"Situación Actual y Perspectivas de las Agencias de Viajes que operan con Turismo Receptivo en la ciudad de Posadas en Materia de Internet como herramienta de gestión y comercialización"

Paola Lorena Obermann

2004
“Situación actual y perspectivas de las Agencias de Viajes que operan con turismo Receptivo en la ciudad de Posadas, en materia de Internet como herramienta de gestión y comercialización”.

DIRECTOR: LIC. CARLOS JAVIER BALUSTRA

PAOLA LORENA OBERMANN
Noviembre 2004
AGRADECIMIENTOS:

Finalizar una carrera universitaria en éstos tiempos es el objetivo de todos los que quieren y desean superarse, muchas veces se hace difícil si no se cuenta con el apoyo incondicional de muchas personas. Por eso, en éste día tan especial para mí quiero agradecer a todos aquellos que estuvieron a mi lado brindándome la fuerza necesaria para que mis sueños se puedan concretar.

A mis “Padres y Abuelos” por darme la posibilidad de estudiar, por enseñarme los valores de la vida y por darme fuerza y apoyo en todo momento.

A mi hermana “Yanina” por no dejarme caer los brazos en los momentos difíciles, por escucharme y aconsejarme.

A mis “Amigos y Amigas” por estar siempre a mi lado.

A mi director de tesis “Carlos” gracias por brindarme todos sus conocimientos, por orientarme, guiarme y acompañarme en ésta etapa.

A mis “Compañeros de Facultad” por los momentos inolvidables e irrepetibles que vivimos juntos.

A los “Docentes” que estuvieron a lo largo de mi formación académica por los conocimientos que me brindaron y por enseñarme a descubrir lo apasionante de ésta carrera.

A “Dios” por la ayuda espiritual que me brindó en momentos de desesperanza.

Y a “TODOS” aquellos que de alguna u otra forma me ayudaron en ésta etapa... de corazón ¡GRACIAS!

Paola.
<table>
<thead>
<tr>
<th>CONTENIDOS:</th>
<th>Paginas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Introducción</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Objetivos</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ETAPA I : Marco Teórico y Metodológico.</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>1- Marco Teórico</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Consideraciones Preliminares.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Entorno Cambiante en las Empresas. Visión y Misión: conceptos.</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ventaja Competitiva: Concepto, Causas que derivan en ventaja Competitiva.</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>El Cambio Tecnológico</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet: Historia, Concepto.</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Herramientas de Internet: La World Wide Web y el Correo Electrónico.</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Que debe ofrecer un sitio Web. Evaluación de sitios Webs.</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>El E-mail o Correo Electrónico.</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad en la Red.</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Negocios en Internet: Evolución del uso de Internet en las empresas.</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercio Electrónico: Concepto.</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>Beneficios del Comercio Electrónico.</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Categorías del E-commerce: Bussines to bussines, Business to consumers.</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercio Electrónico Completo e Incompleto. Formas de Pagos.</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>2- Marco Metodológico</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Universo de Análisis. Unidad de Análisis. Variables.</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Etapas: Objetivos específicos, Actividades.</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Selección de la muestra.</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Diseño y Elaboración de Encuestas y Matriz de Páginas Webs.</td>
<td>34</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## CONTENIDOS:

### ETAPA II:
3- Diagnóstico actual del uso de Internet como plataforma de gestión y comercialización................................................................. 35

### ETAPA III:
4- Diagnóstico de perspectivas de la utilización de Internet en la gestión y comercialización........................................................................... 68

### ETAPA IV:
5- Conclusiones.................................................................................................................................................................................. 74

6- Bibliografía.
   Autores y Editoriales............................................................................................................................................................................ 77

7- Glosario.............................................................................................................................................................................................. 78

8- Anexos............................................................................................................................................................................................................ 80
   Formulario Modelo de Encuestas
   Matriz de Páginas Webs
<table>
<thead>
<tr>
<th>Gráfico N°</th>
<th>Páginas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1- Evolución de los Negocios en Internet</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>2- Antigüedad en el medio</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>3- Ocupación habitual del Cliente</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>4- Nacionalidad</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>5- Actividades más solicitadas</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>6- Nivel de Digitalización</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>7- Antigüedad de conexión a Internet</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>8- PC conectada a Internet</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>9- Tipo de Conexión a Internet</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>10- Presupuesto anual asignado a la plataforma de Internet</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>11- Costos de la Empresa ¿disminuyen o aumentan?</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>12- Consultas por medios electrónicos</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>13- Servicios más utilizados a través de Internet</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>14- Finalidad de Internet en la Empresa</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>15- Agencias que poseen Páginas Webs</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>16- Velocidad de acceso</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>17- Diseño de la página Web</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>18- Idiomas</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>19- Registro de datos de Clientes</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>20- Actualización de datos</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>21-Medios utilizados para comunicar la página web</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>22- Tipo de transacción de comercio electrónico</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>23- Ventas por Internet</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>24- Grado de conocimiento informático</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>25- Personal especializado en el área de Internet</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>26- Plan estratégico futuro en el área de Internet</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>27- Resultados esperados con el uso frecuente de Internet</td>
<td>71</td>
</tr>
</tbody>
</table>
INDICE DE TABLAS

Tabla N°                  Páginas
1- Agencias de Viajes Seleccionadas de Posadas............................................................... 33
2- Nacionalidad.................................................................................................................. 37
3- Nivel de digitalización.................................................................................................... 39
4- Antigüedad de conexión a Internet................................................................................... 41
5- PC conectadas a Internet.................................................................................................. 42
6- Tipo de conexión a Internet............................................................................................... 43
7- Presupuesto Anual aplicado a la plataforma de Internet................................................. 44
8- Costos de la empresa ¿disminuyen o aumentan?................................................................. 46
9- Finalidad de Internet en la empresa................................................................................ 49
10- Agencias que poseen página web.............................................................. 50
11- Dominio............................................................................................................................ 51
12- Velocidad de Acceso....................................................................................................... 52
13- Idiomas.............................................................................................................................. 54
14- Registro de datos de clientes ............................................................................................ 55
15- Actualización de datos.................................................................................................... 57
16- Transacciones comerciales a través de Internet................................................................. 60
17- Tipo de transacción de comercio electrónico................................................................. 61
18- Realización de cursos de informática............................................................................. 64
19- Personal especializado en el área de Internet................................................................. 66
20- Plan estratégico futuro en el área de Internet.............................................................. 68
21- Resultados esperados con el uso frecuente de Internet.................................................. 71

Tabla de contingencia                  Páginas
1- Ventas por Internet según realización de cursos de informática................................. 63
2- Realización de cursos de informática según edad del encuestado................................. 65
INTRODUCCIÓN
En los últimos años se han producido diferentes cambios sociales, políticos y económicos, caracterizados por la proliferación de nuevas tecnologías que conforman la nueva era de la información, con impactos en el trabajo, en la manera de residir, en los estilos de vida y en el ocio.

Dentro de las nuevas tecnologías, Internet está cambiando las reglas del juego de la economía actual, redefiniendo el comercio, transformando industrias y eliminando las barreras del tiempo y distancia. Representa una nueva concepción de negocio, apoyada en la red de comunicaciones más grande del planeta, cambia y modifica todo: desde las formas en que las empresas se relacionan con sus proveedores y prestan servicios a sus clientes, hasta la manera de gestionar las tareas administrativas de la empresa.

El turismo, no puede quedarse ajeno a ésta revolución que está provocando el desarrollo de INTERNET. Es por ello que la gran mayoría de las agencias de Turismo en todo el mundo ha optado por identificar éstos cambios y aprovecharlos como ventaja competitiva.

Sin embargo, a nivel local, muchas empresas tradicionales han tomado una posición defensiva, limitando así el potencial que ofrece Internet y dejando el reinado para las crecientes empresas.com.

Es por ello, que surge el interés por el tema y la necesidad de investigar la situación de las Agencias de Turismo de la ciudad de Posadas frente a las nuevas plataformas de gestión y comercialización que ofrece Internet, realizando un diagnóstico que aporte información de las carencias esenciales que se presentan en uno de los sectores que ha mostrado mayor preocupación en torno al efecto de las nuevas tecnologías: las Agencias de Viajes.

La presente investigación pretende hacer notar que las herramientas que ofrece Internet son una alternativa importante a adoptar en la actualidad, en donde surge la necesidad de crear diferentes estrategias para la vida y desarrollo de las empresas a fin de adaptarse y encontrar el camino más idóneo en un mercado cada vez más competitivo.
En una primera etapa se plantean y analizan los conceptos relacionados con la temática a abordar, así como las principales herramientas que ofrece Internet para optimizar la gestión y comercialización en las empresas.

La segunda etapa identifica y caracteriza las actividades actuales de las Agencias de Viajes receptivas de la ciudad de Posadas en cuanto al uso de Internet como plataforma de gestión y comercialización.

La tercer etapa describe y analiza las perspectivas que poseen dichas agencias en cuanto a la utilización de Internet como plataforma de gestión y comercialización.

Finalmente en la cuarta etapa, se presentan las conclusiones y anexos.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
OBJETIVO GENERAL:

Determinar la situación actual y perspectivas de las Agencias de Viajes que operan con turismo Receptivo de la ciudad de Posadas, en materia de Internet como herramienta de gestión y comercialización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir la situación actual de la utilización de Internet como herramienta de gestión y comercialización en las Agencias de Viajes receptivas de Posadas.

2. Analizar las perspectivas de la utilización de Internet como herramienta de gestión y comercialización.