cuya labor es principalmente servir a los clientes de la manera más atenta generando una experiencia grata y de recordación, también está el transporte (Carros, buses, vans, yates, y demás servicios de transporte) que juega un papel fundamental para la comodidad del cliente, es necesario que dicho transporte ya sea tercerizado o propio este a completa e inmediata disposición y además sea de la mejor calidad para el cliente.

Por otra parte, la alimentación es de gran importancia puesto que al igual que los anteriores factores hace parte de la experiencia que el cliente lleva consigo, dicha experiencia se hace más grata a medida que los alimentos son de excelente calidad y cuenten con la mejor preparación posible, es importante recalcar la variedad para poder satisfacer tanto clientes extranjeros como a clientes nacionales. Se debe contar con espacios de ocio como gimnasios, piscinas, playas, sauna, spa, y demás atracciones para el turista para que pueda disfrutar del confort y descanso pleno.

Dentro de la matriz se encuentra también la parte no visible que es la esencia del servicio, ya que es allí donde finalmente se da la experiencia del cliente, su recordación, y su percepción

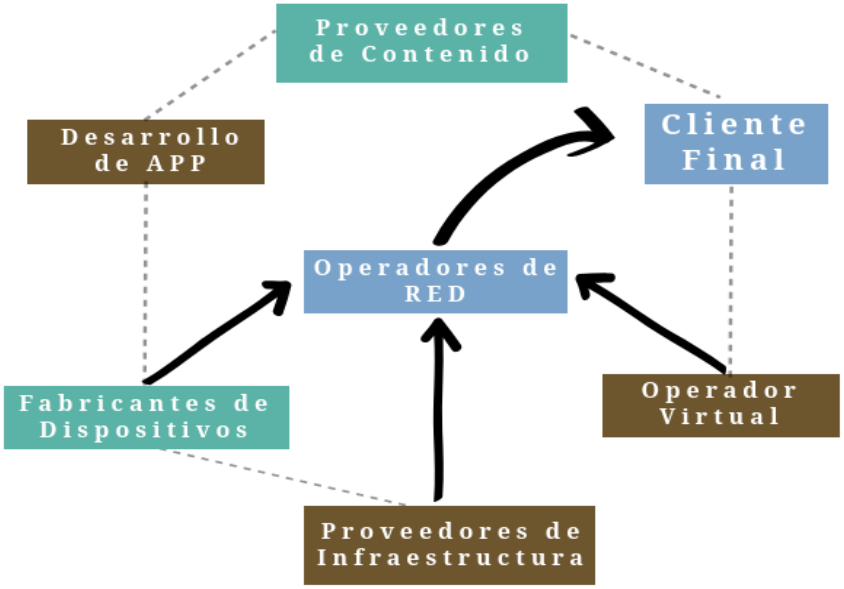
de calidad del servicio. El buen servicio es vital para la fidelización de los turistas y este debe ser brindado por cada eslabón que compone este esquema, es decir, el personal, espacios de ocio, hoteles, la alimentación, entre otros; Deben estar en pro de brindar la mejor experiencia y recordación al cliente y a su vez darle un valor agregado en cuanto a acceso a la información de forma digital, para así migrar a un modelo de e-turism.

Proceso de Mobile Business

El Internet móvil ha permitido el desarrollo del Mobile business debido a la posibilidad de tener un acceso permanente a información, servicios y aplicaciones independientemente del lugar y la hora a través de un dispositivo móvil como un Smartphone o un Tablet. Las características especiales del proceso del Mobile business (ubicuidad, localización, identificación, personalización) han hecho que este influya en todas las áreas de la sociedad, desde cómo trabajan los empleados, el entretenimiento, las compras y el funcionamiento de las empresas.

A continuación, se muestra el proceso del **Mobile business:**

Gráfica 10. Proceso de Mobile Business.



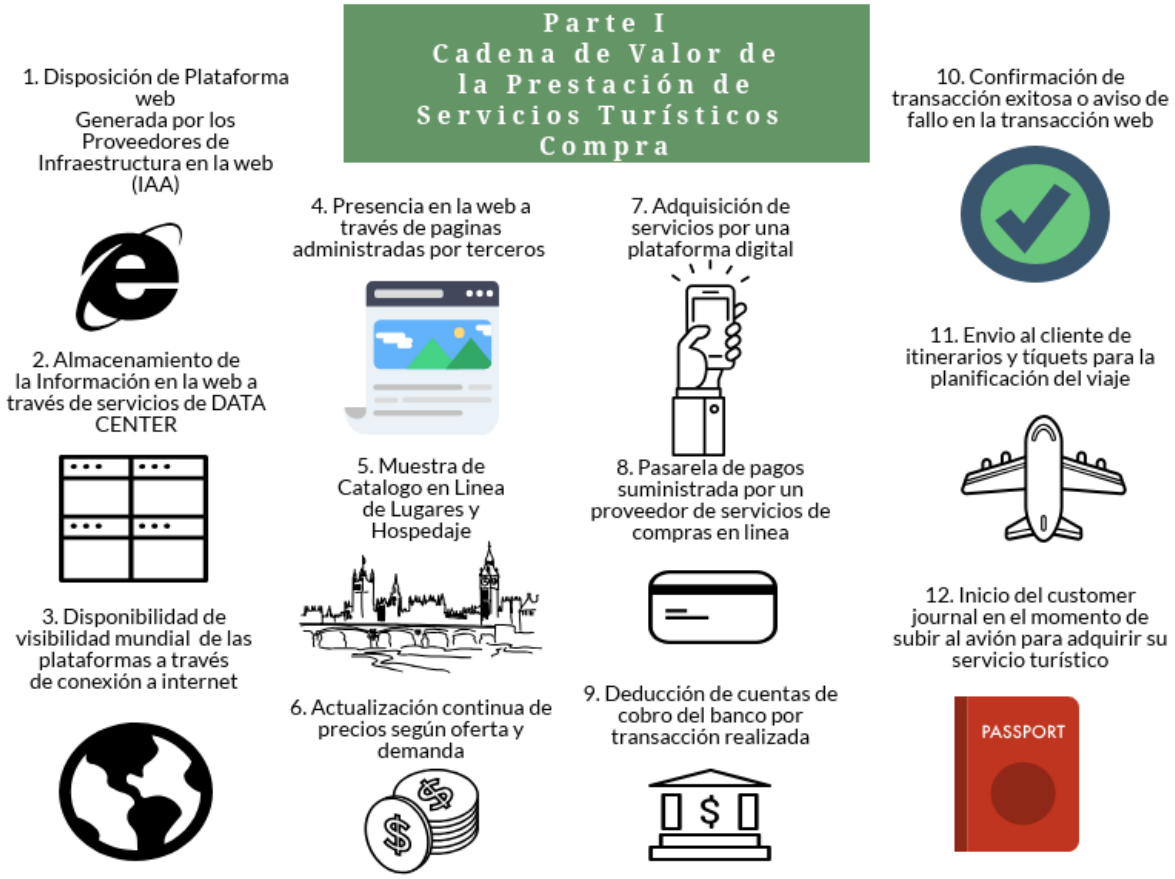
Fuente: Elaboración propia con datos de La cadena de Internet Móvil (Hernandez, 2013) A través de la aplicación de piktochart.

En la siguiente matriz, se tienen 12 partes que componen el proceso de compra de servicios turísticos a través de medios digitales, desde los proveedores de las plataformas y los servicios de data center hasta la confirmación de la transacción realizada en línea. Dentro del proceso de compra de servicios de turismo por medios digitales se puede observar como este proceso se logra a través de servidores virtuales, gracias a empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones y a partir de empresas encargadas del mantenimiento de la web llamada comúnmente " Cloud" dichos servidores virtuales deben hacer una conexión con las entidades bancarias para lograr aplicar los descuentos y deducciones en el momento que se hacen compras en línea asegurando a las entidades bancarias que no se realizarán fraudes o que dichos fraudes no tendrán un índice alto de repetición, ya que este es uno de los grandes problemas del comercio electrónico debido a que no hay una entidad totalmente responsable por un desfalco electrónico.

En el momento de realizar la compra de servicios de turismo por medios digitales es importante resaltar que se cumplan estos 12 objetivos para que el cliente logre finalmente obtener el servicio de manera segura, cómoda, dinámica, y posteriormente al adquirir el servicio tenga una experiencia grata en cuanto a la compra y vaya predispuesto con buena actitud hacia la adquisición del servicio.

Prestación de Servicios Turísticos - Compras

Gráfica 11. E-Business - Compra



Fuente: Elaboración Propia, Contenido Propio de los Autores A través de la aplicación de piktochart

En la siguiente matriz se encuentra el paso a paso de la adquisición de servicios turísticos, está compuesta por 7 pasos cada uno de ellos guiado hacia la satisfacción del cliente. Es de vital importancia que se lleve a cabo cada uno de estos pasos para que finalmente el cliente tenga una satisfacción mayor y por supuesto una experiencia de calidad lo que hará que se fidelice con el servicio de su recomendación a más personas e incluso piense en volver a tomar el servicio.

Prestación de servicios turísticos – Adquisición

Gráfica 12. E-business - Adquisición del servicio.

Fuente: Elaboración propia, Contenido Propio de autores, a través de la aplicación de Piktochart.

En este customer journey se evidencia la importancia de la buena atención y la buena planeación para poder tener a un cliente feliz, esta buena atención y buena planeación es facilitada por el uno de M-commerce, herramientas que facilitan la adquisición de servicios turísticos.

A continuación, se muestra la matriz de análisis comparativa entre la manera de adquirir servicios turísticos de forma digital y de forma análoga, basada en seis puntos importantes en el proceso de e-business en cuanto a servicios de turismo, estos puntos son: la compra, los métodos de pago, la visualización del destino a donde se dirigen, la seguridad financiera, la experiencia del consumidor, y por último los canales de atención a quejas y reclamos.

Tabla 5. Matriz de análisis de adquisición de servicios turísticos por medio análogo y digital.

Proceso de E-Business	Venta análoga	Venta Digital
1. Compra	Dirigirse al lugar físico de venta de paquetes turísticos dónde se encuentra un asesor el cual ofrece distintos paquetes turísticos, según las necesidades del cliente.	Ingreso a una plataforma virtual ya sea a través de un celular móvil, una computadora, o cualquier dispositivo digital con acceso a internet, en donde se encontrará diferentes paquetes y destinos turísticos.
2. Métodos de Pagos	Puede generarse el pago con efectivo o tarjetas ya sean de crédito o débito, también con otras formas de financiación a	El pago se realiza en línea haciendo uso de tarjetas de crédito y débito ya sea para adquisición de reservas,

	cuotas y planes especiales de ahorro para la realización del viaje.	pasajes, y servicios de recreación o alimentación.
3. Visualización del Destino	A través de fotos e imágenes prediseñadas para la venta de los servicios turísticos.	Fotos en 360 grados, visualización a través de google maps en dónde se puede "caminar" por el destino.
4. Seguridad Financiera	Confiabilidad al generar el pago a personas, en dónde hay un responsable físico quién responde por posibles daños y perjuicios.	Al no existir un respaldo físico del pago realizado se genera incertidumbre por la seguridad en cuanto a un posible fallo en una transacción.
5. Experiencia del consumidor	Experiencia vivencial con una promesa de valor sencilla hotel, descanso, servicio al cliente.	Promesa de valor dedicada en el cliente y una optimización de tiempos, itinerarios, estilos gastronómicos, y una experiencia guiada por las facilidades tecnológicas.
6.Quejas y Reclamos	Sin una imagen corporativa digital es difícil hacer masiva	Manejo de quejas y reclamos por canales digitales, ya sean

	una queja o una solicitud sobre el servicio.	redes sociales, o en un chat con asesores en la página web.

Fuente: Elaboración Propia Contenido Propio de Autores

Capitulo II.

Caracterización de la percepción del consumidor Bogotano frente a la adquisición de servicios de turismo por medio de plataformas digitales

En este capítulo se pretende caracterizar la percepción del consumidor bogotano en las localidades de Usaquén, chapinero, y Teusaquillo, frente a la adquisición de servicios de turismo por medio de plataformas digitales. Una vez escogida la temática del proyecto, se realizó la aplicación de una encuesta sistemática, con la finalidad de conocer las preferencias de la población en cuanto a tecnologías de la información aplicadas a la adquisición de servicios de turismo y su uso.

Para este estudio, fue necesario conocer la población potencial del proyecto, teniendo en cuenta tres localidades de la ciudad de Bogotá donde se centran personas de nivel socioeconómico medio alto, y cuentan con mayores oportunidades de viajar constantemente. Estas localidades fueron Usaquén con 472.908 habitantes, Chapinero con 126.951 habitantes, y Teusaquillo con 140.767 habitantes, respectivamente para una muestra total de 740.626 habitantes, según datos tomados de censo realizado en año 2017 por la secretaria de la mujer conjunto con la alcaldía de Bogotá (Romero, 2016).

Una vez establecido el número de habitantes potenciales en las localidades escogidas, se procedió a conocer el tamaño de la muestra a encuestar. Para el cálculo de esta, se tomó como

muestra representativa el total de habitantes potenciales, con una confiabilidad del 96%, una significancia del 5%, y un margen de error del 0,05. El procedimiento realizado para el cálculo de la muestra se presenta a continuación:

- Z= 1,96 (Variable estandarizada para una significancia del 5%)
- P= 0,5 (Probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de ocurrencia.
- q= 0,5 (Probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia.
- e= 0,05 (Margen de error).
- N= Tamaño de la población 740.626 habitantes.
- n=(Z^2 (pxq)N)/(Z^2 (pxq)+e^2 (N-1))
- n=(〖1,96〗^2 (0.5x0.5)9.360.689)/(〖1,96〗^2 (0,5x0,5)+〖0,05〗^2 (9.360.689-1))≈384

Datos encuesta

- z 1,96
- P 0,5
- Q 0,5
- E 0,5
- N 740.626
- Resultado 384

Ficha Técnica Encuesta

Tabla 6. Ficha técnica.

Nombre de la encuesta	**Prestación de servicios de turismo de negocios y ocio.**
Población Objetivo	Habitantes de Bogotá, que utilicen servicios turísticos.
Tamaño de la muestra y error muestral	Tamaño de la muestra: 384 personas. Error muestral 0,05
Método de muestreo	Muestra Intencional.
Personas entrevistadas	Mujeres y hombres, entre los 18 a los 55 años. De las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén.
Método de recolección	Por medio de plataforma web, Google Analitycs.
Periodo de recolección	16 al 30 de abril de 2018.
Objetivo de la encuesta	caracterizar la percepción del consumidor bogotano en las localidades de Usaquén, chapinero, y Teusaquillo, frente a la adquisición de servicios de turismo por medio de plataformas digitales.

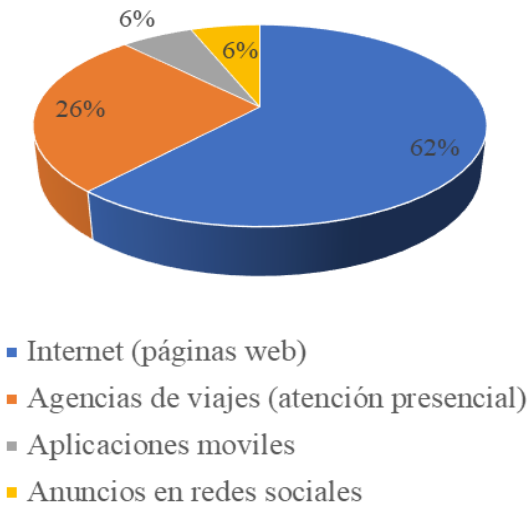
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Mediante la aplicación de la encuesta se hallaron los siguientes resultados:

1. ¿Por qué medios normalmente adquiere sus servicios turísticos?

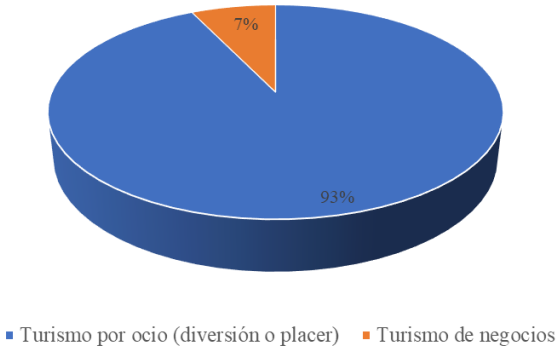
Gráfica 13. Medios de adquisición de servicio de turismo.



Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Qué servicios de turismo suele adquirir con más frecuencia?

Gráfica 14. Motivo de turismo.

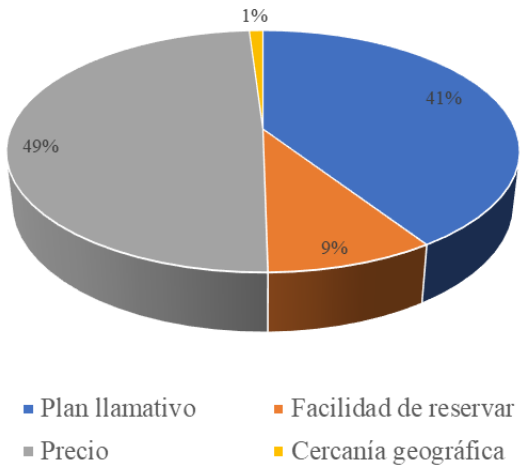
Fuente: 

Elaboración propia.

3. ¿Qué es lo primero que llama su atención de un servicio turístico ya sea de negocios u

Gráfica 15. Atractivo del servicio de turismo.

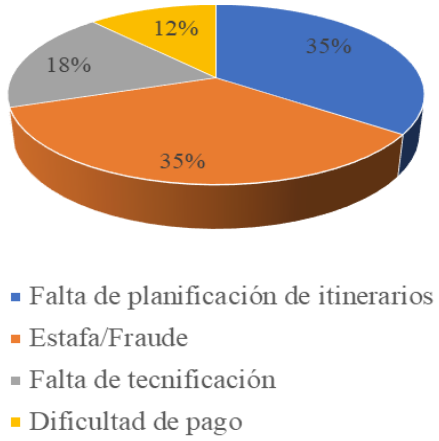
ocio?



Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuál es la principal falencia en la prestación de servicios turísticos?

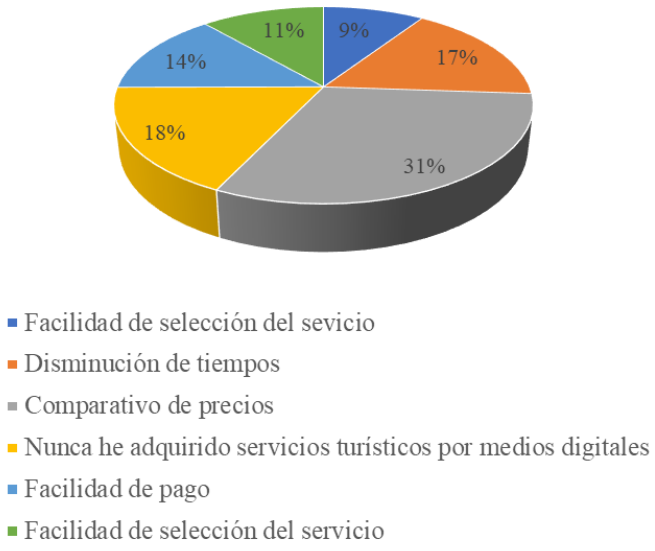
Gráfica 16. Falencias en la prestación de servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cuándo realizas compras de planes turísticos por medios digitales que es lo que más llama su atención?

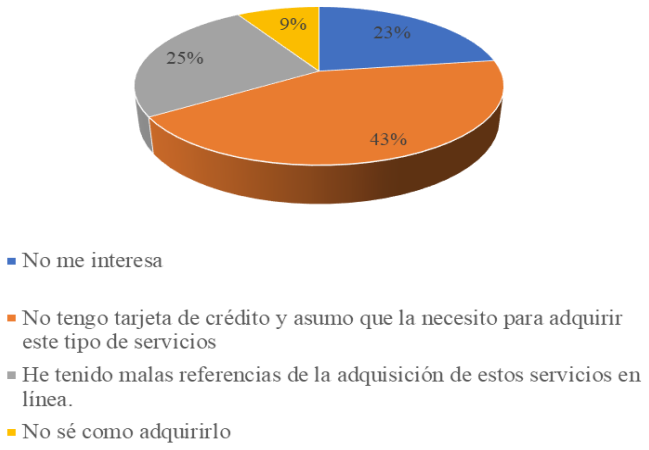
Gráfica 17. Atractivo en cuanto a la adquisición de servicios turísticos por medios digitales.



Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Si no ha adquirido servicios turísticos por medios digitales porque nunca lo ha hecho?

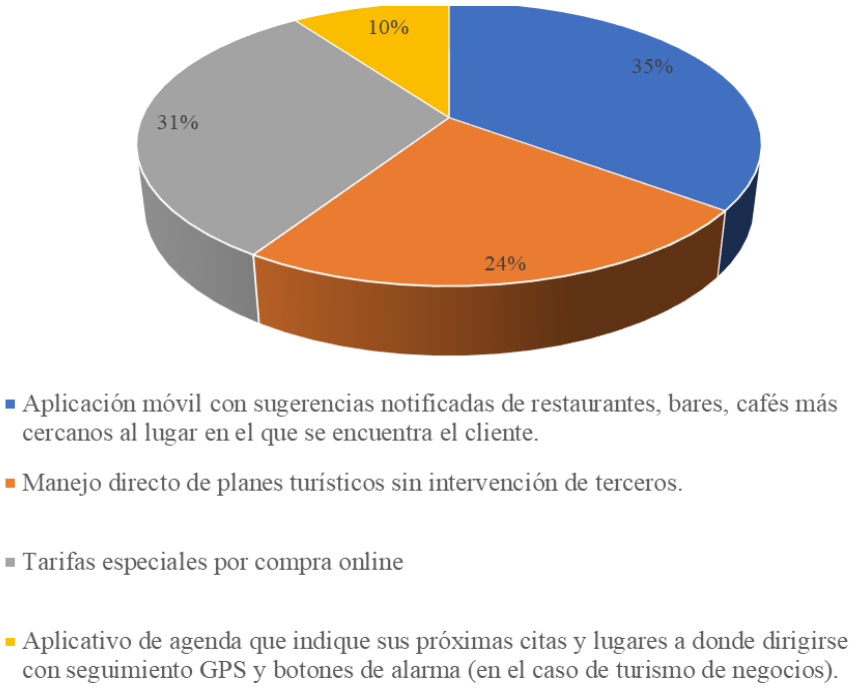
Gráfica 18. Motivos de abstención a adquirir servicios de turismo por medios digitales.



Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Qué valor agregado esperaría usted de la prestación de un servicio de turismo ya sea de negocios u ocio?

Gráfica 19. Valor agregado a la prestación de servicios de turismo.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la encuesta a los 384 hombres y mujeres de las localidades de Teusaquillo, Chapinero y Usaquén, respectivamente con edades entre los 18 a 50 años. Entre los resultados más relevantes de la encuesta se encontró:

- El 62% de las personas adquieren servicios turísticos por medio de Internet.
- El 93% de las personas hacen turismo por ocio.
- El 49% de las personas se guían por el precio para adquirir un servicio turístico.
- El 70% de las personas afirma que la principal falencia en la prestación de servicios turísticos es la falta de planificación de itinerarios y la estafa o el fraude.

- Los aspectos que las personas más destacan de las compras de planes turísticos por medio de plataformas digitales, es el comparativo de precios, disminución de tiempos y facilidad de pago, lo cual muestra que los usuarios ven gran ventaja en compras digitales.
- Las personas que no compran servicios turísticos por medios digitales, el 45% no lo hace porque cree que es necesario una tarjeta de crédito para adquirir los servicios. Aquí se encuentra una gran posibilidad de potenciar el mercado de medios digitales, mostrando a las personas diferentes medios de pago aparte de tarjetas de crédito.
- El 66% de las personas creen que los principales valores agregados en la prestación de servicios de turismo están en una aplicación móvil con sugerencias notificadas de restaurantes, bares, cafés más cercanos al lugar en el que se encuentra el cliente y tarifas especiales por compra online.

Gracias a estos resultados se logra determinar que actualmente en Colombia si se están adquiriendo servicios de turismo por medios digitales, afirmación que se valida con el resultado de la encuesta aplicada en donde el 62% de las personas encuestadas adquieren servicios turísticos por medio de Internet, esto nos permite tener una visión más clara acerca de la aplicación de las Tics en el turismo, y de la necesidad que presenta este sector por contar con herramientas tecnológicas, que permitan una mayor facilidad y cercanía para con los usuarios.

Por otra parte, se logró validar que la mayoría de las personas encuestadas, de las tres localidades mencionadas anteriormente practican el turismo por ocio, con un 93% lo que nos permite ver que el turismo de negocios en Bogotá no se encuentra muy marcado en la población ya que solamente un 7% de la población encuestada, realiza turismo por negocios. Sería

importante quizá realizar incentivos a las empresas para que puedan adquirir servicios de turismo de negocios con mayor facilidad, ya que este tipo de turismo abre las puertas a la inversión y el desarrollo en diferentes sectores geográficos y económicos del país.

En cuanto al precio se logró determinar que es el factor más importante a la hora de realizar turismo ya sea de negocios u ocio, con un 49%, sin embargo, otro porcentaje importante fue de 41% que eligen realizar turismo, por planes llamativos. Lo que nos permite analizar que el sector del turismo podría incentivar a los consumidores con la creación de planes o tures, llamativos, con descuentos, empleando un buen marketing en sus planes turísticos llegando a ser más visibles al público y de esta manera obteniendo mejores ventas y mayor utilidad.

Es importante resaltar, que el 35% de las personas encuestadas, afirman que la principal falencia de los servicios de turismo es la estafa, lo que permite realizar recomendaciones en cuanto a seguridad del consumidor, ya que en muchos casos cuando el consumidos adquiere un servicio de turismo, es susceptible al robo o estafa, con planes turísticos que muchas veces venden con “súper descuento” y de esta manera logran enganchar el cliente y posteriormente estafarlo. Por ello es importante tener en cuenta nuevas herramientas tecnológicas que permiten validar la veracidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos, en caso de pago electrónico la empresa debe contar con un seguro hacia el consumidor, y en cuanto a las personas que adquieren el servicio es imponte que tomen el servicio mediante paginas reconocidas, autorizadas, y que cuenten con el respaldo de autoridades competentes como el ministerio de comercio, industria y turismo, o entidades pertinentes en el tema.

El mismo porcentaje de 35% de las personas opinó que otra falencia en la prestación de servicios de turismo es la falta de planificación de itinerarios, ya que muchas veces los vuelos se retrasan o las horas de entrega de habitaciones ya sean en hoteles, hostales, y demás se corren. A lo que se responde con la organización y optimización de tiempos con la que deben contar las empresas prestadoras de este tipo de servicios, ya que cuanto más organizados sean con los tiempos, se podrá brindar una mayor satisfacción al cliente y una mejor experiencia.

En cuanto a la encuesta realizada, se logró determinar que dentro de los aspectos más importantes de adquirir servicios de turismo por medios digitales, son los comparativos de precios, que permiten a los usuarios tomar las mejores ofertas, y mejores planes, por otra parte encuentran llamativo la disminución de tiempos para adquirir el servicio y la facilidad de pagos, ya que por medios digitales es posible adquirir servicios de turismo desde la comodidad del hogar, de la oficina, o del lugar en donde esté y es allí precisamente donde entra el principio de ubicuidad que tanto se ha resaltado.

Debido a estos resultados se analiza que para las empresas prestadoras de servicios turísticos debe ser de vital importancia temas como el pago electrónico, y el comparativo de precios para diferentes planes de viaje, ya que, si implantan este tipo de tecnología, estarán un paso más adelante que los demás y serían más atractivos a los usuarios.

El 45% de las personas encuestadas que no usan medios digitales para adquirir servicios de turismo, no lo hace porque cree que es necesaria una tarjeta de crédito para adquirir los servicios. Aquí se encuentra una gran posibilidad de potenciar el mercado de medios digitales, mostrando a las personas diferentes medios de pago disímiles a tarjetas de crédito, como por ejemplo pago por consignación o pago en efectivo al llegar al lugar destinado.

Por último, es importante la validación que se da a partir de la última pregunta donde el 66% de las personas creen que el principal valor agregado en la prestación de servicios de turismo estaría en una aplicación móvil con sugerencias notificadas de restaurantes, bares, cafés más cercanos al lugar en el que se encuentra el cliente y tarifas especiales por compra online.

Capitulo III.

Diferenciación del principio de ubicuidad frente a el método análogo de la prestación del servicio de turismo de negocios y ocio.

En este capítulo se pretende diferenciar el principio de ubicuidad generado por e-business frente al método análogo implementado en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio, a partir de la revisión teórica y realización de entrevistas a profesionales de diferentes disciplinas.

Se desarrollarán una serie de entrevistas semi estructuradas a tres profesionales en diferentes areas, estas entrevistas tienen como objetivo interpretar los tres puntos de vista de los encuestados con respecto a las diferentes preguntas. Dichas preguntas estan modificadas dependiendo de la entrevista. Con Adolfo Parra hubo un enfoque turistico, mientras que con Miguel Cendales el enfoqué fue de tecnologias de la información, y finalmente a Jessica Prado cuyo enfoque fue hacia el E-commerce.

Estas entrevias se realizaron en los meses de marzo y abril del año 2018, teniendo una duración de 30 minutos, dos entrevistas fueron realizadas por medio telefónico y una realizada presencialmente.

Para lograr el objetivo de este capitulo el cual es diferenciar la forma en como se adquieren servicios turisticos de manera tradicional (analogicamente) con la forma en como se adquieren servicios turisticos en un modelo de E-business (Pincipio de ubicuida). Se realizan 3 matricez comparativas para analizar las respuestas de los entrevistados, destacando los aportes a la tematica de este proyecto. Contrastando dichos aportes con todos los entrevistados para asi encontrar similitudes y diferencias.

Resultados y análisis.

Entrevista Adolfo Parra, director Administrativo Aviatur.

Adolfo Parra cuenta con una amplia experiencia en el sector de turismo ha trabajado aproximadamente treinta años en una empresa con gran reconocimiento a nivel mundial, como Aviatur.

Tabla 7. Entrevista disciplina turismo

Pregunta	Adolfo Parra Director Ejecutivo Aviatur
¿Cuál es su experiencia en cuanto a Turismo y cuales han sido sus aportes que destacar?	Más de 30 años en el turismo, trabajando en la agencia de viajes más grande del país con más de 4.000 empleados del país, evidencias toda la transformación digital, desde el fax hasta ahora, los cambios han sido rápidos.
¿Considera necesario el uso de tecnologías como e-commerce en la internacionalización del sector turismo en el país?	Temor a los cambios siempre hacia la mejora, los clientes son agentes de bienes potenciales de compras por internet, se han sabido sublevar evidenciando los beneficios de las

	mismas a los usuarios
¿Cree que los servicios de turismo cuentan con la sofisticación suficiente en cuanto a tecnologías de la información comparada con los estándares mundiales?	Ahora es más que necesario, es obligatorio usar los medios electrónicos, el mundo ahora tiene la información de adquisición de servicios por medios electrónicos el comercio electrónico este facilita el proceso de la prestación del turismo, primero se explora a través de los medios de comunicación, el proceso de prestación del servicio se haría más fácil si todos hicieran uso del ecommerce
¿Qué tipo de nuevas alternativas en cuanto a TICS considera usted que se pueden implementar en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio para atraer a nuevos turistas de talla mundial?	Aviatur se encuentra a la vanguardia, está adelantado, pero aun hace falta plataformas que integren todos los componentes del turismo, un sitio dónde un cliente encuentre todo integrado, mapas, precios, vuelos, sitios de interés. No hay sitios que Integren toda la información en cuanto a software, mejorando la experiencia de los consumidores de turismo.
¿Qué tan confiable es el manejo de e-commerce en Colombia para un consumidor extranjero?	En el área del turismo del medio electrónico se corre el mismo riesgo que otros sectores que usen métodos de pago electrónico, Aviatur posee un departamento que audita todos los intentos de fraude, un turista extranjero quiere tener seguridad en el tema calidad precio muchas veces es económico viajar a Colombia y dudan si es verdad tantos beneficios en cuanto a precios, además del

	tema de seguros de Colombia como el temor a la guerra
¿Cuáles son las necesidades más marcadas de un consumidor extranjero a la hora de adquirir un servicio turístico?	La necesidad primordial para el consumidor extranjero es la seguridad, Colombia estaba reportado anteriormente con un sistema warning en donde avisa todos los riesgos a los nacionales de los países, con la ayuda de la tecnología se puede mejorar esa visión del país.
¿Cuáles son los aspectos por mejorar en cuanto a experiencia del cliente en la prestación de servicios turísticos en Bogotá?	Mejorar el tema de los guías turísticos, es importante que los guías quieran la ciudad, mejorar el tema del idioma del bilingüismo, en cuanto a las personas que prestan servicios turísticos, mejorar los servicios de higiene como los baños públicos en la ciudad, y mejorar acceso al internet sin necesidad de adquirir paquetes de datos en el país.
¿Cómo cree que afecta el uso de las tics al sector turismo en Colombia, considera viable este estudio? De qué tipo de afectación estamos hablando	En este momento Colombia está en una única oportunidad de priorizar el sector del turismo como el sector primario, y no sabemos cómo atraer a los turistas, el mejor método por medios electrónicos dando los lineamientos de cómo ofrecer el turismo nacional en distintas partes del mundo.

¿Es necesario un cambio en la Regulación Colombiana para fomentar el uso de las TICS?	El gobierno debe crear los mecanismos para que todas las entidades y todos los individuos que desean trabajar en el turismo no tengan tropiezos en su labor deben mejorarse temas como los subsidios, si el gobierno no apoya no se podrá hacer, falta integración entre personas internet en la cual el gobierno puede aportar demasiado.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la entrevista realizada

Adolfo Parra nos cuenta con alegría los cambios que ha presenciado en cuanto a tecnología que se han aplicado a las agencias de viajes, y su impacto positivo frente a la aplicación de la misma, Adolfo Parra menciona que el comercio electrónico más que necesario es de carácter obligatorio, ya que según él esto hace que el sector crezca por que facilita procesos y tiempos para los clientes, y para la empresa como tal.

Es importante destacar, lo mencionado en cuanto a la aplicación de procesos tecnológicos en adquisición de paquetes de viaje completos, frente a la tecnificación que se maneja a nivel mundial, en Colombia hacen falta plataformas digitales que integren totalmente los servicios de turismo ya sea de negocios u ocio; Adolfo Parra opina que es importante una plataforma unificada para adquirir los servicios de turismo, ya que esto daría un valor agregado a la experiencia del cliente.

Por otra parte, menciona que quizá hace falta reforzar la seguridad en cuanto a pagos electrónicos, sin embargo, alude que en empresas como Aviatur cuentan con la tecnología suficiente para auditar todo intento de fraude, y en general en Colombia se está innovando cada vez más para brindar una mayor tranquilidad a los usuarios de comercio electrónico. Enfatiza que los clientes extranjeros insisten en la seguridad, que la calidad precio de nuestros servicios sean proporcionales, por otra parte, sugiere que es importante demostrar en portales digitales los índices de seguridad del país para que el extranjero pueda tener una mejor imagen del país y estar seguro de la calidad precio de los servicios de turismo que ofrece Colombia.

.Adolfo Parra Resalta el tema del idioma mejoraría la experiencia del cliente al poder comunicarse fácilmente con los locales, los guías y los meseros, es importante también el tema que resalta de la sanidad e higiene, donde hace un importante aporte y es que sería un mejor experiencia para los turistas poder encontrar baños públicos aseados cercanos a los sitios turísticos, también resalta que deberían haber más puntos de wifi gratis en la ciudad, hasta el momento Bogotá cuenta con varias zonas de wifi gratis sin embargo sería útil que se situaran aún más sobre todo en los sectores más turísticos de la ciudad.

Adolfo Parra menciona que Colombia se encuentra en el momento ideal para lograr posicionar el turismo como un sector primario en Colombia, ya que contamos con todo lo necesario para lograrlo, menciona que sin embargo, no estamos preparados, para ofrecerlo resalta que ya el turismo no está para ofrecerse de manera presencial, dice que la mejor forma de ofrecer el turismo es por medios tecnológicos, dando ofertas llamativas, haciendo visible a nuestro país,

resalta que nuestro proyecto de grado es importante para dar nuevas alternativas a la oferta del turismo.

Por último, menciona que el gobierno debe apoyar al sector turismo, brindando mayores niveles de subsidios para personas que deseen viajar, o crear mejores planes de oferta mostrando el potencial que tiene Colombia. Finalmente agradece a las estudiantes por interesarse en temas tan importantes como el turismo, que es un tema apasionante e importante hoy en día, menciona que la necesidad primaria de los jóvenes actualmente es viajar.

Entrevista Miguel Cendales Líder de Portafolio Claro Colombia

Miguel cendales es un experto en desarrollo de aplicaciones móviles para empresas como Bavaria y grupo éxito, actualmente es líder de producto en Claro Colombia.

Tabla 8. Entrevista disciplina de Tics.

Pregunta	**Miguel Cendales**
¿Cuál es su experiencia en cuanto a tecnologías de la información y cuales han sido sus aportes que destacar?	Durante los 11 años que he trabajado en Claro, Implementando tecnologías híbridas fijas y móviles que garanticen muy buenas velocidades, conectividad simultánea, conexión con los equipos de red de cada empresa, apertura de túneles virtuales que al final todo se traduce en Seguridad integra de software

¿Considera necesario el uso de tecnologías como e-commerce en la internacionalización del sector turismo en el país?	Colombia es uno de los destinos turísticos más importantes de América, gracias a la geografía privilegiada que tenemos, la hidrografía, pisos térmicos, las especies de fauna y flora exclusivas, Colombia es una nación rica en recursos entre ellos el más importante que es la gente. Dichas variables son de suma importancia para el turista extranjero.
¿Cree que los servicios de turismo cuentan con la sofisticación suficiente en cuanto a tecnologías de la información comparada con los estándares mundiales?	La única manera de lograr los resultados esperados y automatizar el sector económico, es a través del liderato del Ministerio de Cultura y Turismo la inversión en equipos, redes y soluciones integrales que equilibren las brechas tecnológicas para que florezca el turismo integralmente priorizado como el café y petróleo
¿Qué tipo de nuevas alternativas en cuanto a TICS considera usted que se pueden implementar en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio para atraer a nuevos turistas de talla mundial?	Se requiere un ecosistema de soluciones de IT que acerquen al mundo entero a Colombia, iniciando con un APP integral que muestre planes turísticos por región, tiquetes aéreos, hoteles, promociones, menús, características del ecosistema, temas de impacto social y billetera de pagos para contratar online.
¿Qué tan confiable es el manejo de e-commerce en Colombia para un consumidor extranjero?	El E-Commerce en el mundo funciona de la misma forma, porque tiene requerimientos mínimos de seguridad y filtros de validación de identidad donde todas las APPs y páginas web funcionan sobre una pasarela de pagos la cual es una plataforma robusta.

¿Cuáles son las necesidades más marcadas de un consumidor extranjero a la hora de adquirir un servicio turístico?	Tranquilidad en la comunicación, con intérprete en el lugar de destino, Definición de un lugar de hospedaje confiable, determinar el nivel de seguridad del entorno y la región, transparencia y alcance de las promociones, servicio al cliente de extremo a extremo, que facilite su estadía y planes a desarrollar.
¿Cuáles son los aspectos por mejorar en cuanto a experiencia del cliente en la prestación de servicios turísticos en Bogotá?	En Bogotá solo los hoteles de 3 estrellas en adelante sugieren servicios de turismo en la zona, aprovechando la estadía del turista y entregando un servicio de mayor calidad y alcance, mientras los hoteles de menor categoría solo contemplan estadía.
¿Cómo cree que afecta el uso de las tics al sector turismo en Colombia, considera viable este estudio? De qué tipo de afectación estamos hablando	Todos los sectores económicos necesitan las TICs para habilitar nuevos canales y servicios que maximizarán el impacto del turismo en el país y sería genial que las TICs impactaran a todo nivel el ecosistema digital de la cultura y el turismo,
¿Es necesario un cambio en la Regulación Colombiana para fomentar el uso de las TICS?	Esta es una realidad, sin un cambio en cabeza del gobierno nacional y los entes reguladores, incluyendo una adición presupuestal enfocada en la modernización de plataformas, el crecimiento de internet como prioridad corporativa.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la entrevista realizada

Para Miguel Cendales es primordial tener todos los eslabones de la cadena de valor de la prestación de servicios turísticos reunidos en uno solo para así mejorar loa experiencia del cliente, que no se tenga necesidad de tercerizar procesos como gastronómicos recreacionales y tecnológicos es el gran reto de las empresas dedicadas al turismo, ofrecer servicios por medios digitales no es lo único cuando de desarrollo de Mobile commerce.

La omnicanalidad de la prestación del servicio no solo debe ser tomada desde el punto de ofrecer la adquisición del servicio por diferentes plataformas sino hacer de la experiencia del cliente una experiencia vivencial a través de varias plataformas en donde se pueda disfrutar el turismo, pero con un alto desarrollo tecnológico en por ejemplo la atención a la búsqueda de sitios que visitar.

Dentro de las Tecnologías Mencionadas por Miguel Cendales encontramos Proximity un concepto de la tecnología aplicada al marketing para estar más cerca del usuario, en donde por medio del pulseras o celulares la empresa turística puede monitorear a su usuario y hacer predicciones sobre sus posibles necesidades así las empresas estarían un paso más allá en la atención al cliente.

La pasarela de pagos también resalta la importancia de ofrecer seguridad al usuario del comercio electrónico si se posee el respaldo de grandes entidades bancarias en el proceso de transacción la línea será más sencillo para los agentes promotores del turismo que sus usuarios opten por adquirir el servicio de esta manera. Se resalta la importancia de la generación o

creación de una plataforma en donde el usuario pueda encontrar vuelos, precios, estadía, alimentación, para así estar seguro del servicio que adquirirá y satisfacer su necesidad.

Entrevista Jessica Pardo Consultora de e-commerce para el MINCIT

Tabla 9. Entrevista disciplina E-Commerce.

Pregunta	**Jessica Pardo**
¿Cuál es su experiencia en cuanto a tecnologías de la información y cuales han sido sus aportes que destacar?	Mi experiencia con las TIC en realidad ha sido encaminada al comercio electrónico y mi contribución se desarrolla en el mundo de las asesorías a emprendimientos del Ministerio de las TIC con app.co, he contribuido en el proceso de transformación digital de los microempresarios a través de la plataforma llamada empresario digital, generé el contenido del modulo de E-commerce
¿Considera necesario el uso de tecnologías como e-commerce en la internacionalización del sector turismo en el país?	Absolutamente, es importante que todos los sectores incluyan el comercio electrónico dentro de las estrategias por varias razones: la primera, porque es más fácil posicionar una marca por internet que por otros medios, la segunda porque se puede llegar a mercados a nivel global y se amplía el espectro, la tercera por temas de costos, la cuarta por temas de confianza, La quinta por la agilidad en tiempos de respuesta y comunicación.

¿Cree que los servicios de turismo cuentan con la sofisticación suficiente en cuanto a tecnologías de la información comparada con los estándares mundiales?	Colombia en temas de tecnología en el sector turístico tiene todo por hacer, los motores de búsqueda y las plataformas existentes son extranjeras. Por supuesto no es suficiente.
¿Qué tipo de nuevas alternativas en cuanto a TICS considera usted que se pueden implementar en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio para atraer a nuevos turistas de talla mundial?	Primero, plataformas incluyentes, es decir que permitan la pauta a marcas ya posicionadas y a emprendimientos locales en el que se genere un ecosistema de conocimiento para cualquier tipo público. Dos, un motor de búsqueda que en pro de la inclusión posicione con el mayor interés los emprendimientos colombianos promoviendo el turismo y desde luego el comercio.
¿Qué tan confiable es el manejo de e-commerce en Colombia para un consumidor extranjero?	Por fortuna el e-commerce para un extranjero es confiable en Colombia y en cualquier para del mundo, pues la mayoría de extranjeros cuando hacen una compra por un e-commerce son usuarios familiarizados con la tecnología y en sus anteriores experiencias y casos de uso, han tenido resultados altamente positivos.
¿Cuáles son las necesidades más marcadas de un consumidor extranjero a la hora de adquirir un servicio turístico?	Seguridad, poder conocer acerca de un lugar tan solo con un click poder conocer recomendaciones, experiencias de distintos usuarios, puntuaciones.
¿Cuáles son los aspectos por mejorar en cuanto a experiencia del cliente en la prestación de servicios turísticos en Bogotá?	1. Alinear al comercio pequeño y grande a que generen campañas de mercadeo Digital para que tengan presencia en Internet. 2. Capacitar a cada comercio sobre la importancia del proceso de transformación.

¿Cómo cree que afecta el uso de las tics al sector turismo en Colombia, considera viable este estudio?	Lo afecta de manera 100% positiva, afectando todas las partes d la promesa de valor
¿Es necesario un cambio en la Regulación Colombiana para fomentar el uso de las TICS?	Si, aparte se debe incentivar al pequeño empresario para que este se atreva a entrar a dicha industria sin la cantidad de papeles y requerimientos que hacen decaer la intención de emprendimiento del empresario colombiano

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la entrevista realizada.

Es necesario para fomentar el uso del comercio electrónico en el turismo que se instaure una red turística en donde las redes como mapas y lugares de interés sean desarrollados netamente por aplicaciones colombianas o capitalinas generando una seguridad en el consumidor extranjero e interno.

Jessica pardo menciona la importancia de la empatía y la confianza a la hora de adquirir un servicio por medios digitales, dicha empatía se genera a través del conocimiento que se tiene sobre el prestador del servicio, el cual se puede encontrar por medio web, resaltando la importancia de que los prestadores de servicios turísticos tanto agencias, hoteles, restaurantes, promotores turísticos tengan una página web la cual le genere confiabilidad al cliente donde se puedan encontrar numerosa de contacto responsables y su historia.

Es necesario la creación de plataformas incluyentes en donde se pueda generar un posicionamiento de marca turística, generando un ecosistema de conocimiento de la promesa de valor turística en este caso generada por la ciudad de Bogotá en cuento a ocio y negocios se refiere, para que los emprendimientos locales en cuanto a turismo puedan relucir utilizando las diferentes estrategias de comercio digital. Es primordial que dichas plataformas incluyentes tengan tanto a pequeñas empresas como a grandes empresas, puesto que en la mayoría de los casos son estas pequeñas empresas las que no aplican en comercio electrónico, ya sea por costumbre, dificultad o falta de conocimiento.

El comercio electrónico permite visibilizar el turismo de una forma más rápida efectiva y confiable por lo cual es primordial hacer uso de este para generar un dinamismo en la industria turística apoyando a emprendedores y pequeños empresarios dedicados a ofrecer servicios turísticos.

En este capitulo se pudo obtener una visión mas amplia de la transformación digital de las empresas y como esta se debe llevar a cabo tanto en las grandes empresas colombianas como para las pequeñas empresas. Se evidenciaron una serie de beneficios de la implementación de una estrategia de E-business, por un lado manejar una estrategia de E-business aumenta la promesa de valor a el cliente haciéndola mucho mas atractiva. Así mismo es más sencillo posicionar una marca a través de internet que por otros medios (periódicos, radio, tv).

Por otro lado el Comercio electrónico puede llevar al sector turístico Colombiano a posicionarse cómo el sector que más ingresos genere al PIB por encima de construcción y agricultura. Gracias a esta transformación Digital en la que esta entrando el país y el mundo se está trabajando en la capacitación de pequeños y grandes empresarios a través de programas como Mi Pyme digital sacando a relucir los programas enfocados a transformación digital adelantados por el gobierno.

Capitulo IV.

Soluciones a las problemáticas del sector turístico de servicios de negocios y ocio en Bogotá

En este capítulo se pretende identificar posibles soluciones a las problemáticas evidenciadas en la prestación de servicios de turismo de negocios y ocio en Bogotá.

Durante el desarrollo de este proyecto se logra evidenciar diferentes falencias en cuanto a la prestación de servicios de turismo por medios digitales y análogos, dentro de las problemáticas se logró enfatizar especialmente que en Colombia no existe aún una plataforma digital unificada, que permita la prestación servicios de turismo de manera integral, ya que normalmente las páginas web que existen dedicadas a la adquisición de turismo por medios electrónicos tercerizan procesos, y prestan servicios más enfocados a la búsqueda de ofertas y comparación de precios entre hoteles, aerolíneas, y diferentes destinos, en la mayoría de los casos estas páginas web solamente son funcionales en cuanto a búsqueda y comparación de precios pero no son seguras y presentan irregularidades frente a las paginas oficiales de agencias de viajes, aerolíneas, y hoteles.

Lo que se pretende plasmar es la idea de una plataforma web integral, donde se encuentren recomendaciones para los viajes, hoteles, vuelos, datos demográficos y de interés del lugar a donde se dirige el cliente, índices de seguridad del lugar, estadísticas que demuestren el potencial turístico del lugar, lugares recomendados para comer, sitios de recreación más cercanos,

información de puntos wifi gratis más inmediatos, e itinerarios planeados detalladamente según los gustos del turista, con días planeados dentro de los horarios de preferencia del cliente.

En esta plataforma unificada el usuario no solamente podrá adquirir sus tiquetes de vuelo, con la facilidad del pago en línea de manera segura, sino que también podrá elegir el hotel de su preferencia, disfrutar de itinerarios flexibles de manera que se ajuste a la necesidad de cada usuario teniendo en cuenta edad, preferencias, y complacencias de cada uno, creando así perfiles de personas para ciertos paquetes de viajes, con ciertas características, el usuario también podrá disfrutar de una aplicación web que vendrá ligada a esta plataforma, donde encontrará toda la información de su viaje, sus lugares de destino, las visitas realizadas, y el registro de lugares donde ha estado, y donde estará.

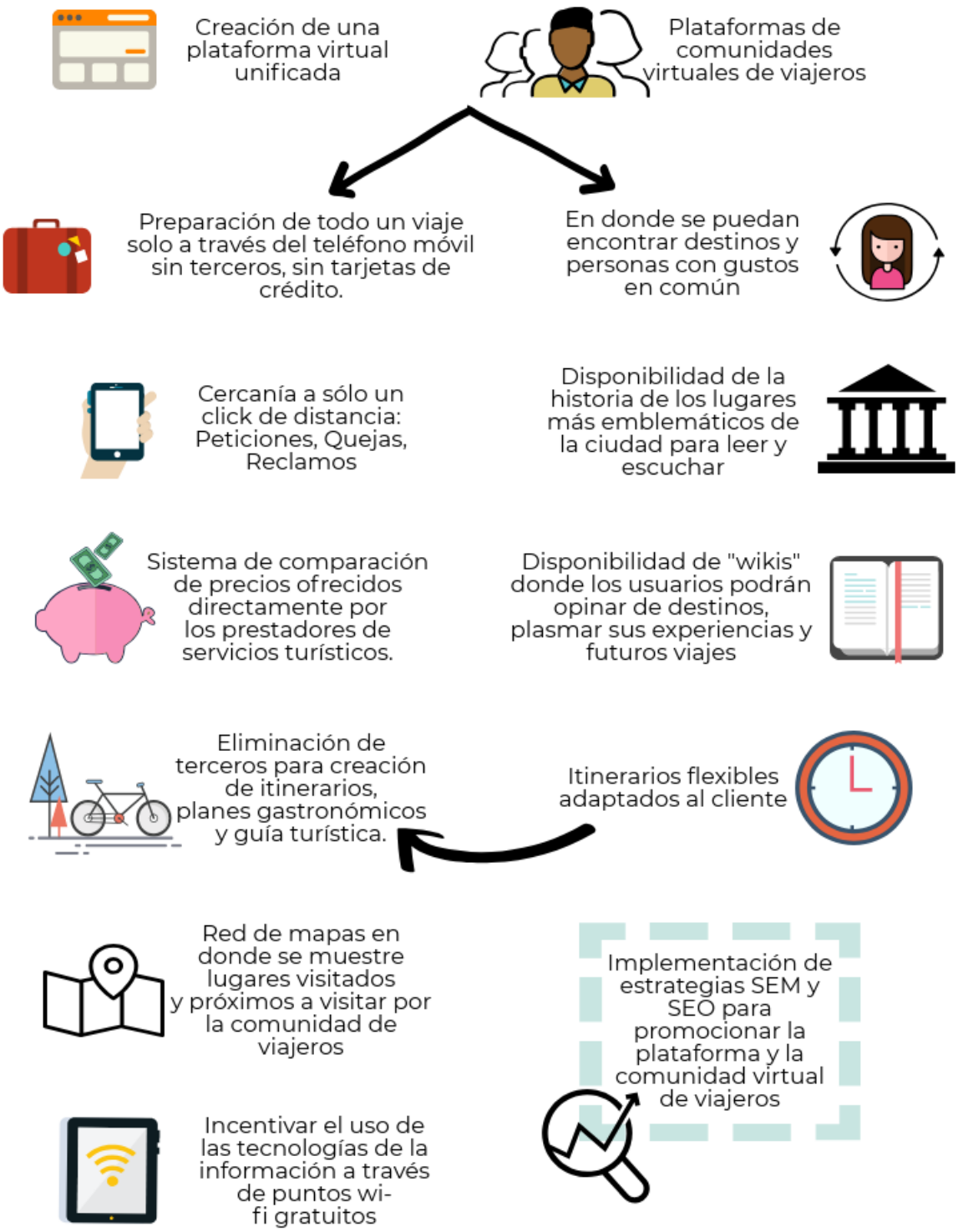
Dentro de esta aplicación móvil encontrará las recomendaciones a lugares mencionadas anteriormente, encontrará mapas de guía del lugar donde está, e información importante para el usuario como días de pico y placa, alquiler de automóviles, bicicletas, servicios médicos más cercanos, sugerencias de compras, traductor, y significado de palabras más usadas según la región del país en donde se encuentre. Por otra parte, en esta plataforma los usuarios encontrarán "wikis" que son parte del aplicativo móvil donde se narra la historia de cada espacio geográfico, restaurante, museo, espacio cultural, de carácter turístico a donde deseen dirigirse.

Se pretende mediante esta plataforma acercar a usuarios de todo el mundo haciendo grupos de viaje, entre personas con características y preferencias similares, es decir, se crearían

paquetes específicos de viaje dependiendo las preferencias del usuario y se generarían grupos de turistas, que disfrutaran de planes similares según. La idea es que mediante estos grupos los usuarios logren ampliar su círculo social y acercarse cada vez más a culturas diferentes, esto iría enfocado tanto a turistas nacionales como internacionales.

Desarrollo Plataforma

Gráfica 20. Matriz de desarrollo de plataforma unificada.



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Capitulo V.

Beneficios de la implementación de una estrategia de E-Business

A través del desarrollo de este proyecto, se fueron evidenciando en cada capítulo diferentes beneficios que trae consigo la aplicación del e-business y tecnologías de la información a la prestación de servicios de turismo. A continuación, se presentan los beneficios hallados en cada capítulo.

Se resalta el proceso del E-business en cuanto a la compra y adquisición de servicios de turismo, se hallan diferentes beneficios a través de una matriz en donde se contrasta el método común para prestar servicios turísticos y el método de e-turims. Donde se logra ver la diferencia en cuanto a la visualización de destinos de los usuarios al migrar de unas fotos físicas impresas en carpetas, a sistemas de realidad virtual o realidad aumentada. Así mismo se analiza como el manejo de quejas y reclamos se optimiza en tiempos y calidad de respuesta al poderse hacer de forma inmediata sin necesidad de papeleo o documentación. Como beneficio más importante se identifica la diferenciación entre adquirir un servicio de manera análoga y la adquisición de servicios a través de plataformas digitales la cual reduce errores, evita pérdida de tiempo y desplazamiento hacia lugares específicos, siendo este el método más utilizado por los jóvenes hoy en día al cual es ideal que las empresas prestadoras de servicios turísticos se adapten.

Dentro de los principales resultados obtenidos en el estudio del segundo capítulo, enfocado hacia la percepción del cliente bogotano a la hora de adquirir servicios de turismo por

medio digitales se encontraron los siguientes beneficios y recomendaciones: La población colombiana se está viendo cada vez más interesada en adquirir servicios turísticos por medios digitales, por facilidad de pago y reducción de tiempos. Lo que permite evidenciar que el sector turismo debería apostarle a la aplicación de diferentes herramientas que brindan las tecnologías de la información para la venta de servicios de turismo, de esta manera haciendo que la compra sea más cómoda para el cliente.

El turismo de ocio tiene un 93% más demanda que el turismo de negocios. Por lo que sería importante implementar incentivos a las empresas donde sus empleados requieran el turismo de negocios, para que puedan adquirir dichos servicios con mayor facilidad, ya que este tipo de turismo abre las puertas a la inversión y el desarrollo de diferentes negocios en importantes sectores geográficos y económicos del país. Por ello las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo podrían apostar a la mejora de ofertas enfocándose en el turismo de negocios, generando alianzas estratégicas con diferentes empresas que requieran sus servicios.

Las agencias dedicadas a la prestación de servicio de turismo que cuentan actualmente con el uso de tecnologías de la información deben también emplear una rigurosa vigilancia y auditoria ante cualquier fenómeno de fraude o estafa, ya que para los usuarios este es el riesgo más común. Se logró determinar que a los usuarios les da temor comprar servicios de turismo por medios digitales pensando en el fraude. Lo que podría ser de gran ayuda sería lanzar campañas de publicidad hacia las empresas prestadoras de estos servicios mostrando la seguridad

virtual con la que se cuenta y los sistemas antifraude que manejan para incentivar la compra de estos servicios por medios digitales.

Por otra parte, es importante que las agencias prestadoras de servicio de turismo puedan contar con alternativas de pago en línea, y no solamente manejar el pago con tarjeta de crédito ya que muchas personas no cuentan con estas, y solo por ello prefieren no tomar el servicio. En este caso específico se podría apostar por consignaciones, o giros, que son transacciones de fácil realización.

Se resalta la importancia de la creación de una aplicación móvil, que logre sistematizar la agenda del viajero, sus itinerarios, rutas, hoteles, bares, y recomendaciones de restaurantes o lugares turísticos más cercano. Esta aplicación permitiría al usuario tener una experiencia de calidad, y recordación de los lugares a donde se dirigió.

Dentro de las páginas web de las agencias prestadoras de servicio de turismo, debe existir, un informe detallado de características de los lugares donde se dirigen los usuarios enfatizando en los índices de seguridad del lugar, y por su puesto debe contar con la tecnología de e-commerce, pasarela de pagos, e información en redes sociales, como tener página de publicidad en Instagram, Facebook, Twitter, y contar también con canales de atención al cliente por medios digitales.

Conclusiones

1. El proceso de “E-business” es una estrategia dentro del Marketing 2.0 que lleva el marketing digital al sigueiente nivel, haciendo uso de herramentas como mobile maekting y el m-commerce, eliminando la necesidad de conexiones alambricas a internet para poder hacer transacciones.
2. La necesidad evidenciada en el desarrollo del proyecto es el uso de una plataforma unificada que integre todos los procesos en la creación de valor en servicios turísticos para así proveer al consumidor de una experiencia única a través solo de su móvil.
3. La información es el motor del comercio en línea ya que a través de la aplicación de estrategias de mercadeo digital se pueden saber los gustos de las personas, así se puede llegar directamente a necesidades, gustos y características de los potenciales consumidores.
4. La venta de servicios turísticos a través de la web se ha visto afectada por la mala reputación del comercio electrónico en Colombia debido a los fraudes, aún no se ofrece un respaldo efectivo a los compras en línea.
5. La internet permite que las empresas crezcan de una formas mas dinámica y sencilla, a comparación de otros medios que son estáticos y mucho mas costosos de adquirir, como cuñas radiales o comerciales televisivos.
6. Es importante que las empresas prestadoras de servicios turísticos cuenten con canales de atención al cliente por medio de rede sociales, o plataformas digitales donde se pueda dar una atención inmediata por medio de chat en tiempo real.
7. Con el paso de los años se evidencia la importancia de la aplicación de la tecnología a la industria del turismo, ya que optimiza tiempos, acorta el ciclo comercial del servicio de

turismo y ayuda a que el cliente logre obtener un servicio de manera más cómoda y dinámica.

8. Actualmente la población joven se ve incentivada a viajar, más que a adquirir una vida con las responsabilidades tradicionales como comprar una vivienda y demás. Hecho que deben aprovechar las empresas prestadoras de servicios de turismo.
9. Gracias a la transformación digital en la que está entrando el país y el mundo se está trabajando en la capacitación de pequeños y grandes empresarios a través de programas como Mi Pyme digital que son programas enfocados a transformación digital adelantados por el gobierno.
10. En el desarrollo de este proyecto fue complicado por cuestión de tiempos realizar un estudio financiero para validad la disminución en costos que conlleva la aplicación de tecnologías de la información al turismo. Sin embargo, se logran evidenciar otro tipo de beneficios mencionados anteriormente.

Bibliografía

Blásquez, J. (2014). *10 conceptos de e commerce*. Obtenido de https://www.synergyweb.es/blog/10-conceptos-ecommerce-que-debes-conocer.html

Briceño, M., & Garcia, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio.*

Bruque, J. M. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales.* Mexico: Alfaomega.

Buhalis, D. (2008). En *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research* (págs. 609-623). Tourism Management.

Camara de comercio de Bogotá. (2017). *Camara de comercio de Bogotá.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Marzo/El-turismo-mueve-mas-de-1-billon-en-comercio-electronico-en-el-pais

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico.* España: Idetex.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico.* España: Editex.

castells, M. (1969). *La sociedad Red.*

Cepal, R. (2017). *Mercado Digital Regional.* Santiago de Chile: Comisiòn economica Latinomarica y el caribe.

Clavijo, S. (01 de 02 de 2018). *Diario La Republica*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Desempeño del sector turismo en Colombia: https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/desempeno-del-sector-turismo-en-colombia-2594703

CNUDMI. (2018). *Resoluciones de la Asamblea General y documentos conexos*. Obtenido de http://www.uncitral.org/uncitral/es/index.html

Comisión de regulación de comunicaciones. (2017). *El comercio electronico en Colombia.* Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Comisión de regulación de comunicaciones. (2017). *El comercio electronico en Colombia.* Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Contradov, I. (2014). E-turism Concepto y evolución. *ECOFORUM.*

Falla Aroche, S. (6 de Marzo de 2006). *Qué es un Wiki*. Obtenido de http://www.maestrosdelweb.com/queeswiki/

Gallego, J. (2008). *Introducción al turismo.*

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electronic: Concepto y Reflecciones básicas.* Buenos Aires: Banco Interamericano de desarrollo.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electronico: Concepto y Reflecciones básicas.* Buenos Aires: Banco Interamericano de desarrollo.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electronico: Concepto y Reflecciones básicas.* Buenos Aires: Banco Interamericano de desarrollo.

Gomez. (2004). *REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Gonzalez, M. C. (20 de 03 de 2018). *Revista Portafolio*. Recuperado el 05 de 04 de 2018, de Empresas Turisticas casi se han duplicado en dos años: http://www.portafolio.co/negocios/empresas-turisticas-casi-se-han-duplicado-en-ocho-anos-515412

Gottlob, M. H. (2001). *A Flexible Framework for M-Commerce Applications.*

Hernandez, A. (2013). *Economia y estrategia*. Obtenido de Cadena de valor de Internet mòvil: https://finanzasparaebusiness.wordpress.com/category/internet-movil-aplicaciones-moviles-y-mobile-business/page/5/

Luo, k. (2004). Obtenido de http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/18_Luo_219.pdf

Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *Universidad Pompeu Fabra, Barcelona*. Obtenido de Marketing Digital: http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

MinCIT. (05 de 04 de 2018). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 28 de 04 de 2018, de Mincit.gov.vo: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40598/la_ocupacion_hotelera_en_marzo_es_la_mas_alta_para_ese_mes_desde_2004

MinCIT. (2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83853&name=OEE_JR_Turismo_Marzo__02-05-2018.pdf&prefijo=file

MINTIC. (28 de 02 de 2018). *Ministerio de las tecnologias de la Informaciòn*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de Mintic.gov.co: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-63945.html

MINTIC. (28 de 02 de 2018). *Ministerio de tecnologias de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de Mintic.gov.co: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-63945.html

MINTIC. (S.F). *mitic.gov.co*. Recuperado el 23 de 02 de 2018, de My Pyme Digital: http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-7235.html

Organización mundial del turismo. (2017). *Entender el turismo: Glosario Basico*. Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de Target*. Obtenido de https://definicion.de/target/

Porter, M. (2001). *Competitividad.*

Procolombia. (2017). *Guia para exportar servicios* . http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=74601&name=Guia_de_Exportacion_servcios.pdf&prefijo=file.

RAE. (2018). *real academia española*. Obtenido de http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=ubicuo

Rodriguez, C. (Marzo de 2015). *¿Que es el comercio elctronico?* Obtenido de https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Rodriguez, C. (12 de Agosto de 2015). *Que es el E-commerce*. Obtenido de Marketing digital.

Romero, C. A. (2016). Alcaldia mayor de Bogotá, Secretaría distrital de la mujer. Bogotá D.C.

Thompson, I. (Julio de 2015). *Que es el marketing digital*. Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html

Torres, J. B. (2011). *M- commerce.* Universidad rioja, https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5972768.pdf, Madrid.

Vetter, U. V. (2002). *Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support.*

Vigo, E. (2005). La nueva era del Comercio: El comercio Electronico. En https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercio+electronico&ots=ZGBFi9dZ8Y&sig=WutMDFRrCvh9mdQp03CG_uygI1A#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false. Madrid.