

Pasajes aéreos

Compra en agencias de viajes

Caso de estudio: Toma de decisiones del turista chascomunense

Carrera: Licenciatura en Turismo

Alumna: María Emilia Bertarini

Legajo: 74547/8

e-mail: emibertarini@hotmail.com

Directora: Gloria Edith Molinari

Fecha de entrega: 21 de junio de 2019



Índice

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO 1.....	11
1. AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE.....	11
1.1. EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE EN EL MUNDO, EN ARGENTINA Y EN CHASCOMÚS.....	11
1.2. DEFINICIONES DE AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE SEGÚN DISTINTOS AUTORES ..	14
1.3. CLASIFICACIÓN/TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES.....	15
1.4. FUNCIONES Y DEBERES DEL AGENTE DE VIAJES.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. A.A.V.V. ONLINE.....	18
2.1. EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE EN EL MUNDO, EN ARGENTINA Y EN CHASCOMÚS.....	18
2.2. DEFINICIONES DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE, SGD, PÁGINA WEB, E-COMMERCE, REDES SOCIALES.....	19



2.3. REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS A.A.V.V. ONLINE EN ARGENTINA.....	21
CAPÍTULO 3	24
3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL TURISTA POR COMPRAR A TRAVÉS DE UNA U OTRA AGENCIA.....	24
CAPÍTULO 4.	27
4. USO QUE LE DAN LOS CONSUMIDORES A LAS TIC E INTERNET	27
4.1. DEFINICIÓN DE TIC.....	27
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC E INTERNET	27
4.3. HERRAMIENTA PARA EL CONSUMIDOR Y PARA LA AGENCIA DE VIAJES	28
CAPÍTULO 5.	34
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	34
5.1. MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS	34
5.2. NUEVO CONSUMIDOR	35
5.3. TOMA DE DECISIONES. PROCESO DE COMPRA.....	38
5.4. FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	44
CAPÍTULO 6.	46
6. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES CHASCOMUNENSES SEGÚN ANÁLISIS DE ENCUESTAS	46
CAPÍTULO 7.	62
7. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE VIAJES CHASCOMUNENSES.....	62
CONCLUSIONES	65



RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	73

Agradecimientos

A mi familia, a mi pareja, a mis amigos, a Gloria Molinari y a todos los profesores que estuvieron durante mi carrera.

Simplemente, gracias por el apoyo brindado.



Resumen

La presente investigación intenta analizar las variaciones que hubo en los turistas de la ciudad de Chascomús acerca de tomar una decisión, en cuanto a comprar un pasaje aéreo al exterior mediante una Agencia de Viajes offline o a través de una Agencia de viajes online.

A efectos de analizar las decisiones de compra se consideró que es importante hablar sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación e internet y el uso que los turistas chascomunenses le dan a las mismas.

Por un lado, se realizaron encuestas a habitantes de la ciudad citada precedentemente, quienes hubieran realizado reservas de pasajes aéreos al exterior, ya sea por una u otra Agencia de Viajes, las cuales son valiosas para determinar el perfil de los consumidores de pasajes aéreos al exterior. Por otro lado, se hicieron entrevistas personalizadas a representantes de Agencias de Viajes de Chascomús, en las que podemos recabar información sobre las percepciones que tienen los agentes de viajes acerca de qué motiva a sus clientes, y finalmente los hace tomar la decisión, de comprar por cada tipo de Agencia.

Por último, se plasman las conclusiones a las que se arribaron con esta investigación.



Introducción

El tema que se abordó en este trabajo está relacionado con comprobar si hubo variaciones durante los últimos 5 años respecto a la decisión de los turistas de efectuar la compra de pasajes aéreos al exterior a través de agencias de viajes tradicionales (de aquí en adelante llamadas offline, que son las que tienen una sede física) o a través de agencias online (las que encontramos en internet). Se tomaron los últimos 5 años como tiempo prudencial para el análisis.

Este estudio se limitó a los turistas que residen en la Ciudad de Chascomús, provincia de Buenos Aires.

El tema investigado se asocia con las siguientes asignaturas cursadas durante la carrera de Licenciatura en Turismo: Organización de Empresas Turísticas y Marketing Turístico, las cuales abordan los temas de gestión y formas de comercializar.

En este sentido, el desafío que me propuse investigar y que guió mi trabajo se fundamenta en las siguientes preguntas ¿Por qué los potenciales turistas eligen una modalidad de agencia sobre la otra? ¿Cuáles son los motivos que determinan esa decisión?

Siguiendo esta línea de investigación, la hipótesis de trabajo que me planteé fue comprobar si la prevalencia de la elección de los turistas por una u otra agencia de viaje para la compra de sus pasajes aéreos, si tiene que ver con el uso y manejo que esta población seleccionada hace en cuanto a la tecnología, o si esta decisión está más bien vinculada a cuestiones de confianza en agencias offline por el contacto cara a cara con el representante de la misma.



Objetivo General

⊕ Indagar los motivos de las preferencias de compra de pasajes aéreos al exterior a través de una agencia de viajes online o de una agencia turística offline, por parte de los turistas de la Ciudad de Chascomús, provincia de Buenos Aires.

Objetivos Específicos

⊕ Identificar las ventajas y desventajas de comprar pasajes aéreos a través de agencias de viajes online y de agencias de viajes offline.

⊕ Determinar el perfil de los potenciales consumidores de pasajes aéreos de la ciudad de Chascomús en cuanto a sus hábitos de uso de tecnología para compras virtuales.

⊕ Analizar qué percepciones tienen los representantes de las agencias en cuanto a la toma de decisión por parte de los potenciales turistas de Chascomús, a la hora de ejecutar la compra de pasajes aéreos, considerando las diferentes opciones de compra.



Marco teórico

Para desarrollar este trabajo de investigación fue necesario antes que nada definir algunos conceptos básicos. En primer lugar comenzaré por describir las características de las agencias de viajes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su libro *Introducción al Turismo* (1998) define:

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...). En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas. (p.55 y 56)

Por otra parte, Buhalis y Jun (como se citó en Baena Graciá, Lacalle Muñoz y Moreno Melgarejo, 2013) mencionan al respecto: “Las agencias de viajes son intermediarios del sector turístico, que ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores, a cambio de una comisión” (p. 4).

Luego de analizar dichas definiciones, podemos concluir que las agencias de viajes tienen la función de intermediar y distribuir productos turísticos. Esta intermediación se produce entre la oferta (hoteles, paquetes turísticos, aerolíneas), y la demanda de los turistas.

Se utilizarán a lo largo de este trabajo los conceptos de Agencias de viajes tradicionales también llamadas agencias offline (fuera de línea) por un lado, y por otro el concepto de agencias de viajes online (en línea). Las primeras son aquellas que tienen un domicilio físico y las segundas, las que podemos encontrar en internet.

Es de público conocimiento que internet ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. En este nuevo proceso de reestructuración a partir del uso de las TIC en la industria de la intermediación turística, sobre todo a partir de la década de los años 90, los agentes del sector tuvieron que adaptarse al nuevo medio. Como consecuencia, en la actualidad conviven dos tipos de intermediación: las agencias tradicionales y las agencias online.

Según escritores de Entorno Turístico¹ (2016), las Agencias de Viajes Online conocidas también como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb. Incluso pueden ser una combinación de varios servicios.

¹ Revista exclusivamente digital que brinda información del sector turismo en su totalidad.



La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes "sitios de reservas online" con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de Kayak o Trivago.

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante el canal de reservas por internet. Es el mismo usuario el que busca la mejor opción y el precio más acorde a sus posibilidades. Cuando ingresa a uno de esos sitios encontrará un cuadro de búsqueda donde tendrá que elegir -por ejemplo- el hotel en el que está interesado, seguido de las fechas de entrada y de salida; a continuación, el buscador presentará los precios de las habitaciones disponibles para ese periodo.

Especialistas de Entorno Turístico (2016) destacan las ventajas por comprar por internet, la facilidad y el poco esfuerzo que los turistas tienen que hacer, la comodidad de hacerlo desde la casa, la oportunidad de comparar precios entre distintas A.A.V.V., hacer una búsqueda personalizada de todo lo que se quiera para el viaje, ver información brindada por otros turistas sobre sus propias experiencias, en cuestión de minutos el turista recibe lo que compra, debido a que el producto no es físico.

Por su parte, Álvarez, B. (2013) nombra las ventajas por comprar por A.A.V.V. offline, asumiendo como ventaja principal que los turistas reciben un trato personalizado, seguido porque los agentes de viajes que atienden a los turistas son idóneos o experimentados. Destaca que son numerosas las personas que se resisten a dar sus datos personales y pagar por internet, por eso, les resulta más seguro pagar en mano en la A.A.V.V. Además, dice que en las A.A.V.V. offline, te ofrecen muchos servicios y actividades, que sin su intermediación, probablemente, los turistas no las conocerían. Otro punto positivo por comprar en agencia offline es tener un contacto con quien comunicarse si hay incidencias. Álvarez, (2013) también expone que la accesibilidad e inmediatez, la comodidad de comprar sin depender del horario en que abra la agencia, los precios más bajos, la libertad de elección total, y el apoyo en las redes sociales por poder ver otras experiencias, son las razones por las que los consumidores deciden comprar pasajes en una A.A.V.V. online.

Pallares, (2014), opina que más allá del creciente acceso a internet, el boom de las A.A.V.V. online responde a la facilidad que esas páginas ofrecen a sus usuarios para comparar distintas opciones y para conocer la opinión de otros usuarios. Tomás Ryan, ex presidente de Aaavyt, dice que los sitios online no dan la tranquilidad de las A.A.V.V. tradicionales, porque si hay inconvenientes durante el viaje, los clientes no pueden quejarse con nadie.

Internet, se ha convertido en un nuevo canal alternativo de distribución y una forma de hacer publicidad en el sector turístico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan. Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su "virtualidad". (Charne, 2013, p.6)

En palabras de Montecinos Torres (2007):



Internet se ha vuelto un poderoso aliado del turista para tomar su mejor decisión de viaje, ya que sin moverse de su casa u oficina puede comparar haciendo en su ordenador su propio benchmark (estudio de costo-beneficios) de las diversas opciones a las que tiene acceso por la gran gama de canales de distribución que existen actualmente online (en línea o red). (p. 3)

La información es la materia prima fundamental del sector turístico, ya hace años que se viene observando el fenómeno de la economía colaborativa, la que se construye sobre los beneficios que pueden derivarse de compartir recursos y que permite colocar un producto de uso individual en manos del cliente final, lo que sin duda ha sido posible gracias a la proliferación de los dispositivos móviles y el desarrollo de una nueva cultura digital. (Carrillo de Albornoz y Panizo, 2016, p. 8)

Además de los sitios web, los usuarios utilizan otras herramientas para obtener información antes, durante y después de su viaje, como redes sociales, canales multimediales y blogs. (Charne, 2012). Citando a Eberhard (2012), nos encontramos en una nueva era, donde las posibilidades de viajes son cada día más amplias y confortables. El autor cita el ejemplo del denominado “viaje colaborativo”, que implica la cooperación entre clientes y empresas, así como entre clientes, asegurando así la reducción del estrés que la experiencia de viaje pudiera ocasionar.

Si hablamos, entonces, de una nueva era, cargada de posibilidades con las que anteriormente no se contaba, no podemos dejar de nombrar a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, cuyo uso facilita el desarrollo y mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva (Cáceres y Redondo, como se citó en Charne, 2012). Con esto se quiere decir que el uso de las TICS no solo beneficia a los posibles clientes, sino que las empresas mismas obtienen beneficios si aprenden a utilizarlas correctamente. Un ejemplo, brindado por Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina (2004), es la creación a través de internet, de marketplaces. Estos mercados ponen en contacto a los múltiples compradores y vendedores.

La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. (Fernández Allés, Mier Terán y Sánchez Jiménez, 2018).

González Sánchez y López San Bruno, (2013) afirman que: “la unión entre el sector turístico y el tecnológico permiten incrementar la competitividad de las empresas, mejorar la experiencia del turista y, al mismo tiempo, serán clave para superar el reto de la sostenibilidad del turismo” (p.17).

Las fuerzas que están redefiniendo la economía, también han impactado en la industria del turismo: más altos niveles de competitividad, la globalización, los cambios en la demanda de los clientes (cada vez más rápidos), la complejidad del entorno comercial y sus relaciones. Pero si hay que destacar una fuerza que transforma día a día la industria turística, esta es la de las TIC. Estas están presentes en todas las relaciones que se dan entre los actores de la industria turística y no debemos olvidar la posición de poder que le ha dado al turista en cuanto al acceso a la información, a la compra de productos, y a la manera de compartir sus experiencias. (Carrillo de Albornoz y Panizo, 2016).

Estos son solo algunos ejemplos de cómo la correcta utilización de las TIC, con el enorme abanico de opciones que éstas conllevan, puede resultar no solo de simple utilidad, sino cambiar por completo nuestra manera de concebir una experiencia de viaje. Aun así, muchas personas siguen eligiendo una opción tradicional, donde la



pantalla no sea la única mediadora entre ellas y su viaje, lo cual nos vuelve a colocar en la pregunta central de esta investigación: ¿agencias de viaje online u offline?

En este punto, es importante poner en claro un término de relevancia para cualquier persona al momento de tomar una decisión: la motivación. Psicológicamente hablando, el término motivo suele ser definido como “el estado que activa y dirige la conducta del individuo” (Castaño, Crego, García y Moreno, 2003, p.4). Este movimiento conductual, según Lantos (como se citó en Serrani, 2016), es producido desde un estado actual hacia uno deseado o ideal. Así, el comportamiento se ve impulsado por la motivación, y su estudio ayuda a predecir el comportamiento de los turistas (Woodside y Drew, 2008).

El psicólogo Maslow (como se citó en Quintero, 2009) identificó cinco necesidades básicas, estructuradas jerárquicamente de la siguiente forma: Las necesidades fisiológicas (alimento, bebida) son aquellas que tienden a satisfacerse en primer lugar. Cuando éstas se han satisfecho, las necesidades de seguridad comienzan a motivar al individuo para que busque su satisfacción. Cuando la seguridad y, por tanto, la estabilidad están aseguradas, el individuo se muestra motivado para lograr las necesidades de afecto, de pertenencia a un grupo. Una vez satisfecha ésta, se experimentan las necesidades de autoestima, activándose la motivación para realizar actividades que den al individuo la imagen deseada de sí mismo. Finalmente, determinadas personas se motivan para alcanzar necesidades de autorrealización o desarrollo pleno del potencial personal, las cuales muy pocas personas pueden llegar a sentir al encontrarse en la cima de la pirámide y tener todas las anteriores cubiertas. La teoría de Maslow ayuda a diferenciar necesidades y a sistematizarlas bajo un orden jerárquico.

Con la revolución de las TIC e internet, los consumidores turísticos han cambiado. “Los cambios que han acontecido en los últimos 15 años han sido claves en el comportamiento del consumidor, llevándolos de aislados a conectados, de desinformados a demasiado informados, de tener actitudes pasivas a tener comportamientos activos” (Simonato, 2009, p. 4). Si comparamos a los consumidores del Siglo XX con los del XXI, podemos definir a los nuevos consumidores como exigentes, activos, autónomos y perfectamente diferenciados (Reyes y Barrado, 2005).

El turista/consumidor de la actualidad desea y procura productos turísticos individualizados, pues él mismo se siente un sujeto singular en la red mundial de computadoras. La sobreexposición mediática es una condición básica ante este turista insaciable de información e imágenes.

(Costa Perinotto, Henrique Costa y Pinto de Farías, 2017, p. 1)

En palabras de Vázquez, (2016):

La generación Millennial, target de moda del turismo actual. Se trata de un grupo poblacional de entre 18 y 34 años, hiperconectado y que lleva a cabo intensivas investigaciones antes de comprar online. La comparación de precios es el primer paso que realizan antes de la contratación de un servicio turístico. (p.1)

Teniendo esta información en cuenta, e indagando acerca de la toma de decisiones y el proceso de compra, podemos decir que son cada vez más los usuarios que indagan en foros, redes sociales, blogs, etc. con la idea de descubrir nuevos productos y servicios que incrementen su experiencia en el destino y así tomar decisiones de compra. Y esos cambios en el comportamiento de los usuarios tienen su impacto en las políticas de las empresas con fuerte presencia en Internet. (Charne, 2012).



Según Ureña, Agudo y Nuchera (2011), las ventajas de la compra electrónica para el consumidor son claras: aunque la utilización de la Red como canal de información no implica que la transacción económica del proceso de compra se realice finalmente en el entorno online, un porcentaje considerable de consumidores consultan opiniones de otros usuarios en redes y páginas web antes de tomar su decisión de compra. Además, los consumidores van conmutando entre los canales online y offline. Los autores agregan que las redes sociales tienen cada vez más influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Costa Perinotto (et al.), (2017) opinan:

La diferencia en la actualidad, es que la tecnología permitió que las redes crecieran rápidamente, propiciando la interacción de miles de personas. El “boca a boca” virtual alcanza a un mayor grupo de amigos virtuales, fans y seguidores, en pocos minutos y sin límites geográficos. (p.2).

“El hecho de que el usuario comparta continuamente su experiencia es un aliciente para que el servicio se procure como excepcional. Conseguir una “propina digital” es ahora el objetivo” (Vázquez, 2016, p.2).

Por último, entonces, es conveniente dejar en claro otro relevante concepto que afecta en la toma de decisión de un cliente: la fidelidad. “La fidelización de los clientes es la acción dirigida al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa, en las que aparecería el componente de lealtad si el cliente manifestara algún compromiso para con la empresa” (Simonato, 2009, p.56).

Las empresas triunfadoras de hoy en día realizan un seguimiento de las expectativas de sus clientes, percibiendo las prestaciones de la empresa y la satisfacción del mismo. Esto se explica con el hecho de que el logro de esta satisfacción resulta ser un factor principal para el desarrollo, continuación y éxito de la empresa. Para obtener la fidelidad de un cliente, primero es necesario lograr que esté satisfecho (Kotler et al., 2004).



Metodología

Para llevar adelante este trabajo de investigación se tomaron como referencia las seis agencias de viajes de la Ciudad de Chascomús, las cuales son offline. En la ciudad citada, ninguna de las agencias es online pero sí algunas poseen páginas web, redes sociales, manejan Sistemas Globales de Distribución. Un representante de cada agencia ha participado en la entrevista que les administré. Las mismas, fueron contestadas vía mail, debido al poco tiempo con el que contaban los entrevistados.

Asimismo, se realizó una búsqueda y análisis bibliográfico minucioso de autores que se refieren al tema en cuestión.

Por último, se administraron 100 encuestas semi-estructuradas a turistas de la Ciudad de Chascomús mayores de 18 años de edad, elegidos aleatoriamente según mi conveniencia, los cuales viajaron alguna vez al exterior y compraron pasajes a través de agencias online o agencias offline. La encuesta fue elaborada a través de www.onlineencuestas.com.

La población total de Chascomús, según datos de INDEC extraídos del último censo 2010 totaliza 42.277 personas, el 62.8% pertenece a la población económica activa, es decir 26.550 personas, que fueron objeto del presente estudio. (Censo, 2010, p. 76)

Luego, una vez recabada toda la información, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de la misma en post de responder a los objetivos planteados en este trabajo.

Esta tesis es fruto de investigaciones de despacho y trabajos de campo realizados entre los años 2018 y 2019 y por tratarse de un trabajo final de la carrera incluyen información recogida durante el período mencionado, pudiendo encontrarse desviaciones por tratarse de una temática que posee una dinámica muy particular.



Capítulo 1

1. Agencias de Viajes Offline

1.1. Evolución de las agencias de viajes offline en el mundo, en Argentina y en Chascomús

No es posible comenzar a hablar sobre agencias de viajes, sin antes hacer un repaso por su historia y su evolución, para poder comprender el papel que éstas desempeñan.

Es por esto, según el equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com (2018) que es necesario referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes fueron pioneros en la actividad turística en el año 1841. Evidentemente es mucho lo que la actividad turística debe a Thomas Cook & son y American Express, esta última creada en 1850. Y de manera muy especial a Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 contratando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de alcohólicos. Realizó todos los arreglos del viaje sin obtener, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya en el mismo año (1845), con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamó el “handbook of the trip” que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevó a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como Dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión. En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165.000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguró así, su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como “voucher” y en 1874 lanza lo que se llamó en ese



entonces la “circular note”, verdadera antecesora del “travelercheck” puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales en distintas partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardó 222 días. Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando este negocio su hijo, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & son, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1.600 oficinas en más de 100 países. Para el año 1999 CarlsonWagonLittravel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing. Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a la misma, empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. Este período es sumamente importante en la actividad turística, por cuanto es el período en que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización.

Argentina

Según Getino, (2010) tuvieron que acontecer fuertes cambios históricos en el mundo y en América Latina, para que también los argentinos, como comenzaba a suceder en las sociedades de las naciones más industrializadas, pudieran experimentar formas inéditas de uso del tiempo libre, base de la actividad turística, como resultado de conquistas políticas y sociales por parte de las grandes masas.

En 1930, en los preámbulos del desarrollo industrial nacional, los trabajadores habían obtenido la ley de descanso del sábado por la tarde el llamado “sábado inglés”.

En los años ´40, con el gobierno de Juan D. Perón, el balneario de Mar del Plata, lugar emblemático de los veraneos de las clases acomodadas argentinas, comenzó a ser invadido por el turismo popular masivo. La actividad pesquera de la ciudad, tradicional sustento de sus habitantes, vivió entonces la competencia del turismo, flamante industria de servicios que comenzó a generar numerosos puestos de trabajo. Las razones de esos cambios no se explicaban obviamente sólo por la habilidad de los promotores de esa nueva fuente de negocios, sino por las profundas transformaciones políticas, sociales y culturales vividas en el país. (Aguinaldo, licencias pagas por enfermedad, sistema jubilatorio con obra social de los sindicatos), que incentivó el consumo y los desplazamientos en los períodos vacacionales y en el tiempo libre.



Mar del Plata y otras playas atlánticas, las sierras de Córdoba, e inclusive Bariloche, se convirtieron en lugares de vacaciones para familias, niños y ancianos. El turismo social se anticipó de ese modo al turismo internacional después de la Segunda Guerra, merced a la labor de las poderosas organizaciones sindicales, con sus grandes hoteles en los principales lugares de veraneo para sus afiliados y familias, la promoción de los deportes y las competencias juveniles a lo largo del país y la construcción de modernas unidades turísticas –bajo la tutela de la Fundación Eva Perón– como las de Chapadmalal, en las playas del Atlántico, y Embalse de Río Tercero, en las sierras de Córdoba, o las de la alta montaña cordillerana, en Puente del Inca y Las Cuevas.

En 1956, fue creada por decreto-ley la Dirección Nacional Turismo, como entidad autárquica, dependiente de la Secretaría de Transportes del Ministerio de Obras y Servicios Públicos, lo que da una idea del sentido con que se encaraba la política del sector.

Recién a finales de los años '60 y en el marco del proyecto desarrollista y la búsqueda de inversiones extranjeras, se dispuso por ley, en junio de 1967, la transferencia de la Dirección Nacional de Turismo a la recién creada Secretaría de Difusión y Turismo. Allí se puso en marcha, por primera vez en la historia del sector, el incentivar las inversiones en infraestructuras turísticas y el promover la imagen argentina en el exterior con el fin de aumentar el número de llegadas internacionales, priorizando estas acciones en desmedro del turismo interno y, en mucha mayor medida, del turismo social.

La Organización de Estados Americanos (OEA) cooperó en ese sentido con algunos de los primeros estudios que se llevaron a cabo en materia de “Bases metodológicas para la planificación del turismo como factor de desarrollo regional” (1967) y realización de un primer inventario del Patrimonio Turístico Nacional, junto con una metodología de planificación turística (1968).”

Hubieron muchos cambios y avances en la organización política turística argentina, desde fines del año 2004, fecha en que se sanciona la Ley y hasta la actualidad, está en vigencia la Ley N°25.997, (2005), la cual nombra El Comité Interministerial de Facilitación Turística, quien deberá conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan en el marco de la actividad turística, a fin de coadyuvar con la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en el ejercicio de sus deberes y facultades.

También dice que la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación o el organismo que en el futuro la reemplace, será la autoridad de aplicación de la presente norma, así como de sus disposiciones reglamentarias y complementarias. Como también, se crea el Consejo Federal de Turismo, el que tendrá carácter consultivo, a cuyo efecto, la autoridad de aplicación de la presente ley podrá convocarlo cuando lo considere necesario.

Es relevante además para el análisis de este trabajo destacar la Ley N°18.829, (1970) que habla específicamente sobre Agencias de Viajes en nuestro país y su decreto reglamentario, los cuales serán mencionados más adelante.

Si bien la ley antes nombrada regula las A.A.V.V. en Argentina, desde 1970 (año de publicación), las A.A.V.V., ya contaban con una historia en nuestro país, como ejemplo de esto podemos hacer referencia a Eves “Fundada en 1924 ha sido precursora, no sólo en Argentina sino en Latinoamérica, en el servicio de viajes y especializándose en



sus inicios en Caribe y Europa. Se mantiene en una esquina estratégica del microcentro porteño.” como así también podemos hablar de Turismo Pecom: “La familia Pérez Companc fundó la firma de viajes en el año 1954 creando una organización dedicada especialmente a la prestación de servicios a empresas. Actualmente no sólo venden al segmento corporativo sino también viajes de placer, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Su central está en plena ciudad de Buenos Aires y tienen sucursal en Tucumán y Neuquén”, entre otras de las que se refiere (Gallego, 2016).

En Argentina existen 5.588 agencias de viajes y turismo registradas según el dato oficial de la página de Secretaría de Turismo de la Nación (2018). Según este registro 6 de estas agencias están localizadas en la Ciudad de Chascomús.

1.2. Definiciones de agencias de viajes offline según distintos autores

Siguiendo a la OMT² (1998), define:

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...). En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas. (p.55 y 56)

Por otra parte, Buhalis y Jun (como se citó en Baena Graciá, Lacalle Muñoz y Moreno Melgarejo, 2013) al respecto: “Las agencias de viajes son intermediarios del sector turístico, que ofrecen servicio y actividades de valor añadido a compradores y vendedores, a cambio de una comisión” (p.4).

Si bien la Ley N° 18.829, (1970), no da una específica definición de Agencias de Viajes, dice que quedan sujetas a esta Ley todas las personas físicas o jurídicas que en el territorio Nacional con o sin fines de lucro, en forma permanente transitoria o accidental realicen algunas de las siguientes actividades:

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero. b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero. c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero. d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes. e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cualquiera de estos servicios. f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva. Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que

² Organización Mundial del Turismo



llevará el organismo de aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y de idoneidad para hacerla efectiva.

Y artículo 2 del Decreto N° 2182/72³ habla de actividades conexas: Son actividades que califican la actuación de las agencias de viajes, las enunciadas en el artículo 1° de la Ley N° 18.829.

Además de tales actividades, las agencias de viajes podrán desarrollar subsidiariamente, sin separación de entidad legal y ambiental, las siguientes actividades conexas:

- La compra y venta de cheques del viajero y de cualquier otro medio de pago, por cuenta propia o de terceros.
- La formalización, por cuenta de empresas autorizadas de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados.
- Los despachos de aduana en lo concerniente a equipajes y cargas de los viajeros, por intermedio de funcionarios autorizados.
- La venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales, cuando constituyan parte de otros servicios turísticos.
- La prestación de cualquier otro servicio que sea consecuencia de las actividades específicas de los agentes de viajes.

Para desarrollar estas actividades, las agencias de viajes deberán contar con la autorización respectiva de la Dirección Nacional de Turismo y de los restantes organismos competentes, cubriendo las exigencias legales respectivas y teniendo en consideración que el volumen económico de estas operaciones no desvirtúe el objeto principal de la agencia de viajes.

1.3. Clasificación/tipos de agencias de viajes

No existe una única clasificación de agencias de viajes, aunque según la normativa argentina el decreto de Ley N° 2182/72, nombrado con anterioridad, las agencias comprendidas en la Ley N° 18.829 se registrarán, según las tareas que cumplan, bajo una de las siguientes denominaciones:

- Empresas de viajes y turismo: Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1 de dicha ley para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros.
- Agencias de turismo: Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el art. 1 de dicha ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.
- Agencias de pasajes: Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados.

Por su parte, La OMT (1998), clasifica a la Agencia de Viajes en:

Agencias de Viajes mayoristas (Tour-operadores), que se caracterizan por diseñar sus propios productos -paquetes turísticos- formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor con un precio global, y Agencias de Viajes minoristas, que se caracterizan por distribuir los productos de los Tour-operadores, gestionar directamente con los proveedores

³ Decreto reglamentario de la Ley N° 18.829



reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos, aunque no pueden ofrecerlos a otras agencias.

Dentro de este mismo grupo de agencias de viajes, distingue a estas según sean emisoras o receptoras. (p. 151-153)

Podemos hablar de otra clasificación de A.A.V.V. según Cahui, (2014) en donde distingue multiplicidad de tipos de Agencias:

- mayoristas y minoristas. Las primeras son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas. Generalmente no lo ofrecen directamente al consumidor. Y dice de las segundas que las agencias no elaboran sus propios productos. En estas empresas todos los empleados realizan todo tipo de trabajo. Están orientadas básicamente a la atención al público.

Además, Cahui, (2014) las clasifica de acuerdo a su actividad en:

- Emisoras, son aquellas ubicadas en el lugar donde se origina el viaje, es donde se les da a los turistas la información para su futuro viaje;
- y las receptoras, son las agencias ubicadas donde arriba el turismo de masas, proporciona información a los turistas.
- De acuerdo al producto, motivos de trabajo, excursiones o investigaciones.
- De acuerdo al mercado, gente de la tercera edad, deportistas, estudiantes o familias.
- Receptoras o Incoming, reciben y atienden a turistas enviados de agencias ubicadas en otras áreas geográficas.
- Emisoras outgoing, encargados de enviar clientes hacia las agencias receptoras, también ofrecen servicios de boletaje y reservaciones de hotel.
- Emisoras-Receptoras, realizan ambas funciones simultáneamente, existiendo departamentos especializados en cada una de las dos actividades.
- Agencias In Plant, pequeñas oficinas que las agencias de viajes instalan para hacer su trabajo más eficiente.
- Por franquicia, la franquiciadora concede a la franquicia el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes.
- Agencias de viajes virtuales, surgieron debido al mayor uso de internet. Ofreciendo mayor facilidad de paga y elección de servicio.

1.4. Funciones y deberes del agente de viajes

En la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, promulgada en enero de 2005, y reglamentada por su Decreto N° 1297/2006 se define al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país, priorizándolo dentro de las políticas de Estado. Reconociendo la necesidad de inversiones por parte del Estado por medio del Programa Nacional de Inversiones Turísticas y brindándole al ciudadano argentino el derecho a disfrutar del ocio recreativo. La Secretaría de Turismo de la Nación es el organismo encargado de llevar a cabo estos programas.

Si bien, pasó mucho tiempo, en la Ley de Agencias de Viajes N° 18.829/70 y en su Decreto Reglamentario N° 2182/72, se discriminan las obligaciones y/o responsabilidades de las Agencias de Viajes. Entre ellas, tiene la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Agencias de Viajes para obtener su licencia, deben comunicar al Registro de Agentes de Viajes todas las modificaciones que se produzcan en la Agencia. Otra obligación es realizar un depósito en el Fondo de



Garantía regulado por la Dirección Nacional de Turismo con el fin de asegurar el buen funcionamiento de las Agencias y proteger al turista. Una Agencia de Viajes debe mantener una organización turística Nacional e Internacional, contar con personal idóneo especializado, brindar información técnica y de consulta y disponer de un local para la atención al público, conforme la reglamentación establecida por la Dirección Nacional de Turismo, teniendo en cuenta la ubicación geográfica y la categoría de la Agencia. Otro deber que tienen es inscribir su designación comercial en el Registro de Designaciones de Establecimientos de Industria, Comercio y Agricultura. Otro deber es cumplimentar con la reglamentación vigente, ya que en la misma se establecen medidas precautorias, suspensiones y sanciones para quienes no cumplan. Y clausuras o cierre de la empresa debido a la gravedad de los incumplimientos. Otro deber que tienen las agencias es dar aviso a la Dirección Nacional de Turismo ante cualquier modificación de lo declarado, por ejemplo la transferencia o venta de la misma. Otra obligación es que están obligadas a reflejar sin confusión el tipo de servicio ofrecido. Otra obligación es no desvirtuarse de su actividad principal. En los anuncios o cualquier documento que utilice la Agencia, debe figurar el nombre de la Agencia, su clasificación, el número de la Licencia y tiene que estar visible el diploma que le da la Dirección Nacional de Turismo.

Tiene que tener a disposición para su cliente una copia autenticada por la Dirección Nacional de Turismo de la Ley N° 18.829 y su decreto y un libro de reclamaciones.

Los servicios a prestar por la Agencia se deben establecer por contrato firmado entre las partes. Y en caso de que hubiera alguna modificación debe estar por escrito y firmada por ambas partes; quedando eximidas las agencias de toda responsabilidad frente al usuario, no mediando culpa, dolo o negligencia de su parte cuando sean intermediarias entre las empresas de servicios y los usuarios.

Deben enviar antes del 31/12 de cada año, el programa de viajes y excursiones a la DNT que proyecten realizar el año siguiente, y antes del 30/03 un detalle estadístico de la actividad realizada el año anterior.

Otra obligación es prestar principal atención a los pedidos de informes que les haga la Dirección Nacional de Turismo para colaborar al desarrollo y promoción al turismo en el país.

Debido a que no todas las empresas poseen una fina responsabilidad moral y un único manual que contemple la diversidad de situaciones que se presentan en el mercado turístico, las agencias deben desarrollar políticas éticas socialmente responsables recurriendo al Código Ético Mundial para el Turismo.



Capítulo 2

2. A.A.V.V. Online

2.1. Evolución de las agencias de viajes online en el mundo, en Argentina y en Chascomús

Para comenzar a hablar sobre A.A.V.V. online, tenemos que mencionar que los pioneros de la distribución electrónica de la oferta turística fueron las compañías aéreas, las que, para satisfacer su necesidad de poner a disposición del agente de viajes su producto, desarrollaron los sistemas globales de distribución (SGD). En el siguiente apartado lo definiremos. El primero de ellos, en el año 1959, fue SABRE, el cual pertenecía a American Airlines, quien asume el liderazgo en el uso de esta tecnología. Posteriormente, otras compañías del sector desarrollaron otros sistemas con el mismo objetivo, como Amadeus, Galileo y Worldspan.

La aparición de nuevas formas de distribución (e-commerce), en el siguiente apartado lo definiremos, permitió y obligó al mismo tiempo a los SGD a ampliar su oferta y diversificar sus fuentes de ingresos. En el año 1996, es SABRE, nuevamente, el primero en impulsar el comercio de los viajes online, al inaugurar la agencia de viajes virtual Travelocity.com. Este sistema fue diseñado inicialmente para uso interno de American Airlines, luego exteriorizado para agentes de reservaciones y finalmente puesto a disposición del consumidor final. Tiempo después, acciones de este tipo serían repetidas por otras compañías, constituyendo nuevas agencias virtuales, entre las que se pueden mencionar: Expedia, Travelprice.com, Cheap Tickets y Trip.com entre otras.

Según Garrido Pintado (2010):

Expedia, desde el inicio de sus operaciones a primeros de 1997, presenta en la web amplio abanico de servicios difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar distintas tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas.

Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: billetes de avión, alquileres de coches, noches de hotel, etc. (p.152)

Argentina

La utilización de tecnologías para la actividad turística se halla en la actualidad aún en una etapa de introducción, pues si bien se encuentran disponibles, sus elevados costos limitan su adquisición. No obstante, las empresas del sector con mayor poder económico lideran su utilización y se benefician por las oportunidades que aquellas les brindan.

La distribución de la oferta mediante este método se da mayoritariamente en América del Norte y Europa, que son las áreas con los mayores volúmenes de actividad turística y de inversión en tecnología.

En la Argentina, al igual que en el contexto latinoamericano, la utilización de tecnologías en la actividad turística se encuentra limitada al manejo de herramientas



elementales, ya que los costos para incorporar nueva tecnología comparados con los beneficios que pueden brindar, no lo justifican. A este hecho se suman otros factores, como la situación económica y financiera por la que atraviesa el país y sus empresas, que si bien plantean trabas importantes, representan al propio tiempo significativas oportunidades. No menos importante resulta también el factor confianza que, en particular en los países latinoamericanos, actúa como un inconveniente al momento de distribuir de forma electrónica la oferta turística.

Sin embargo, las empresas turísticas en nuestro país, y más exactamente las agencias de viajes tanto tradicionales como virtuales, emplean los SGD ya referidos como la herramienta fundamental para el desempeño de su rol en la comercialización turística. Como parte de un proceso global, la Argentina también comienza a evidenciar, a partir de la segunda mitad de la década del 90, el nacimiento de agencias de viajes del tipo virtual (En Argentina, según el artículo 9° del Decreto N° 2182/72 las A.A.V.V. deben tener un local para la atención al público, por lo tanto, las A.A.V.V. totalmente online no están permitidas), como consecuencia de la búsqueda por ampliar su oferta, diversificar sus fuentes de ingresos y ser más competitivas. Las agencias de viajes virtuales pioneras en nuestro país fueron Despegar, Rumbo y Asatej entre otras. Finalmente, del abanico de herramientas que la tecnología actual proporciona a la agencia de viajes, sólo hay un uso escaso de las mismas, pues como se expresó anteriormente, los beneficios que pueden proporcionar en comparación con sus costos, no justifican su puesta en práctica (Alza, 2004).

Chascomús

La ciudad de Chascomús está ubicada en la provincia de Buenos Aires, Argentina. Cuenta con 42.277 habitantes. El 61,8% tienen entre 18 a 64 años de edad según el censo realizado en el año 2010, este segmento fue motivo de mi investigación. En el año 1991 apareció la primera A.A.V.V. en la ciudad de Chascomús. En la actualidad hay seis agencias offline, dicha ciudad no tiene registro de agencias online. Aunque sí hacen uso de las nuevas TIC e internet. De la investigación se determinó que todas las agencias utilizan el sistema global de distribución, SABRE, dos de ellas cuentan con página web y la totalidad usa redes sociales. En cuanto al tipo de agencias, cuatro de ellas son Empresas de viajes y turismo y dos Agencias de turismo.

2.2. Definiciones de agencias de viajes online, SGD, página web, e-commerce, redes sociales

Para hablar sobre A.A.V.V. online es importante la explicación de algunos conceptos relacionados, que se detallan a continuación:

A.A.V.V. online

Según un grupo de expertos de la revista digital Entorno Turístico⁴ (2016):

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb, incluso pueden ser una combinación de varios servicios.

⁴ Revista exclusivamente digital que brinda información del sector turismo en su totalidad



La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes “sitios de reservas online” con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de Kayak o Trivago.

SGD

Por otro lado, es importante definir el concepto de sistemas globales de distribución (SGD). Según Kotler (et al.) (2004):

Los SGD son sistemas de reservas informatizados que sirven como catálogo de productos para las agencias de viaje y otros distribuidores de productos turísticos. Estos sistemas de reservas fueron desarrollados originariamente por las compañías aéreas para promocionar las ventas (...) Con la ampliación de la capacidad de los SGD mediante la utilización de internet, estos sistemas están extendiendo sus servicios a otros productos turísticos. Por ejemplo, a través de la página Go!, letsGo! de Worldspan en internet, los agentes pueden reservar billetes de avión, hoteles, coches y espectáculos desde un mismo lugar. (p.320)

Kotler (et al.) (2004) también acentúan en la obligación que tienen las A.A.V.V. a realizar cambios en su forma de actuar. Dicen que las comisiones por las reservas con compañías aéreas son bajas, entonces los agentes tienen que usar los SGD para reservar la mayor cantidad de productos de viaje de sus clientes posibles si quieren sobrevivir.

Página Web

En la actualidad, es relevante que todas las A.A.V.V. cuenten con una página web. Kotler (et al.) (2004) dicen que la página web de una empresa debe proyectar su imagen de marca, teniendo en cuenta que los que la visitan pueden no tener idea de qué se trata esa página, por eso la página debería transmitir lo que la empresa es y lo que tiene que ofrecer. Debería resultar fácil navegar en la página, ya que los usuarios, si tardan demasiado, saldrán de ella, además, deben tener una versión simple para usuarios menos familiarizados con internet y otra versión más sofisticada para quienes cuenten con la tecnología para ver todo lo que ofrece la página, además aconsejan que la página tenga algún botón para que los clientes puedan contactarse fácilmente con alguien de la empresa, consiga información de los usuarios que miran la página, como por ejemplo e-mail, manténgase entre los primeros de la lista en los buscadores, trate de mantenerse en vanguardia de las tecnologías de información y comunicaciones.

e-commerce

Leguizamón, (2002) se refiere e-commerce como:

La producción, la publicidad, la venta y la distribución de productos y servicios a través de las redes de telecomunicaciones, tanto tradicionales como digitales, son conocidas como “comercio electrónico”. El comercio electrónico se basa en seis instrumentos principales: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e Internet. (p.2)

(Cáceres y Redondo, como se citó en Charne, 2012) también refieren al tema: el e-commerce también conocido como comercio online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esto significa estar disponible las 24hs del día y



acceder desde cualquier parte del mundo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicas, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Exchange (EDI, presentada finales de los años 70) para enviar documentos como pedidos de compra o facturas. Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red", la compra de bienes y servicios a través de web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

Se diferencia al comercio electrónico directo (que, por referirse a bienes o servicios digitales, se ejecuta completamente por vía informática) del indirecto (referido a bienes o servicios físicos que aun pudiendo hacerse a través de medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento). También se suele categorizar en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y Gobierno (B2G).

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector.

Redes sociales

“Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E., 2007, p. 117).

Para el experto español en marketing digital y redes sociales, Merodio (2010):

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (p.5)

Por su parte, Bordes Martínez, (2013) señala que:

Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. O de otra forma: son sitios web donde las personas se sociabilizan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0. (p. 15)

2.3. Regulación Normativa de las A.A.V.V. online en Argentina

El comercio electrónico viene creciendo de manera sostenida en todo el mundo y nuestra región no es la excepción. Es un modo cada vez más utilizado por empresas y consumidores para realizar transacciones comerciales, y es un crecimiento que todo indica continuará sostenidamente, hasta que sin reemplazar al comercio tradicional, lo complemente y en algunos casos incluso lo supere en cantidad y volumen de operaciones (Chamatropulos, 2018).

El MERCOSUR, en su carácter de órgano ejecutivo del Tratado de Asunción, ha dictado la Resolución N° 21 de fecha 8 de octubre de 2004 donde se fija la obligación de los proveedores de brindar en los sitios de Internet, información clara, precisa y fácilmente advertible sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos como así también respecto de las condiciones de comercialización de los mismos. (Chamatropulos, 2018).



Con este fin, Aldrey, (2011), en la entrevista realizada a Hani⁵ expresa que se empezó a analizar cómo avanzar sobre la regulación legal de lo virtual, de las agencias de viaje online. Por ello, Daniel Aguilera⁶ entregó al presidente de la Aaavyt⁷, Ricardo Roza, el proyecto de la nueva ley, donde se contemplan algunas cosas nuevas, entre ellas, las agencias de viajes online como categoría. Entonces, la intención es empezar a ordenar y dar norma a la actividad. Si bien en la actualidad las agencias tienen legajos y oficina para atención al público, porque es obligación.

Hani dice que las agencias online están. Lo que hay que hacer es regular un poco más lo que es venta y publicidad, que no sea publicidad engañosa, y eso va a estar contemplado en la nueva ley.

Asimismo, reconoció que existe un vacío legal en torno a la regulación de las agencias de viajes online que están radicadas en el exterior y ofrecen servicios turísticos en Argentina. En cambio, las que están en el país tienen un legajo y están registradas en la página de la Secretaría de Turismo, donde se comprueba que tienen autorización para ofrecer servicios. Por otro lado, Facebook o Twitter son otras herramientas que la nueva ley deberá contemplar y ante las cuales hay que adaptarse. Debemos contemplarlas a favor, porque se usan mucho para ofrecer servicios, venderlos y fidelizar clientes.

Por su lado, Garrido Cordobera (2012) con respecto a los turistas, dice que en las últimas décadas se inclinan por la aplicación de la Ley de Defensa al Consumidor N° 24.240, promulgada parcialmente el 13 de octubre de 1993, por ser una ley más protectora, por ende es conveniente tenerla presente.

Con las reformas de la ley de defensa al Consumidor de 2008 y el dictado de nuevas normas, de publicidad, de turismo estudiantil, de tiempo compartido se consolida la tendencia de considerar al turista como un consumidor.

También se establece en la Ley el derecho de arrepentirse en las compras estableciéndose un plazo legal en el cual el contrato puede dejarse sin efecto.

La Ley 25.651 específicamente establece la obligación de las empresas de turismo, nacionales o extranjeras que operen en la República Argentina, de informar al cliente sobre sus derechos incorporando obligatoriamente en los tickets o vouchers la leyenda "En caso de incumplimiento del operador turístico con el servicio ofrecido y contratado, podrá recurrirse a la Secretaría de Turismo de la Nación y/o a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor...".

En lo que respecta al trato al Turista, co-contratante débil en tanto consumidor o usuario de bienes o servicios turísticos, la relación se encontrará regida por el art. 42 de la Constitución Nacional, la Ley de Defensa del Consumidor y demás disposiciones complementarias.

Neuman (2016) realiza entrevistas a autoridades de MercadoLibre, Aerolíneas Argentinas y OLX como podemos ver a continuación:

Como evalúa Jacobo Cohen Imach, general counsel de MercadoLibre, la limitación de la responsabilidad de los intermediarios de Internet, el impulso y desarrollo de medios de pago online y móviles, y políticas públicas para fomentar una cultura del emprendedorismo son los principales desafíos legales para el despunte de la actividad.

⁵ Presidente de la Delegación Marplatense de Aaavyt

⁶ Secretario de Turismo de la Nación

⁷ Asociación de Agencias de Viajes y Turismo



Debe limitarse la responsabilidad de los intermediarios tecnológicos por contenidos de terceros o por actos u omisiones de sus usuarios. Asimismo, esta limitación debería asegurar que las plataformas de Internet no tengan una carga de monitorear la actividad de sus usuarios y censurar contenido que presumiblemente infringiera ciertos derechos, ya que de esa forma podría afectarse ciertas garantías constitucionales, como la privacidad y libertad de expresión.

Una regulación específica sobre el tema brindará mayor seguridad jurídica para los prestadores de servicios de Internet, a las relaciones entre estos y los usuarios, y entre los primeros y los titulares de derechos, permitiendo tomar las medidas necesarias para la protección de distintos intereses.

También para Santiago Gini, gerente Regional de Legales de OLX, el principal desafío legal que enfrenta el e-commerce albiceleste es "superar este estado en el que no hay un claro marco legal sobre cuándo un intermediario debe o no ser responsable por los actos de terceros".

Por su parte, Ávila Montequin, gerente de asuntos legales de Aerolíneas Argentinas (AA) se refiere a los medios de pago, dice que una de las principales barreras es la limitada oferta de los que son online y móviles, habla de la importancia de desarrollar mecanismos de seguridad que generen confianza entre partes contratantes que no se conocen personalmente, dice que para el comprador, insertar los datos de su tarjeta de crédito en un sitio web todavía genera cierta desconfianza. Para el vendedor, el fraude tiene incluso consecuencias más graves, dado que los efectos económicos recaen exclusivamente sobre él. Expresa que cuando el comprador se limita a rechazar el cargo en la tarjeta de crédito para evitar pagar el bien adquirido sin su consentimiento, el vendedor que, en cumplimiento de su obligación contractual, ya entregó el producto, se encuentra con el rechazo de la transacción por parte de la tarjeta de crédito. Por lo cual, vende, pero no cobra. En este punto, si bien han sido muy importantes los desarrollos tecnológicos que permiten verificar la identidad de quien adquiere un producto con tarjeta de crédito, todavía existe un número importante de fraudes realizados con ese medio de pago y cuyas consecuencias recaen siempre sobre el vendedor.

Capítulo 3

3. Ventajas y desventajas para el turista por comprar a través de una u otra agencia

Especialistas de Entorno turístico⁸ (2016) hablan de la facilidad y el poco esfuerzo que los turistas tienen que hacer para realizar compras por internet, nombra la comodidad de hacerlo desde nuestras casas. También dice que la mayoría de los turistas utilizan internet para planificar sus viajes.

Además, enumera beneficios por comprar a través de A.A.V.V. online, para empezar, dice que comprar por internet te da la posibilidad de encontrar una amplia oferta de productos, ya que se pueden encontrar todo tipo de productos en todas partes del mundo. También hablan de la oportunidad de comparar precios entre distintas A.A.V.V., así como la oportunidad de las OTAs de bajar los precios para ser más competitivas. Habla también de la facilidad de realizar el pago por diferentes medios, ya sea tarjeta de crédito, débito, paypal e incluso en efectivo.

También nombra la posibilidad de elegir viajar en temporada baja y conseguir precios bajos y en plazos sin interés.

Otro beneficio que se obtiene por comprar a través de A.A.V.V. online es hacer una búsqueda personalizada de todo lo que se quiera o necesite para el viaje, ya que las páginas tienen filtros, ya sea precio, ubicación, categoría, reputación o si ofrecen algún servicio especial.

Además, se puede encontrar información brindada por otros turistas sobre sus propias experiencias, pudiendo ser utilizada para lograr un menor margen de error.

También dice que las transacciones que el turista lleva a cabo son sencillas, pudiendo elegir el servicio según sus preferencias, realizando una compra rápida y recibiendo de inmediato una confirmación vía e-mail.

El hecho de que el producto que se está adquiriendo no sea físico, hace que en cuestión de minutos, el turista reciba lo que compró, ya que no es necesario enviarlo por paquetería y esperar unos días porque no tiene forma física.

Nombra también la comodidad de no tener que moverse del lugar para reunirse con el agente de viajes, siendo necesario simplemente contar con acceso a internet, y pudiéndolo hacer desde el hogar, desde cualquier punto, cualquier dispositivo y a la hora deseada.

Asimismo, la revista destaca que comprando en A.A.V.V. online, se cuenta con todo en un solo lugar para planificar tu viaje.

Álvarez (2013) se refiere al tema de las A.A.V.V. online y offline y dice que las dos opciones garantizan los derechos del viajero y ambas tienen ventajas, por lo que la elección está determinada, en gran medida, por las posibilidades económicas, el manejo de las nuevas tecnologías o la edad del cliente.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), hasta marzo de este año, no son muy halagüeños para las agencias de viajes y los tour operadores, que acumulan en el primer trimestre una caída de la facturación del 10,3% interanual. Pero no cabe duda

⁸ Revista exclusivamente digital que brinda información del sector turismo en su totalidad.



de que viajar con los servicios brindados por una agencia, sea online o tradicional, otorga seguridad y garantías.

El precio determina hoy casi todas las elecciones del consumidor. También ocurre así en el caso de un viaje, aunque el factor económico pesa más, por lo general, en quienes recurren a agencias online.

Los viajeros internautas, además, son menos fieles que quienes acuden a la agencia clásica, ya que visitan una media de cinco antes de contratar un servicio, frente a las dos oficinas físicas por las que pasan los clientes "tradicionales". Estos últimos conceden relevancia a los valores relacionados con el servicio, el asesoramiento y la atención personalizada.

Pero viajan más los clientes de las agencias online (casi siempre jóvenes o adultos sin cargas familiares), pues programan más periplos fuera de las típicas temporadas vacacionales, como fines de semana culturales, salidas para acudir a un concierto o un acontecimiento deportivo.

Álvarez (2013) identifica las ventajas de las agencias tradicionales. Principalmente, los turistas reciben un trato personalizado, en una agencia con sede física, quien se encarga de organizar el viaje es una persona que se sienta enfrente del cliente y escucha su idea, sus preferencias, y las dudas que este alberga respecto a un destino concreto. Pueden orientar y hacer todas las aclaraciones precisas. Siguiendo porque los agentes que se encargan de organizar el viaje son experimentados o idóneos para indicar la mejor forma de llegar al destino y hacer recomendaciones. A esto se agrega que aún son numerosas las personas reticentes a dar sus datos personales y pagar por internet, por eso, les resulta más seguro pagar "en mano" en la A.A.V.V. offline. Además, una A.A.V.V. no se limita a la venta de vuelos y hoteles, sino que brinda una cantidad de servicios y actividades cuya existencia, sin la ayuda de personas expertas, no se llegaría a conocer y nunca se contratarían. Un caso son las excursiones a algún enclave que se sale de las rutas más típicas. Otro punto positivo de comprar en A.A.V.V. offline es tener un contacto con el que comunicarse si hay incidencias. Los clientes de una agencia de viajes tradicional llevan consigo la tarjeta de un agente. Resulta muy tranquilizador saber que, ante cualquier percance, se puede llamar a una persona (y no a un contestador que remite a otro contestador) que señale el camino que se debe seguir y cómo actuar en todo momento.

Álvarez (2013) también expone por qué escoger una agencia online. En principio, por su accesibilidad e inmediatez. Siempre que se tenga a mano un ordenador y conexión a Internet, se puede reservar el viaje. La comodidad, en este caso, es completa, ya que no hay que vivir pendiente del horario de la agencia y todo se puede hacer desde el sofá de casa, sin trasladarse a ningún sitio para confirmar las reservas. También destaca que los precios son más bajos en la red. Además, permite comparar precios y servicios con comodidad, sin trasladarse de una agencia a otra y sin largas esperas. También nombra las diversas modalidades de pago. Como en la mayor parte de las agencias tradicionales, es posible pagar a plazos o con tarjeta de crédito. Pero, además, en las agencias online es muy común la política de utilizar puntos acumulados por afiliación a programas y descuentos, con lo que el viaje sale más barato. También dice que en las A.A.V.V. online, los clientes no tienen presiones y que tienen libertad de elección total. Además dice que una de las ventajas de adquirir un viaje por Internet es que nadie influye en la decisión del destino, el modo de hacer el trayecto. No hay presiones que recomienden un lugar no deseado por el cliente. Y si el viajero quiere información adicional, acude a foros, debates, chats, donde hallará respuestas a casi todas sus dudas. Además, dice que son los jóvenes, quienes están más familiarizados con las nuevas tecnologías, y utilizan más este apoyo que brindan



las redes sociales a la hora de viajar. Por último, habla de las ofertas que pueden conseguirse en agencias online. En Internet, los precios se actualizan de manera constante y el cliente puede informarse sobre ofertas y promociones que se realizan en el momento. Así, puede lograr realizar un viaje inesperado a un destino que siempre creyó inaccesible.

Según Pallares (2014) en el país, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas online pasaron de \$ 5240 millones a \$ 24.000 millones entre 2009 y 2013. Este crecimiento responde, en gran parte, a la suba en el rubro "pasajes y turismo", cuyas ventas saltaron de \$ 1100 millones a \$ 6600 millones entre los mismos años. En la actualidad, las agencias de viaje (y los sitios de Internet de las aerolíneas que operan en el país), con Despegar.com a la cabeza, abarcan casi el 29% de las ventas online en la Argentina. Muy por detrás, con una participación de 10,9%, están los equipos de electrónica y telefonía. Más allá del creciente acceso a Internet, el boom de las agencias de viaje online responde a la facilidad que esas páginas ofrecen a sus usuarios para comparar distintas opciones y para conocer la opinión de otros usuarios. El informe de CACE sobre comercio electrónico también menciona que "ha mejorado la seguridad implementada por los sitios" y hay una mayor "percepción de seguridad" por parte de los usuarios.

Si bien Despegar.com está asociada a la Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo (Aaavyt), no todos en el sector ven con buenos ojos el crecimiento de las agencias online. En opinión de Tomás Ryan, ex presidente de Aaavyt, los sitios online "no dan la tranquilidad de las agencias tradicionales", porque, ante eventuales inconvenientes en el viaje, "el cliente no se puede quejar con nadie".

Capítulo 4.

4. Uso que le dan los consumidores a las TIC e internet

4.1. Definición de TIC

La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. (Fernández Allés, Mier Terán y Sánchez Jiménez, 2018).

Según la ITAA⁹ (como se citó en Medina, Pozzo y López Sánchez, 2009) las TICs son:

El estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros.

Los soportes físicos han ido evolucionando y sus aplicaciones en el día a día han cambiado conjuntamente. Es así que el uso de las TICs representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

4.2. Características de las TIC e internet

A su vez, a las TICs se les puede reconocer varios rasgos distintivos, entre ellos:

- **Interactividad:** permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
- **Instantaneidad:** permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
- **Interconexión:** se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
- **Digitalización:** permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
- **Diversidad:** permite desempeñar diversas funciones.

⁹ Asociación Americana de las Tecnologías de la Información



- Colaboración: cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa.
- Penetración en todos los sectores: por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales (Charne, 2012).

Es de público conocimiento que internet ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. En este nuevo proceso de reestructuración a partir del uso de las TIC en la industria de la intermediación turística, sobre todo a partir de la década de los años 90, los agentes del sector tuvieron que adaptarse al nuevo medio. Como consecuencia, en la actualidad conviven dos tipos de intermediación: las agencias tradicionales y las agencias online.

Según Charne (2013):

Internet, se ha convertido en un nuevo canal alternativo de distribución y una forma de hacer publicidad en el sector turístico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan. Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su "virtualidad".

En palabras de Antonio Montecinos Torres (2007):

Internet se ha vuelto un poderoso aliado del turista para tomar su mejor decisión de viaje, ya que sin moverse de su casa u oficina puede comparar haciendo en su ordenador su propio benchmark (estudio de costo--beneficios) de las diversas opciones a las que tiene acceso por la gran gama de canales de distribución que existen actualmente online (en línea o red). (p.3)

González Sánchez y López San Bruno, (2013) afirman que: "la unión entre el sector turístico y el tecnológico permiten incrementar la competitividad de las empresas, mejorar la experiencia del turista y, al mismo tiempo, serán clave para superar el reto de la sostenibilidad del turismo" (p.17).

4.3. Herramienta para el consumidor y para la agencia de viajes

La economía actual está basada en el conocimiento, por eso los clientes, a través de herramientas tecnológicas, cada vez saben más, están mejor y más informados, y por



lo tanto, exigen más a las empresas. Cuando los clientes deciden satisfacer sus necesidades, lo hacen a través del intercambio de información entre usuarios, así pueden generar un valor añadido. La mayoría de la información de estos intercambios se encuentra en los medios digitales. “La unión entre el sector turístico y el tecnológico permiten incrementar la competitividad de las empresas, mejorar la experiencia del turista y, al mismo tiempo, serán clave para superar el reto de la sostenibilidad del turismo” (González Sánchez y López San Bruno, 2013, p.17).

Los usuarios ya no sólo consumen la información a través de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios. Esto genera, por un lado, que ya no sea el destino quien controle la información sino que el usuario sea quien decida qué cosas quiere que otros turistas lean sobre determinado lugar. A su vez las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos gracias a la velocidad con que esa información navega por la red. (Charne, 2012, p.3)

Refiriéndose a la innovación tecnológica, Eberhard (2012) vice-presidente ejecutivo de Grupo Amadeus, opina que puede ser utilizada para superar retos como las largas colas, equipajes extraviados, sufrir retrasos en los viajes. Además, se muestra comprometido con la mejora de la experiencia de viaje, y dice que para esto es fundamental la aplicación de tecnologías e innovaciones.

También afirma que durante los últimos años, han observado una mayor colaboración entre las empresas y sus clientes. Destaca el incremento en la cooperación entre los propios clientes. Eberhard sostiene que este tipo de colaboración contribuirá a redefinir la industria del viaje durante la próxima década y más allá, porque cuenta con el potencial suficiente para dar lugar a importantes mejoras en la experiencia de viajar, enriqueciéndola y reduciendo el estrés que pudiera suponer.

Al mismo tiempo, asegura que esta nueva era del viaje colaborativo traerá mayores oportunidades para los proveedores y distribuidores de productos turísticos. Sostiene que si los proveedores de viajes dejan de centrarse exclusivamente en la transacción podrán construir relaciones a más largo plazo, de mayor valor y más rentables con los viajeros.

Opina que el futuro del viaje estará marcado por innovaciones tecnológicas que reduzcan el estrés, la incertidumbre y el caos. Observa que este nuevo horizonte permitirá al viajero sacar partido de las experiencias de sus amigos y su familia, así como de otros viajeros, de forma más inteligente. Y opina que esto traerá consigo un nuevo ecosistema en el que se intercambiará información libremente y en el que el concepto de transacciones unidireccionales quedará obsoleto.

Las fuerzas que están redefiniendo la economía, también han impactado en la industria del turismo: más altos niveles de competitividad, la globalización, los cambios en la demanda de los clientes (cada vez más rápidos), la complejidad del entorno comercial y sus relaciones. Pero si hay que destacar una fuerza que transforma día a día la industria turística, esta es la de las TIC. Estas están presentes en todas las relaciones que se dan entre los actores de la industria turística y no debemos olvidar la posición de poder que le ha dado al turista en cuanto al acceso a la información, a la



compra de productos, y a la manera de compartir sus experiencias. (Carrillo de Albornoz y Panizo, 2016).

Tal como dicen todos los autores mencionados con anterioridad en este apartado, los turistas empiezan a ser más participativos y colaborativos a la hora de armar su viaje haciendo pública su experiencia en distintas redes sociales, demuestran así, cómo comienzan a utilizar las TIC en el sector turístico, no sólo las empresas, sino también los consumidores. De esta forma, colaboran con otros viajeros que proyectan su viaje. Muchos turistas arman su viaje de acuerdo a los consejos de otros viajeros que comentaron en redes sociales o en páginas web. Un ejemplo de esto son las imágenes que se ven a continuación. Donde un viajero que está programando su viaje realiza una búsqueda en la página web Tripadvisor pidiendo consejos para comprar su vuelo, con tan solo escribir en el buscador “comprar vuelo conveniente” y te aparece un extenso texto de la experiencia que tuvo una participante de esta página web. Como podemos ver, a la derecha de la imagen, también te aparecen temas relacionados con las palabras que buscaste inicialmente que probablemente te sirvan para armar tu viaje, como por ejemplo el tópico “opiniones sobre aerolíneas”. En la segunda imagen, podemos observar las 171 reacciones a este temario, son pedidos de ampliación sobre alguna recomendación que hizo esta participante, nuevas preguntas, otros participantes que agregan comentarios.

Estas imágenes son solo un ejemplo, se puede hacer una búsqueda sobre el tema que te interese y que te sea útil para armar tu viaje, para elegir dónde comprar, qué sitios visitar, qué seguro del viajero es más conveniente para el lugar a donde vas. En el caso de no encontrar lo que estás buscando, cualquier usuario puede abrir un nuevo debate y pedir opiniones. Además, si haces una contratación a través de alguna de estas páginas web, luego te aparece una pregunta programada para que opines y puntúes tu experiencia.

Esto lleva a que muchos turistas en la actualidad organicen sus viajes de forma colaborativa, y que cuando van a la agencia de viajes a contratar una excursión, pasaje de avión u hotel, tengan en cuenta los comentarios de otros usuarios en redes sociales.

Explorar los 3.544 temas sobre Viaje en avión »

Tips para comprar vuelos baratos

Notificame cuando respondan

Explorar foros ▼ Todos | Foro de Viaje en avión

Foros de Viaje en avión Buscar

Tips para comprar vuelos baratos Guardar

27 de may. de 2013 09:53

Quiero compartir mi experiencia respecto a comprar vuelos internacionales baratos, o al menos al mejor precio posible. Primero que nada, **PACIENCIA**: no es cosa de sentarse y comprar lo primero que aparece en los sitios de venta de vuelos, hace falta un poco de estadística, organización y, como dije antes, paciencia. Excluyo de esto las alertas de vuelos a las que uno puede anotarse y te llegan ofertas

JIMENABORDA
Necochea, Argentina
Crítico de nivel 4
7 publicaciones

Las preguntas más habituales sobre Viaje en avión

- Opiniones sobre aerolíneas
- Overbooking (Sobreventa del vuelo)
- Para que sirve respetar el horario de embarque? Miedo a Volar ?

Expertos de Viaje en avión

- marchu50
6.202 mensajes en el foro
- Naoret
30.883 mensajes en el foro
- venteconmigo



Figura 1. Tips para comprar vuelos baratos. Fuente: Elaboración propia. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.ar/ShowTopic-g1-i10702-k6535272-Tips_para_comprar_vuelos_baratos-Air_Travel.html el 25 de enero de 2019.

171 respuestas sobre este tema

1-10 de 171 respuestas Ordenado por Las más antiguas primero

1. **Re: Tips para comprar vuelos baratos** Guardar
28 de may. de 2013 11:17

Hola,

Muchas gracias por tu mensaje y todos tus consejos. Aprovecho para darte la bienvenida al foro y te comento que he movido tu mensaje al foro de Viaje en avión, donde seguramente será más fácil de encontrar.

Un saludo,

Verónica
El equipo de la comunidad de TripAdvisor

Responder Denuncia contenido inapropiado

2. **Re: Tips para comprar vuelos baratos** Guardar
30 de may. de 2013 13:30

Hola! me encanto tus tips... estoy planeando un viaje desde Colombia a Estados Unidos y estoy segura que con tu valiosa información todo saldrá súper bien.

Mil gracias

SCL61268
Medellín, Colombia
2 publicaciones
2 opiniones

Responder Denuncia contenido inapropiado

Figura 2. Tips para comprar vuelos baratos. Fuente: Elaboración propia. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.ar/ShowTopic-g1-i10702-k6535272-Tips_para_comprar_vuelos_baratos-Air_Travel.html el 25 de enero de 2019.

Podemos inferir entonces, que:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo. (Cáceres y Redondo, como se citó en Charne, 2012, p.4)

Kotler et al. (2004) también hacen referencia a este tema. Exponen que en la industria hotelera, internet se utiliza para crear mercados de comercio electrónico (marketplaces) en los que las empresas que necesitan abastecimiento pueden casar sus pedidos con los proveedores. Dicen que estos mercados ponen en contacto a los múltiples compradores con los múltiples vendedores. Ellos reconocen a este tipo de distribuidores electrónicos como vórtices, mercados mariposa o creadores de mercado en red. Opinan que utilizando el núcleo electrónico, la búsqueda y la toma de contacto se realizan automáticamente. Destacan que tanto los marketplaces como internet, facilitan las relaciones personales entre el comprador y el vendedor. Exponen también que a medida que internet madura, se incrementa su importancia para el sector hostelero y de viajes.

La información es la materia prima fundamental del sector turístico, ya hace años que se viene observando el fenómeno de la economía colaborativa, la que se

construye sobre los beneficios que pueden derivarse de compartir recursos y que permite colocar un producto de uso individual en manos del cliente final, lo que sin duda ha sido posible gracias a la proliferación de los dispositivos móviles y el desarrollo de una nueva cultura digital. (Carrillo de Albornoz y Panizo, 2016, p. 8)

Estos autores continúan diciendo que las Pymes turísticas deben estar atentas a las propuestas de valor que estos marketplaces hacen a sus clientes, y cuáles son los motivos que les proporcionan tan alta aceptación por parte de los clientes.

En esta investigación no se plantea la dicotomía A.A.V.V. offline vs. A.A.V.V. online, sino que se expone la necesidad de que todos los participantes del mercado turístico, ya sean agencias tradicionales, online, consumidores, incorporen las nuevas tecnologías y las utilicen como una herramienta para ser más competitivos y para tener más contacto con sus clientes, posibilidad de potenciales clientes, interconectividad entre distintos turistas.

Así, queda demostrada la importancia de la implementación de las TIC en el ámbito turístico.

Para resumir este capítulo, se muestra el siguiente cuadro:

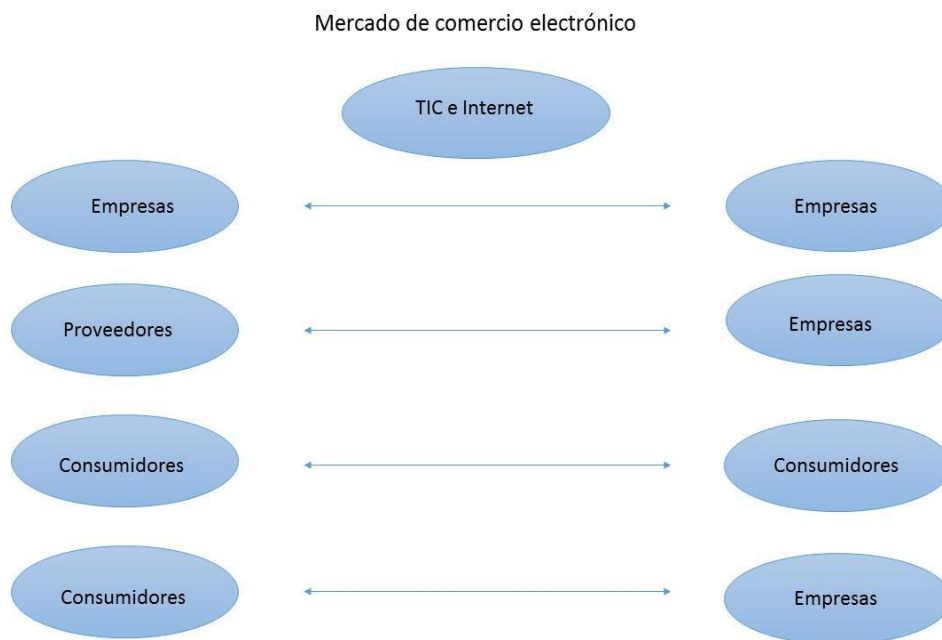


Figura 3. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro precedente, la incorporación de las TIC e internet al mercado turístico, genera lo que llamamos mercado de comercio electrónico o marketplaces, este cuadro demuestra cómo las TIC facilitan la interconexión entre los distintos actores del mercado. Queda asentado el flujo de información que existe entre las partes y que estos contactos pueden darse de forma automática. A su vez, podemos ver en este mercado de comercio electrónico, la colaboración que se da



entre los distintos actores para simplificar la comunicación entre todas las partes intervinientes del mercado.



Capítulo 5.

5. Comportamiento del consumidor.

5.1. Motivación de los turistas

Para hablar sobre cómo se comporta el consumidor a la hora de tomar una decisión acerca de comprar en una agencia de viajes offline u online, no podemos dejar de hablar sobre la motivación que los lleva a ello.

Por lo general, los psicólogos citan el término motivo como “el estado que activa y dirige la conducta del individuo” (Castaño, Crego, García y Moreno, 2003, p.4). De esta forma las motivaciones explican por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, constituyendo los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a un objetivo deseado. Un comportamiento depende del aprendizaje o el hábito, pero también de la motivación para actuar (Castaño et al., 2003).

Los consumidores actúan de acuerdo a sus necesidades. El psicólogo Abraham Maslow (como se citó en Quintero, 2009) identificó cinco necesidades básicas, estructuradas jerárquicamente de la siguiente forma: Las necesidades fisiológicas (alimento, bebida) son aquellas que tienden a satisfacerse en primer lugar. Cuando éstas se han satisfecho, las necesidades de seguridad comienzan a motivar al individuo para que busque su satisfacción. Cuando la seguridad y, por tanto, la estabilidad están aseguradas, el individuo se muestra motivado para lograr las necesidades de afecto, de pertenencia a un grupo. Una vez satisfecha la necesidad ésta, se experimentan las necesidades de autoestima, activándose la motivación para realizar actividades que den al individuo la imagen deseada de sí mismo. Finalmente, determinadas personas se motivan para alcanzar necesidades de autorrealización o desarrollo pleno del potencial personal, las cuales muy pocas personas pueden llegar a sentir al encontrarse en la cima de la pirámide y tener todas las anteriores cubiertas. La teoría de Maslow ayuda a diferenciar necesidades y a sistematizarlas bajo un orden jerárquico.

En el contexto del marketing, la motivación es el impulso interno que influye en los consumidores para buscar, evaluar y comprar productos. Tales “porqué” hacen que las personas compren salud, popularidad, seguridad, libertad y confort (Lantos, como se citó en Serrani, 2016).

Lantos propone que las fuerzas internas muevan a las personas de un estado actual hacia un estado deseado o ideal.

Respecto a las motivaciones en el contexto del turismo, los profesores Woodside y Drew (2008) agregan que la motivación es una de las fuerzas impulsoras del comportamiento y su estudio ayuda a entender, explicar y predecir el comportamiento de los turistas.

A continuación, podemos observar un cuadro resumido sobre el concepto de motivación según distintos autores:

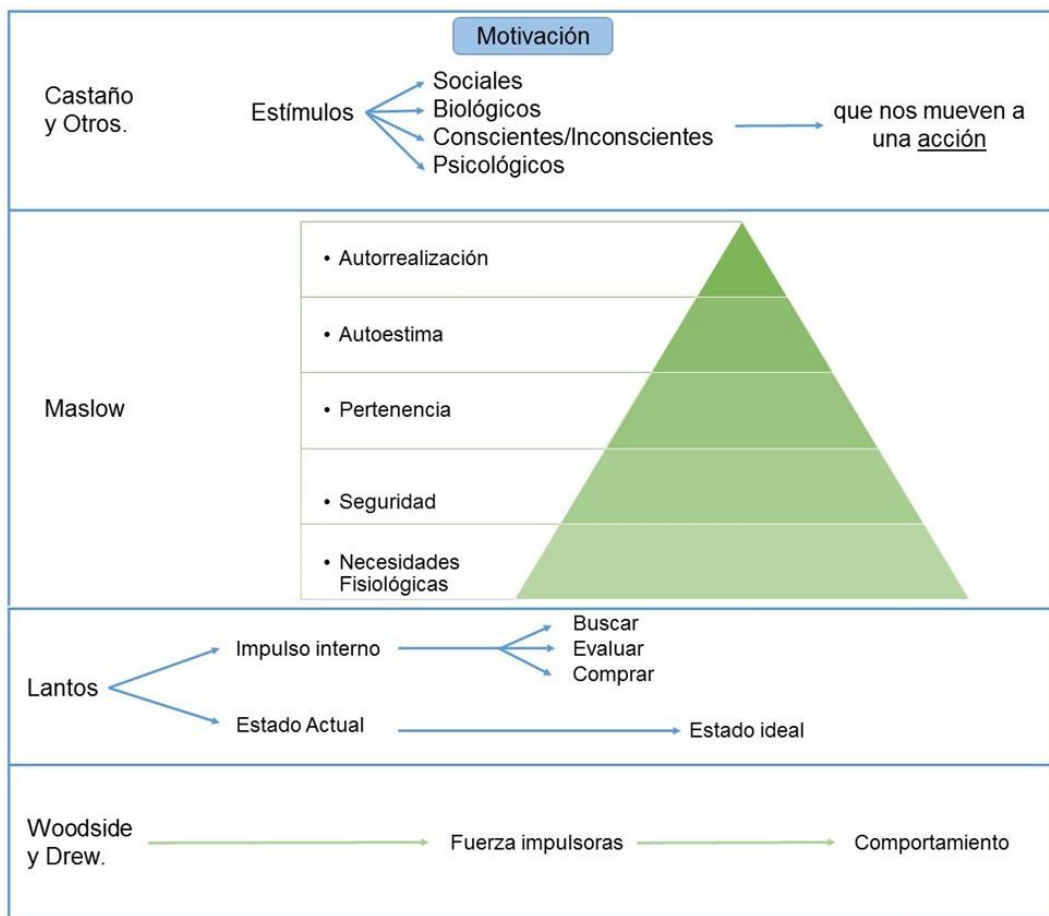


Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Nuevo consumidor

Con la revolución de las TIC e internet, podemos decir que los consumidores, específicamente los turísticos han variado en este último tiempo, y tanto las empresas como los consumidores tuvieron que adaptarse a estos cambios.

Como dice Simonato (2009): "Los cambios que han acontecido en los últimos 15 años han sido claves en el comportamiento del nuevo consumidor, llevándolos de aislados a conectados, de desinformados a demasiado informados, de tener actitudes pasivas a tener comportamientos activos" (p.4). Destaca 5 características de los nuevos consumidores que demuestran el impacto que este cambio genera en el mercado.

- Acceso a la información, refiriéndose que al tener acceso a mucha información, los clientes pueden tomar decisiones más eficaces y eficientes. Menciona también el cambio que tuvieron las empresas en cuanto a la costumbre de restringir el acceso a la información a los consumidores.
- Globalidad del pensamiento, aludiendo a que estos nuevos consumidores a los que menciona, acceden a la información de productos, empresas, experiencias, tecnologías y reacciones de clientes de otros países. Apunta que los consumidores se han globalizado y apunta a consumidores de ciertos países como España, Reino Unido, influyen en la forma de pensar de consumidores de otros países como



Argentina o Latinoamérica, y viceversa. Cuenta cómo a lo largo de los años va desapareciendo la limitación geográfica. Dice que las empresas se ven limitadas para variar el paquete final que ofrece en cuanto a calidad y experiencia, debido al conocimiento de productos, de precios y de performance que tienen los consumidores globales a lo largo de varios países.

- Networking, alude a que los consumidores tienden a agruparse en torno a actividades, intereses, opiniones y experiencias comunes. Opina que internet y las telecomunicaciones adicionan este interés entre los distintos consumidores. Destaca las comunidades de clientes de empresas que intercambian pensamientos, opiniones, sentimientos y sensaciones sin barreras regionales o sociales, están cambiando radicalmente los mercados emergentes o tradicionales.

Respecto al vínculo que construyen las empresas con sus clientes en las redes sociales apunta a dos palabras claves: conocer y escuchar al cliente.

- Experimentación, Expresa que la experimentación del consumidor hoy se da integralmente por los conocimientos tecnológicos. Destaca la importancia de internet, dice que la conectividad entre consumidores facilita la experiencia compartida, ya que uno aprende de los demás. Expone que se enriquece la experimentación debido al mundo heterogéneo que hay en internet.

- Participación activa, como el consumidor tiene cada vez más conocimientos, puede manejar mayor cantidad de opciones a la hora de tomar decisiones y puede interactuar mejor con sus semejantes. expone que los clientes se sinceran cada vez más acerca de lo que piensan de otros consumidores y de las empresas. También cuenta que muchas organizaciones, a través de sitios web, están incentivando a que los consumidores tengan una actitud más activa, induciéndolos a marcas, productos y empresas determinadas.

Reyes y Barrado (2005) también hablan sobre los nuevos consumidores. Exponen que la característica que diferencia al turista del siglo XXI del consumidor del siglo XX es su creciente capacidad de elección. Mencionan que el turista de la era del conocimiento y la información, y de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio.

Lo definen como un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social, por lo que pone el énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias que se le ofrecen.

Estos autores consideran que en el mercado turístico, existe una demanda en evolución, y destacan que ésta se caracteriza por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales.

Dan a conocer que la reestructuración de este modelo pasa por comprender las nuevas necesidades de la demanda, lo cual implica atender determinados parámetros.

Proponen a modo de principal referencia la calidad como eje de desarrollo fundamental. Aunque, construir un producto de calidad no significa construir un turismo caro, sino partir de una nueva forma de organizar los servicios en la cual prime, ante todo, la satisfacción del cliente y la adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado. De igual manera, señalan que ya no se produce para consumidores indiferenciados. Consideran que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente



diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. Hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento en el que el ocio es ante todo creatividad, autorrealización, calidad de vida y experimentación; en suma, la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural.

Plantean que en la actualidad, cada vez más, el turista busca sentir, de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias.

Concluyen en que los nuevos productos y destinos turísticos deben satisfacer las necesidades de los actuales consumidores, que como se señaló cuentan de manera general con una amplia experiencia en consumo turístico y una gran capacidad de elección.

“El turista/consumidor de la actualidad desea y procura productos turísticos individualizados, pues él mismo se siente un sujeto singular en la red mundial de computadoras. La sobreexposición mediática es una condición básica ante este turista insaciable de información e imágenes” (Costa Perinotto et.al., 2017, p. 1).

Siguiendo con Costa Perinotto et. al., 2017, expresan que la diferencia en la actualidad, es que la tecnología permitió que las redes crecieran rápidamente, propiciando la interacción de miles de personas, quienes son los consumidores de la actualidad. El “boca a boca” virtual alcanza a un mayor grupo de amigos virtuales, fans y seguidores, en pocos minutos y sin límites geográficos.

Vázquez (2016) se refiere a la generación Millennial, opina que es el target de moda del turismo actual, en donde un grupo poblacional de entre 18 y 34 años, que están hiperconectados, lleva a cabo intensivas investigaciones antes de comprar online. Destaca que antes de realizar la contratación de un servicio turístico, comparan los precios. “El hecho de que el usuario comparta continuamente su experiencia es un aliciente para que el servicio se procure como excepcional. Conseguir una “propina digital” es ahora el objetivo” (Vázquez, 2016, p.2).

Para concluir sobre la temática de los nuevos consumidores, podemos observar el siguiente cuadro que muestra las características más destacadas según los autores que mencionamos anteriormente.



Figura 5. Fuente: Elaboración propia

5.3. Toma de decisiones. Proceso de compra.

Charne (2013) afirma que conocer las preferencias del turista que reside en la Argentina permitirá a los órganos decisores adaptarse a los constantes desafíos a los que la actividad turística los enfrenta.

En la investigación realizada en la FIT¹⁰ en cuanto al comportamiento de los turistas dice que el turista actual se ve influenciado en la toma de decisiones por su micro y macro entorno, por lo tanto la coyuntura económica y social del país impacta en la decisión final que toma una persona a la hora de viajar.

Manifiesta que la coyuntura actual del país indica que los individuos deben tener en cuenta varios aspectos a la hora de tomar una decisión, que no necesariamente están vinculados a cuestiones meramente turísticas, sino que pertenecen a otros ámbitos como el social, político, económico o incluso normativos.

Considera que conocer la demanda es un factor clave para la competitividad a la hora de tomar decisiones.

A la hora de tomar decisiones, explica que se combinan varios aspectos: a la cuestión de precios se le agregan aspectos vinculados con las condiciones del destino (disponibilidad de atractivos y actividades, riquezas naturales y culturales, condiciones higiénico sanitarias, infraestructura gastronómica y comercial, etc.), propias del emisor (tiempo disponible del emisor para vacacionar, acceso a internet de la población) y las relaciones entre ambos (relaciones históricas, culturales, situación social y política, etc.).

Asimismo, resulta necesario comprender que tanto la oferta como la demanda se vinculan por medios que poco tiempo atrás no existían o no tenían el peso relativo que hoy tienen. Internet, de alguna manera, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos.

¹⁰ FIT: Feria Internacional de Turismo, Buenos Aires (2013)



Son cada vez más los usuarios que indagan en foros, redes sociales, blogs, etc. con la idea de descubrir nuevos productos y servicios que incrementen su experiencia en el destino y así tomar decisiones de compra. Y esos cambios en el comportamiento de los usuarios tienen su impacto en las políticas de las empresas con fuerte presencia en Internet.

Según la encuesta que se hizo en la FIT (2013), que refiere a la compra y organización de las vacaciones, el 61% de los argentinos prefiere contratar los servicios por separado, principalmente por la flexibilidad que esto le brinda (40%), la comodidad (32%) y el precio (26%) Por otro lado quienes eligen contratar paquetes organizados (39%), también aseguran que la comodidad es un factor determinante (52%), seguido por el precio (20%) y la confianza en el agente de viajes (18%)

En cuanto a la búsqueda de información, los consumidores la realizan en la gran mayoría a través de internet (72%) y luego como segunda opción recurren a las agencias de viaje tradicionales (16%).

Al momento de analizar la composición del grupo de viaje, la mayoría viajan acompañados por lo menos con una persona.

Con respecto al gasto diario realizado por los turistas en el exterior, no se encontró una tendencia significativa respecto a los montos que se han erogado, pero sí es interesante destacar que un importante grupo ha gastado entre el 81% y 100% con tarjeta de crédito.

Por su lado, Agudo, Urueña y Nuchera (2011) también refirieron al tema de la toma de decisión de los turistas. Sostienen que las ventajas de la compra electrónica para el consumidor son claras: ahorro en tiempo, posibilidad de acceder a mayor variedad de oferta, obtener información detallada, posibilidad de comparar productos y servicios, así como comparar precios en distintos canales y conocer opiniones de otros consumidores. Por tanto, consideran que el comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es cada vez más informado, sofisticado y complejo.

No obstante, la utilización de la red como canal de información no implica que la transacción económica del proceso de compra se realice luego en el entorno online. El ciudadano se está convirtiendo en un consumidor que alterna entre canales presenciales y telemáticos a lo largo del proceso de compra de un producto, desde la fase de prospección y búsqueda de información hasta la adquisición final.

Como ejemplo, un consumidor puede obtener información de un producto en una tienda física y complementar la información en internet. Dependiendo del tipo de producto quizá desee buscar opiniones de otros compradores para, finalmente, probar el producto en una tienda presencial. Para tomar la decisión final de compra, en cualquier momento puede comparar precios en distintas tiendas y canales. Además, los procesos anteriores los puede realizar en cualquier orden y con mayor o menor grado de intensidad. Finalmente elegirá la opción de compra, presencial u online que más le convenga.

Agudo et al., (2011) reportan que un porcentaje considerable de consumidores consultan opiniones de otros usuarios en redes y páginas web antes de tomar su decisión de compra, aunque también mencionan que existen algunos inconvenientes en la red como la imposibilidad de probar de manera física el producto. Dicen que esta incertidumbre puede provocar que la transacción comercial final no se realice. Agregan

que internet es un canal que permite tener fácilmente información a usuario y mutar de manera sencilla a otro canal donde finaliza la transacción.

Afirman que el consumidor va conmutando entre los canales online y offline a lo largo de los procesos de compra de un producto

Algunos consumidores han posicionado en su mente la red como un canal de “fuente de información”, no como un lugar de compra. Por ejemplo, en el proceso de comprar un billete de avión online se puede ir avanzando hasta llegar al último click que implicaría el cargo económico. Una vez obtenida la información del producto exacto deseado, se puede obviar el paso final para realizar la adquisición en una agencia de viajes offline.

Internet es ya un punto de encuentro entre empresas y consumidores: cada vez son más los usuarios que buscan información en la red sobre productos y servicios, sus características y su precio como paso previo a la decisión de compra.

En definitiva, es importante para los vendedores conseguir la trazabilidad completa de los procesos de compra de los consumidores, que comienzan con la búsqueda de información, presencialmente y/o en entornos online y concluyen con la venta, también dentro o fuera de la red.

Además, agregan que las redes sociales tienen cada vez más influencia en la decisión de compra de los consumidores.

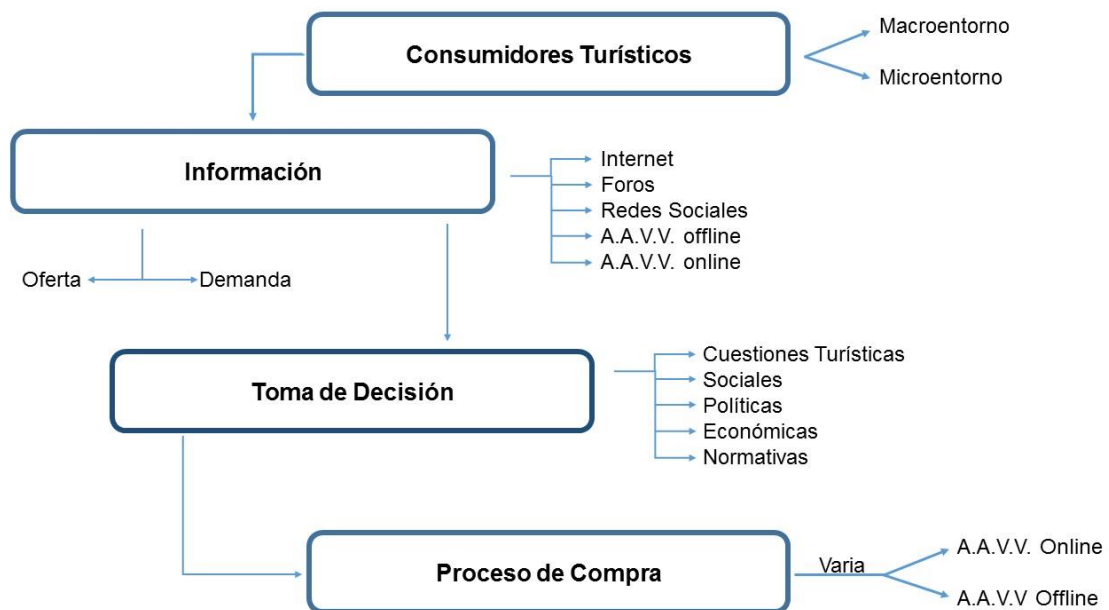


Figura 6. Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el cuadro, los consumidores turísticos se ven influenciados por su micro y macro entorno para tomar decisiones. Antes de tomar cualquier tipo de decisión, se informan. Esta información es cada vez más accesible para los consumidores. La principal forma de obtenerla es a través de internet, en redes sociales, páginas web, A.A.V.V. online, A.A.V.V. offline, páginas de distintas aerolíneas, y en algunos casos, los consumidores obtienen información en A.A.V.V. offline. Pueden hacer un proceso de búsqueda detallado, como obtener datos sobre



precios del pasaje, cantidad de equipaje que pueden llevar, asiento a ocupar, comparar precios entre aerolíneas, o realizar una búsqueda más bien general. Con la revolución de las tecnologías de la información, la oferta y la demanda se encuentran más relacionadas. Luego de todo el proceso de búsqueda, los turistas, toman una decisión según sus motivaciones, preferencias, gustos, y además, según cuestiones sociales, políticas, económicas y normativas. Hasta que se efectiviza el proceso de compra del producto en una A.A.V.V. online o en una offline, esta decisión puede variar, pudiendo pasar que, quien generalmente compra en una A.A.V.V. offline desee hacerlo a través de una online, o viceversa.

Para finalizar con este tema, podemos observar las imágenes siguientes que muestran cómo los consumidores pueden hacer la búsqueda de un pasaje, con fechas probables de partida y regreso. La página de Aerolíneas Argentinas S.A. por ejemplo, brinda opciones del día que seleccionado, algunos días antes y algunos días después con los precios publicados para que el cliente haga la mejor elección según sus preferencias. Luego, el consumidor tiene que completar sus datos personales y de todos los que viajan con él. Acto seguido, puede elegir sus asientos en la página web viendo una simulación de la disposición de las butacas del avión. El paso siguiente es leer las condiciones en detalle que tiene ese pasaje que el cliente está comprando y clickear para confirmar. Finalmente, el cliente carga los datos de su tarjeta de crédito o débito e instantáneamente, tiene la compra realizada. No hace falta siquiera imprimir los pasajes, ya que puede descargar una aplicación en su celular y mostrarlo desde ahí mismo en el aeropuerto.

En el caso de haber hecho todos los pasos y no querer comprar el pasaje, no hay problema alguno, simplemente el consumidor no carga los datos de su tarjeta. Esto demuestra que los turistas pueden informarse y averiguar todos los datos que requieran por el medio electrónico, sin necesidad de comprar el pasaje.

Aerolíneas Argentinas S.A. es sólo un ejemplo, el consumidor puede hacer la consulta y obtener información en casi todas las A.A.V.V. online.

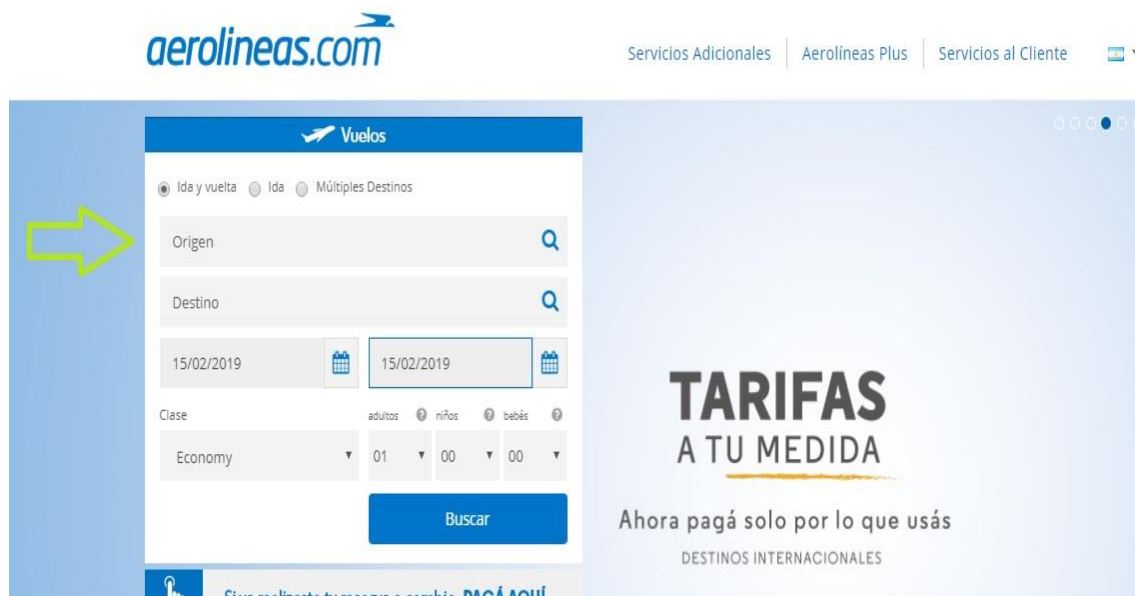


Figura 7. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019



	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible
Febrero	10 Feb No disponible	11 Feb No disponible	12 Feb No disponible	13 Feb No disponible	14 Feb No disponible	15 Feb desde ARS 22672.00	16 Feb desde ARS 35477.39
Febrero	17 Feb desde ARS 35477.39	18 Feb desde ARS 35477.39	19 Feb desde ARS 22341.10 + económico	20 Feb desde ARS 22672.00	21 Feb desde ARS 22341.10 + económico	22 Feb desde ARS 22341.10 + económico	23 Feb desde ARS 22341.10 + económico
Febrero	24 Feb desde ARS 22341.10 + económico	25 Feb desde ARS 22341.10 + económico	26 Feb desde ARS 22341.10 + económico	27 Feb desde ARS 42124.70	28 Feb desde ARS 37774.82	1 Mar desde ARS 22672.00	2 Mar desde ARS 22341.10 + económico

Regreso Lisboa (LIS) a Buenos Aires (BUE)

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Febrero	24 Feb No disponible	25 Feb desde ARS 20459.80 + económico	26 Feb desde ARS 33457.99	27 Feb desde ARS 20459.80 + económico	28 Feb desde ARS 20898.40	1 Mar desde ARS 36080.32	2 Mar desde ARS 23114.04
Marzo	3 Mar desde ARS 22675.44	4 Mar desde ARS 33341.59	5 Mar desde ARS 20907.20	6 Mar desde ARS 20468.60	7 Mar desde ARS 20468.60	8 Mar desde ARS 20468.60	9 Mar desde ARS 20907.20
Marzo	10 Mar desde	11 Mar desde	12 Mar desde	13 Mar desde	14 Mar desde	15 Mar desde	16 Mar desde

Figura 8. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019

¿Quiénes viajan?
Ingresá el nombre y apellido de cada pasajero como aparecen en el documento a ser presentado en el momento del embarque.

* campos obligatorios

Pasajero Adulto 1

Nombres* **Apellidos***

Fecha de nacimiento:* **Sexo:*** Hombre Mujer

Viajero frecuente:
¿No recordás tu número de socio de Aerolíneas Plus?

Información de los documentos de viajes:

Tipo de documento:* **Fecha de vencimiento:***

Número:* **Nacionalidad:***

País de emisión:*

Preferencias de viaje
2° Servicio especial:

Revisión del itinerario

Salida

AR1132 - Viernes 15 FEB.
Buenos Aires (Ezeiza)(EZE)
Madrid(MAD)
Salida: 23:55 - Llegada: 16:10(+1)
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

TP1021 - Sábado 16 FEB.
Madrid(MAD)
Lisboa(LIS)
Salida: 18:50 - Llegada: 19:05
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.
Operado por: Tap Portugal

Regreso

TP1014 - Martes 05 MAR.
Lisboa(LIS)
Madrid(MAD)
Salida: 13:15 - Llegada: 15:30
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.
Operado por: Tap Portugal

Figura 9. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019



¿Pasillo o ventanilla?

Para solicitar su asiento, selecciónelo en el mapa. Quedará confirmado al finalizar su reserva.

Revisión del itinerario

Salida

AR1132 - Viernes 15 FEB.
Buenos Aires (Ezeiza)(EZE)
Madrid(MAD)
Salida:23:55 - Llegada:16:10(+1)
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

TP1021 - Sábado 16 FEB.
Madrid(MAD)
Lisboa(LIS)
Salida:18:50 - Llegada:19:05
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

Operado por: Tap Portugal

Regreso

TP1014 - Martes 05 MAR.
Lisboa(LIS)
Madrid(MAD)
Salida:13:15 - Llegada:15:30
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

Operado por: Tap Portugal

Figura 10. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019.

Confirmá tu reserva

Acepte las condiciones y continúe con la compra.

Condiciones de las tarifas					
	Base	Plus	Flex	Promo Club Cándor	Club Cándor
Equipaje de mano	1 pieza de 10 kg	1 pieza de 10 kg	1 pieza de 10 kg	1 pieza de 10 kg	1 pieza de 10 kg
Equipaje a despachar	1 pieza de 23 kg	1 pieza de 23 kg	1 pieza de 23 kg	3 piezas de 23 kg	3 piezas de 23 kg
Selección de asiento	X	✓	✓	✓	✓
Cambios	Permitidos con un cargo de USD 150 por cambios, más un cargo FEE. Cambios después de la fecha de vuelo USD 250	Permitidos con un cargo de USD 100 por cambios, más un cargo FEE. Cambios después de la fecha de vuelo USD 250	Permitidos, más un cargo FEE por cambios. Cambios después de la fecha de vuelo USD 250	Permitidos con un cargo de USD 150 por revalidación, más un cargo FEE por cambios. Cambios después de la fecha de vuelo USD 250	Permitidos, más un cargo FEE por cambios. Cambios después de la fecha de vuelo USD 250
Devoluciones	No tiene devolución. El monto remanente podrá ser utilizado para la compra de una tarifa	No tiene devolución. El monto remanente podrá ser utilizado para la compra de una tarifa	Permitidas, con un cargo de USD 200.	No permitida. El monto remanente podrá ser utilizado para la compra de una tarifa	Permitidas

Revisión del itinerario

Salida

AR1132 - Viernes 15 FEB.
Buenos Aires (Ezeiza)(EZE)
Madrid(MAD)
Salida:23:55 - Llegada:16:10(+1)
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

TP1021 - Sábado 16 FEB.
Madrid(MAD)
Lisboa(LIS)
Salida:18:50 - Llegada:19:05
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

Operado por: Tap Portugal

Regreso

TP1014 - Martes 05 MAR.
Lisboa(LIS)
Madrid(MAD)
Salida:13:15 - Llegada:15:30
Tarifa: Base
Cabina: Economy
Base de tarifa: NLEARE
La clase de reserva es la primer letra de la base de tarifa.

Operado por: Tap Portugal

Figura 11. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019



Figura 12. Fuente: Imagen recuperada de www.aerolineasargentinas.com.ar el 25 de enero de 2019.

5.4. Fidelidad del cliente

Refiriéndonos a la toma de decisiones de los clientes, es relevante hablar sobre la fidelidad del mismo.

Según Simonato (2009): “la fidelización de los clientes es la acción dirigida al mantenimiento de relaciones comerciales estables y continuadas del cliente con la empresa, en las que aparecería el componente de lealtad si el cliente manifestara algún compromiso para con la empresa” (p.56).

Compara los clientes no fieles con los fieles. Explica que a través de las compras por comparación, quienes cambian de marcas logran un adecuado conocimiento de las diferencias en los productos y se vuelven más sensibles a las características y al precio. Dice que para captar la atención de este tipo de clientes, las empresas deben enfocarse en la experiencia adecuada y compararla con la que ofrecen los competidores, especialmente en cuanto a las características y al valor de la experiencia que el cliente abona. En contraposición, dice que el cliente fiel tiene una concepción acabada de la experiencia que ofrece la empresa con lujo de detalles, y se siente satisfecho con ella.

Dice también que los clientes tienen siempre un tipo de reacción. Luego de comprar e interactuar con los productos/servicios de una empresa, comienzan un proceso que consiste en comentar las expectativas que tuvieron, sea positiva o negativamente.

Por su parte, Kotler et al. (2004) manifiestan que las empresas triunfadoras de hoy en día hacen un seguimiento de las expectativas de sus clientes, perciben las prestaciones de la empresa y la satisfacción del mismo.

También dicen que para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción del cliente es tanto un logro como un factor principal en el éxito de la empresa. Éstas y otras empresas se han dado cuenta de que los clientes altamente satisfechos producen varios beneficios para ella misma. Son menos sensibles al precio y siguen



siendo clientes por un período más largo. Compran productos adicionales cuando la empresa introduce productos relacionados o mejorados, y hablan favorablemente a otros sobre la empresa y sus productos.

Exponen que la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan sus expectativas. Además opinan que si los clientes reciben lo que esperan, estarán satisfechos. Si sus expectativas se ven excedidas, estarán extremadamente satisfechos.

La fidelidad del cliente por otro lado, mide el grado de posibilidad de que el mismo regrese y su consentimiento para realizar actividades en sociedad con la organización.

Destacan que la satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad. Sus expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crearla. De todos modos, hay varias razones por las que clientes satisfechos pueden no convertirse en clientes fieles. Empezando porque los turistas no regresan a una zona de manera regular, en segundo lugar, a algunos clientes les gusta probar hoteles, restaurantes nuevos si vuelven a una zona, otro motivo, es el precio, algunos clientes tienen muy en cuenta este factor y buscarán la mejor oferta, por último, los clientes esperan estar satisfechos con su compra, de otra manera no la realizarían.

Señalan que para poder tener clientes fieles, la directiva tiene que tener clientes extremadamente satisfechos.

Aunque la satisfacción del cliente es un requisito para su lealtad, esto no asegura que el cliente vaya a regresar.

Apuntan a que el punto sobre satisfacción frente a fidelidad, es que los clientes fieles tienen más valor que los satisfechos. Ya que un cliente satisfecho que no va a regresar y que no va a hacer un “boca a boca” positivo no tiene valor para la empresa. La directiva debe identificar a aquellos clientes que es probable que se conviertan en clientes fieles y crear para ellos más valor que sus competidores.

A modo de conclusión, podemos decir que las empresas deben tener en cuenta a sus competidores para captar a los consumidores no fieles, ya que éstos hacen permanentemente comparaciones entre los productos y precios ofrecidos. Además, a las empresas les resulta relevante saber acerca de la satisfacción del cliente, debido a que ésta, es un requisito para que sean fieles. Por otro lado, según la satisfacción que tengan, van a contar una experiencia positiva o negativa a otros potenciales clientes. Al margen de esto, por distintos motivos, que los clientes estén satisfechos no asegura que vayan a ser fieles.

Capítulo 6.

6. Perfil de los consumidores chascomunenses según análisis de encuestas

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas originarias de la ciudad de Chascomús, mayores de 18 años de edad y que compraron pasajes aéreos al exterior a través de A.A.V.V. online o A.A.V.V. offline. La misma se realizó aleatoriamente a través de la siguiente página web www.onlineencuestas.com, disponible en <https://www.onlineencuesta.com/s/dd90612>, 30 de marzo de 2018. El método con que se confeccionó el formulario fue siguiendo el objetivo de la tesis. Es decir que las preguntas se orientaron a cumplir con el objetivo definido. La encuesta fue subida a la página citada anteriormente, y debió ser contestada de forma online. Para que la muestra fuera aleatoria, me hice presente en el carnaval infantil de Chascomús, que fue llevado a cabo desde el 10 al 13 de febrero de 2018 inclusive, a donde concurre gran parte de la población local. Durante las 4 noches, repartí un folleto con una breve explicación del objetivo de las encuestas y el correspondiente link para que pudieran acceder a la misma y así, responder las preguntas.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara, se crearon dos archivos: uno de Microsoft Word, que sirvió para el vaciado de todos los datos obtenidos, para su posterior análisis a través de medios gráficos, y otro de Microsoft Excel, que fue utilizado en el momento de cruzar datos.

Se recopilaron datos sobre la búsqueda y compra de pasajes aéreos al exterior de los distintos encuestados. El total de la población económicamente activa en la ciudad de estudiada es de 26.550 personas (INDEC, 2010). El tamaño de la muestra fue de 100 encuestados, considerando representativo el tamaño por el perfil de la comunidad chascomunense, la cantidad de A.A.V.V. y la imposibilidad de conocer quiénes compraron pasajes aéreos a exterior y quiénes no. El nivel de confianza de los resultados obtenidos en las encuestas es de 95%, y el margen de error del 5%.

Cabe aclarar que se está hablando de una muestra no probabilística, y que la aleatoriedad es según mi conveniencia. Al tratarse de una población finita, se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra con población finita que se muestra a continuación, donde 26.550 es el número de la población económicamente activa según censo 2010, se respondieron 100 de las 72 que era lo esperado.



$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{26550 \cdot 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,05^2 \cdot (26550 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}$$

$$n = \frac{26550 \cdot 3,84 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{0,0025 \cdot (26549) + 3,84 \cdot 0,05 \cdot 0,95}$$

$$n = \frac{26550 \cdot 0,19 \cdot 0,95}{66,37 + 0,18}$$

$$n = \frac{4792,27}{66,55}$$

$$n = 72,01$$

Intervalo de confianza= [67,77]

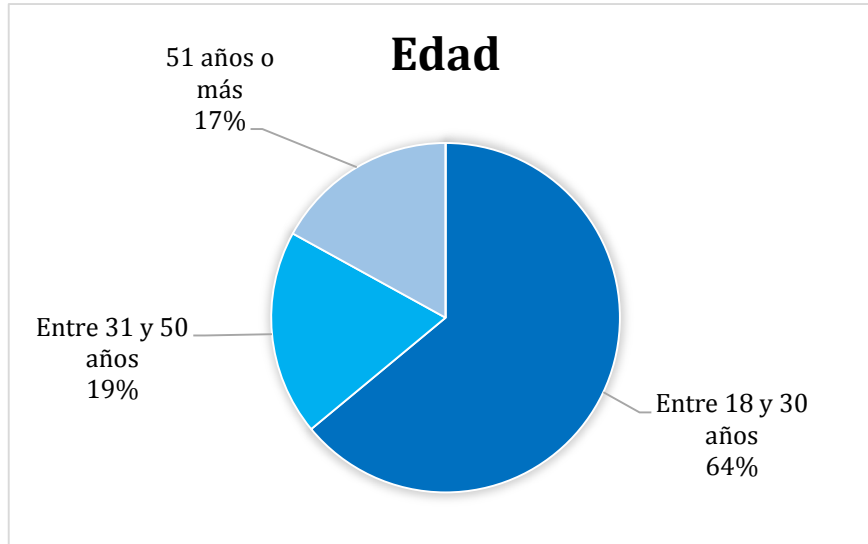


Figura 13. Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta fue respondida por 91 personas. Entre la población encuestada se encontró que el 64% tenía entre 18 y 30 años, seguidos por un 19% en el rango de 31 a 50 años, con un 17% siendo mayor de 51 años.

Podemos destacar que la edad de los participantes es amplia, desde 18 a 66 años. Analizando cada encuesta, se llega a la conclusión de que, contrario a lo que el común de la gente piensa, la edad no es el factor que lleva a alguien a comprar a través de internet, o mediante agencia tradicional. Concluimos en que encuestados de los 3 rangos han contestado comprar por uno y otro método.

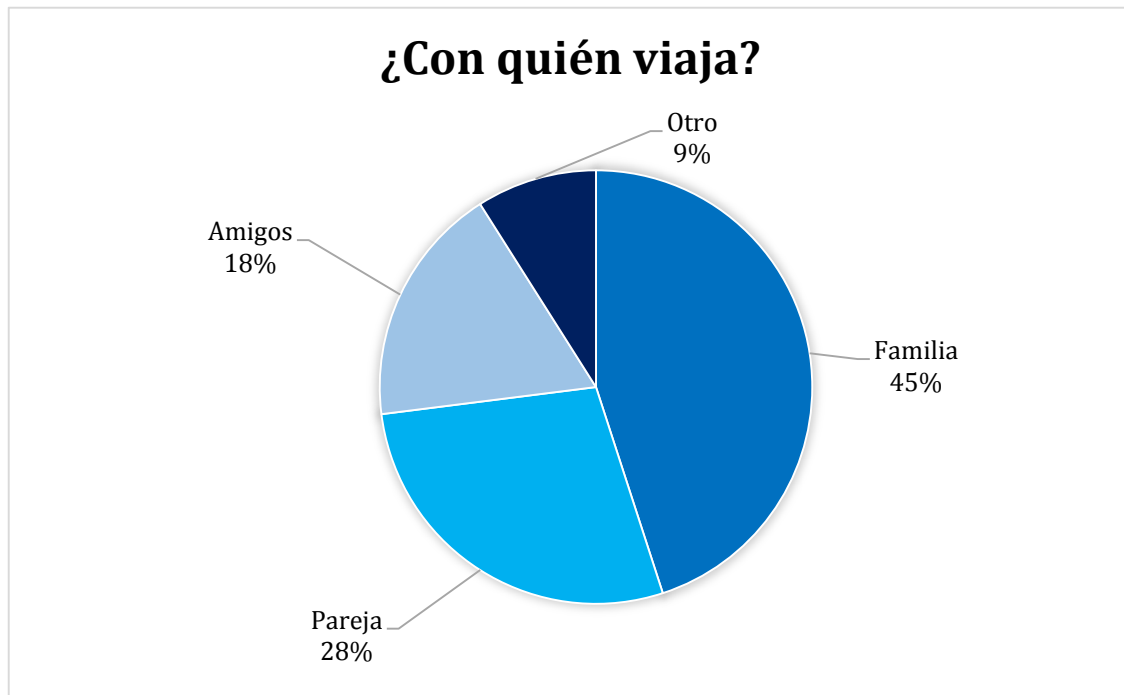


Figura 14. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos por esta gráfica indican que la mayoría de los turistas chascomunenses viajan en familia, ya que representa un 45% de las personas encuestadas, seguido por los que viajan en pareja con un 28%, en menor medida los que viajan con amigos (18%) y los que viajan solos con el 9%. Ningún participante eligió la opción d. con compañeros de trabajo.

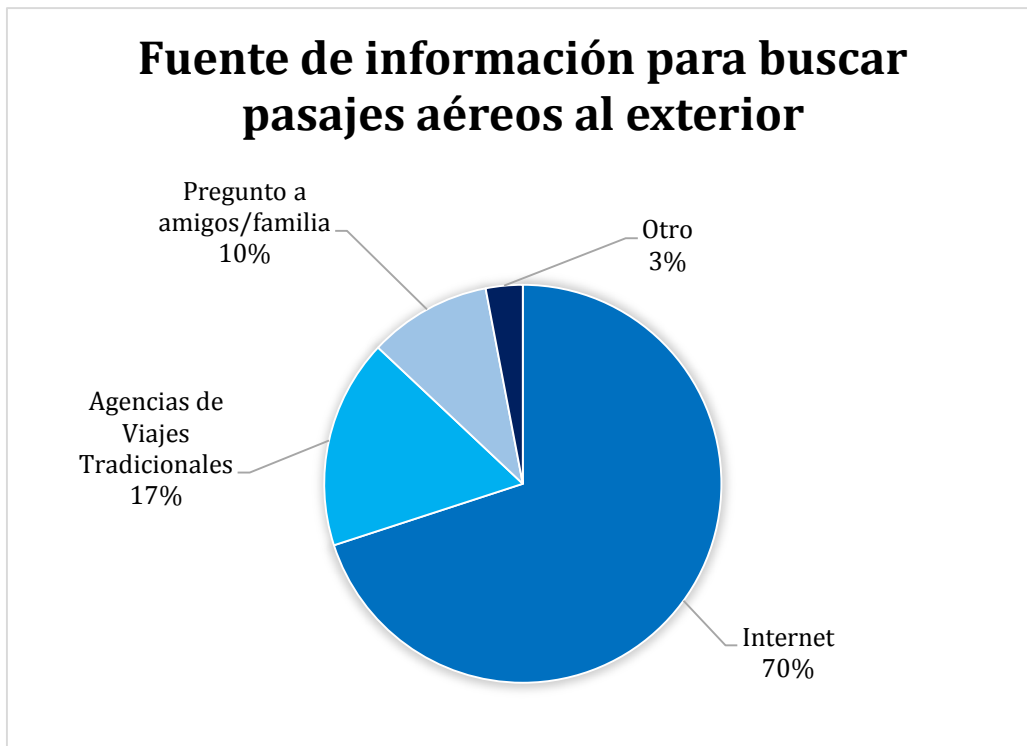


Figura 15. Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó acerca de cómo realizan la búsqueda de información para su viaje, la gran mayoría contestó que su fuente es internet (70%), el 17% va a una agencia offline para buscar información al momento de comprar pasajes aéreos al exterior, en menor medida le preguntan a amigos o familiares (10%) y el otro 3% contestó que primero consulta por internet y luego se acerca a una agencia de viajes offline para obtener más información. Estos resultados dan cuenta de los cambios de los consumidores del siglo XXI, los que fueron influenciados por el desarrollo de las TIC e internet.

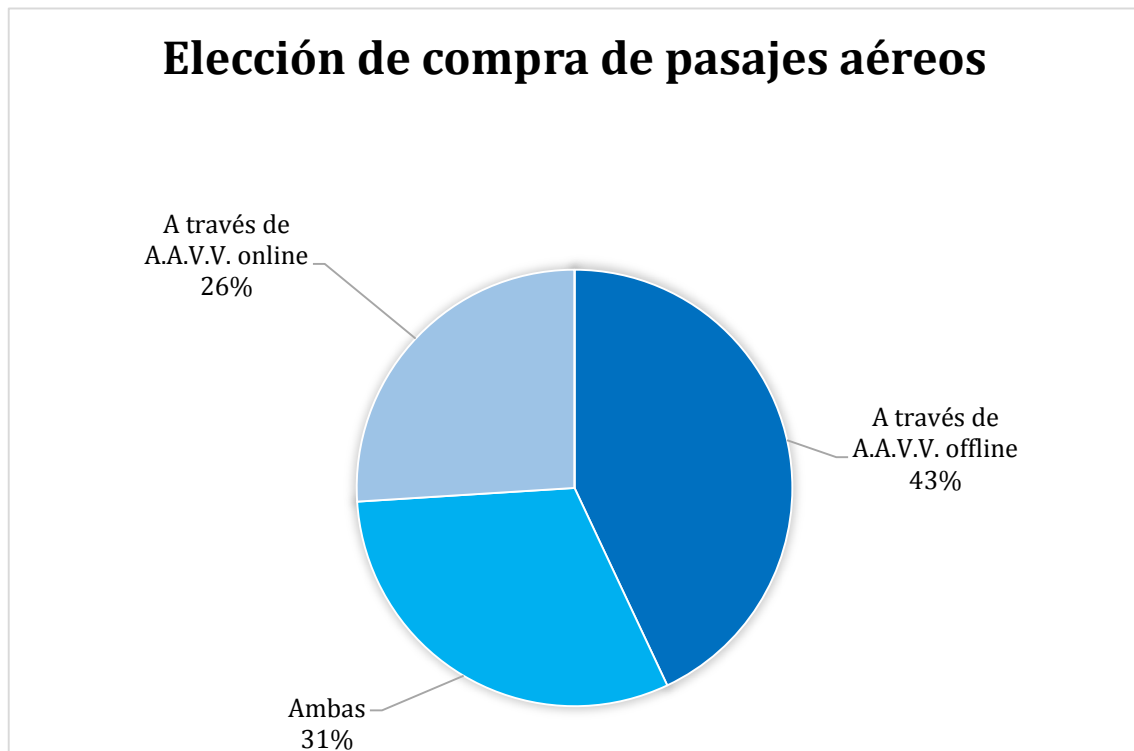


Figura 16. Fuente: Elaboración propia

De la misma manera se preguntó sobre la elección de compra del pasaje aéreo al exterior, el 43% respondió que elige hacer efectiva su compra en una agencia offline, el 31% ha comprado su ticket de ambas formas, y el 26% a través de agencia online. Se puede decir que los turistas chascomunenses encuestados siguen eligiendo las agencias offline a la hora de concretar la compra, aunque también debemos destacar que otra parte se anima a la compra por internet.

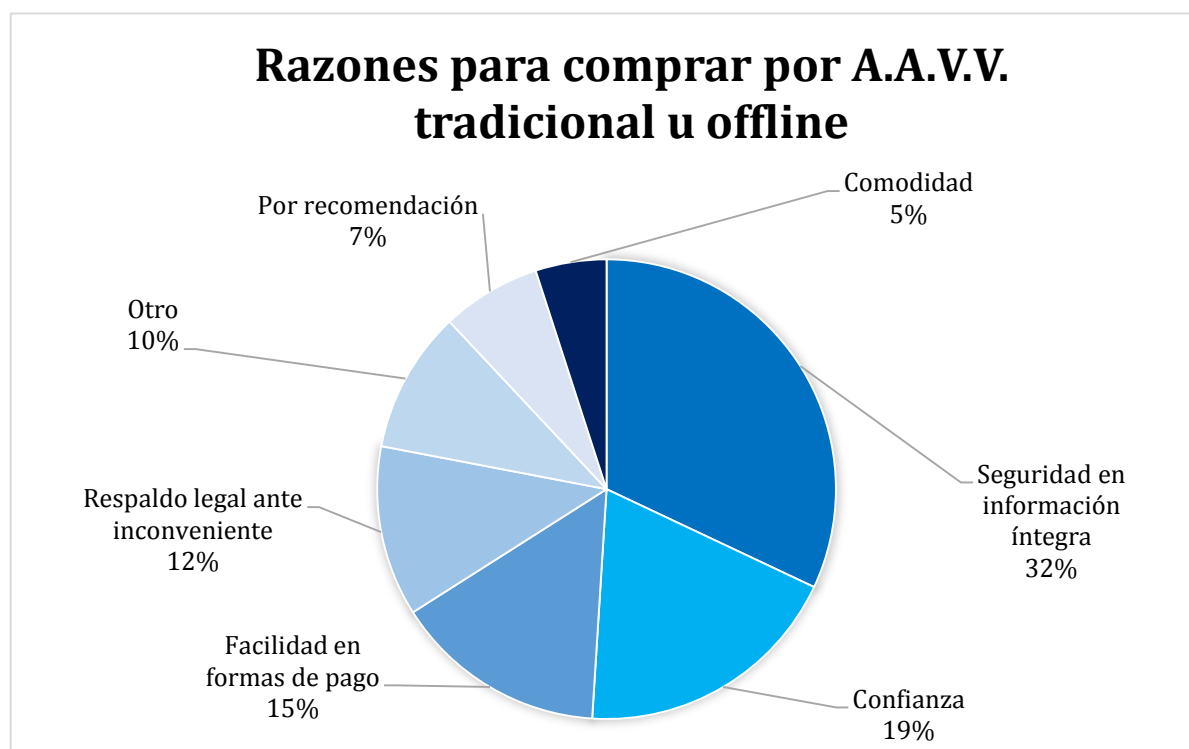


Figura 17. Fuente: Elaboración propia

Existe una serie de razones que los turistas toman en cuenta para comprar en una agencia offline. La población encuestada encuentra como principales motivos para definir su compra en una A.A.V.V. offline la seguridad de que van a obtener información íntegra sobre su viaje con un 32%, confianza en la agencia elegida con el 19%, también les parece importante las facilidades en las formas de pago que les ofrece (15%), el 12% contestó que la eligen por el respaldo legal que éstas les ofrecen ante cualquier inconveniente. Los que contestaron la opción “Otro” (10%) hicieron aclaraciones y cabe destacar que 5 de ellos afirmaron que su respuesta es una combinación de las opciones: cuentan con respaldo legal ante cualquier inconveniente, confianza en la agencia y facilidades de pago que ofrece. Mientras que el 7% de la muestra dice que compra en la agencia tradicional por recomendación y el 5% por la comodidad que la compra en estas agencias le significa.

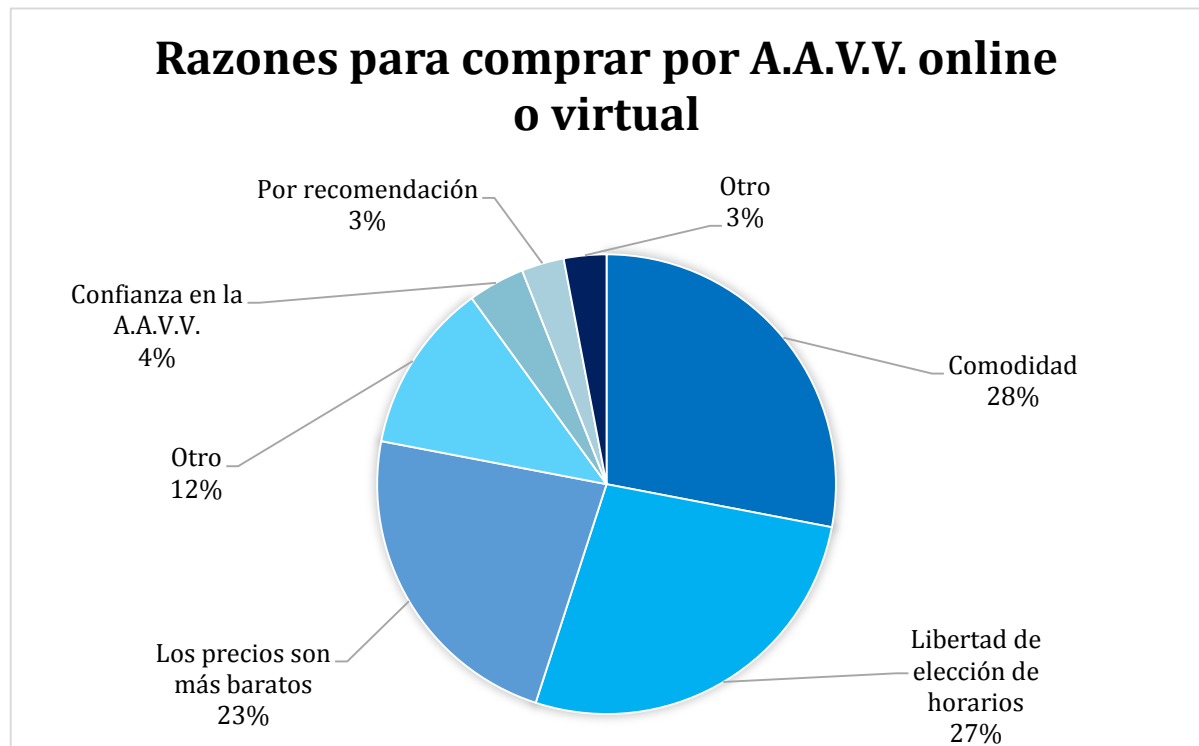


Figura 18. Fuente: Elaboración propia

Entre los diferentes factores que afectan la decisión del turista encuestado chascomunense para comprar un pasaje en una agencia de viajes online, encabezan la comodidad, con el 28% y la libertad de elección en los horarios que al consumidor le resulten más cómodos para comprar, (27%). El 23% contestó que el motivo de la elección se debe a que los precios son más bajos por este medio. El 12% se ve motivado por las formas de pago que les ofrece. El 4% respondió por confianza en la agencia, por recomendación el 3% y otra respuesta 3%.

Podemos observar la diferencia del perfil del consumidor en su elección a través de cada tipo de agencia, teniendo en cuenta que los motivos de los que eligen la tradicional, lo hacen principalmente por seguridad en información completa, confianza en la agencia, facilidades en formas de pago y respaldo legal ante algún inconveniente. En cambio, los que comprar en agencia de viaje online están motivados por la comodidad, la libertad de elección y horarios de compra y por los precios.

Al preguntar cuál es el motivo por el que a veces compran en una A.A.V.V. online y otras en offline, obtenemos como resultado que los clientes varían su canal de compra según el tipo de viaje que realicen, la cantidad de personas que viajen, el lugar de destino, las inseguridades del turista, la comodidad, la confianza, el precio, la financiación.

Algunos encuestados manifiestan que si viajan a un destino que no es tradicional o típico, necesitan mayor información para organizar el viaje, y entonces, se dirigen a una agencia offline. También dicen elegirla, cuando quieren contratar un paquete (pasaje, excursiones, hospedaje, seguro). Ahora bien, cuando quieren comprar

únicamente el pasaje o van a un destino tradicional, prefieren la agencia online. Si el turista viaja acompañado de muchas personas, prefiere que la agencia tradicional le haga la reserva, pero si viaja sólo o con un acompañante, prefiere hacerlo desde la agencia virtual.

Una porción de la población encuestada, expresó sentirse más seguro respecto a la información completa que le otorga una agencia offline cuando realizaron su primer viaje, aunque luego, se animaron a comprar en agencia online.

Algunos confesaron que les resulta cómodo comprar desde su casa y a la hora que ellos puedan comprar por internet, aunque en ocasiones lo hacen por agencia offline.

También revelan que los precios son uno de los motivos por el que eligen la agencia online, mientras que cuando eligen las tradicionales, éstas les ofrecen facilidades en las formas de pago, cuotas, sin tener que hacer uso de su tarjeta de crédito o débito.

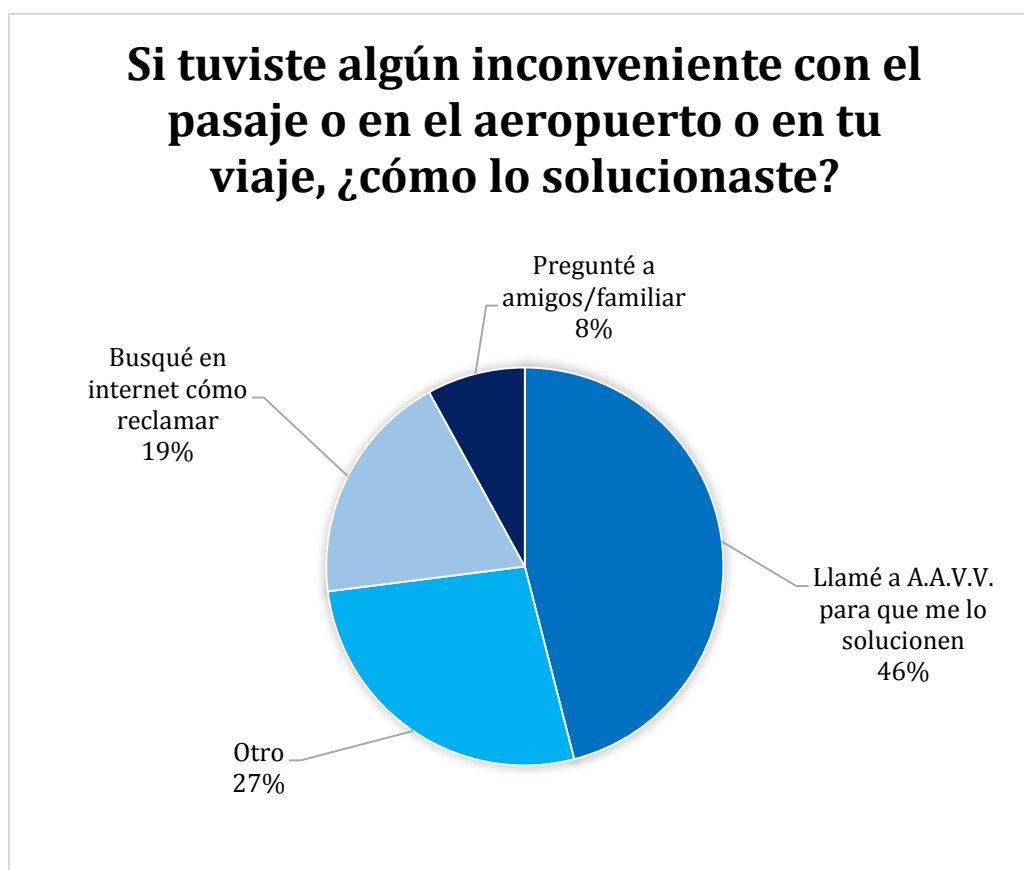


Figura 19. Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta de cómo solucionó algún inconveniente con el pasaje, o en el aeropuerto que haya tenido durante su viaje casi la mitad de los encuestados respondió que llamaron a la A.A.V.V. para que lo solucionen, el 27% contestó la opción “otro”, en su mayoría aclararon que no tuvieron problemas con su vuelo y en menor medida, contestaron que se comunicaron con personal de la aerolínea en el aeropuerto, el 19% buscaron en internet cómo tenían que hacer el correspondiente reclamo, y el 8% preguntó a amigos que les había pasado algo similar.



Podemos destacar que los clientes originarios de la ciudad de Chascomús, en la actualidad, siguen valorando el tratar con una persona y no con una máquina, ya que prefieren comunicarse con la agencia y que les solucione el problema el agente de viajes y no tener que preocuparse ni ocuparse de nada que exceda lo planeado.

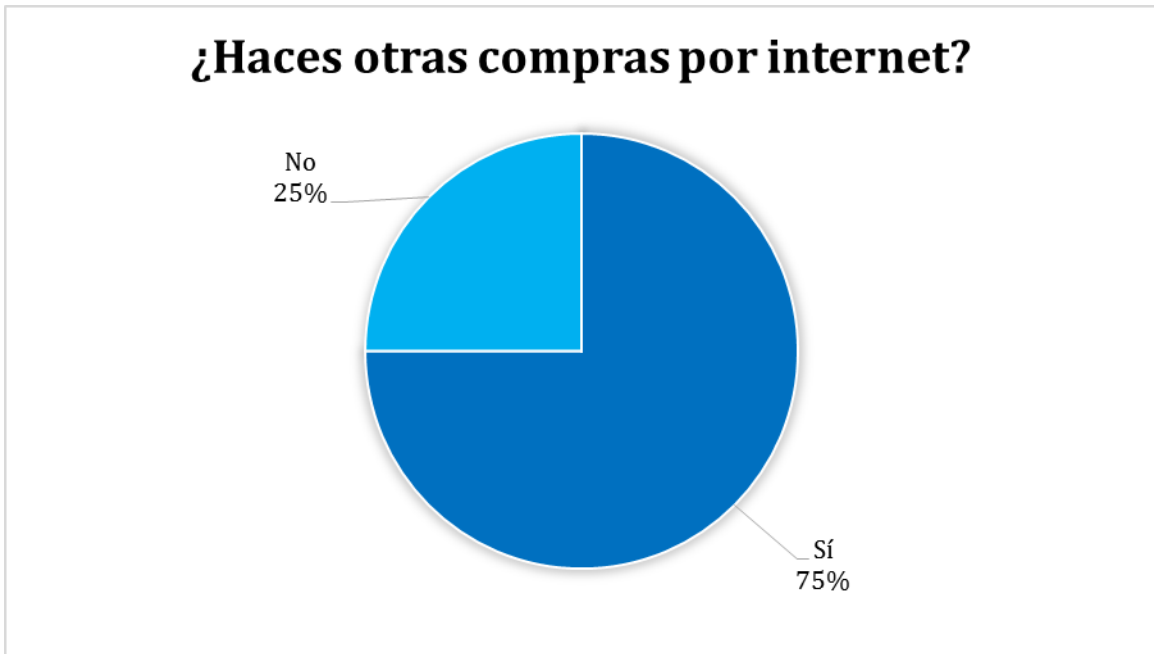


Figura 20. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, cuando preguntamos si hacen otras comprar a través de internet, la gran mayoría respondió que son consumidores electrónicos, mientras que sólo el 25% manifestaron no serlo.

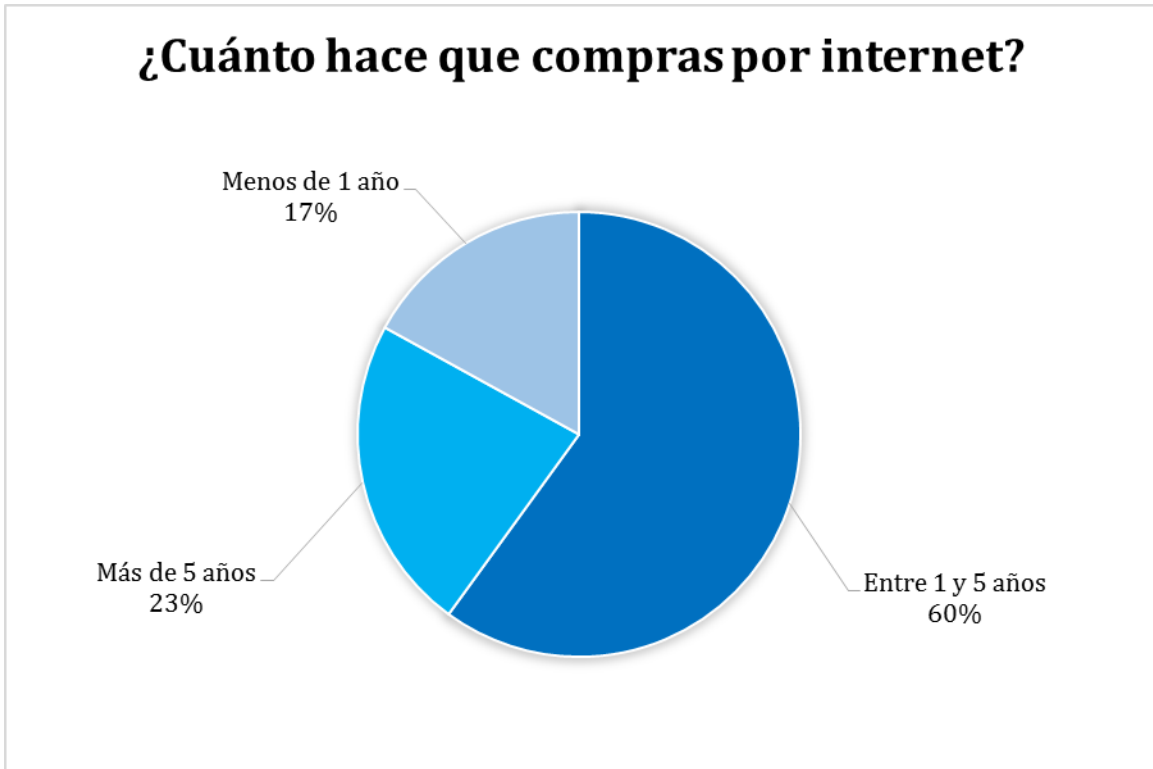


Figura 21. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo que hace que son consumidores electrónicos, el 60% respondió pertenecer al grupo 1 (entre 1 y 5 años), el 23% contestó que hace más de 5 años que realiza compras por internet, y el 17% dijo que hace menos de un año.

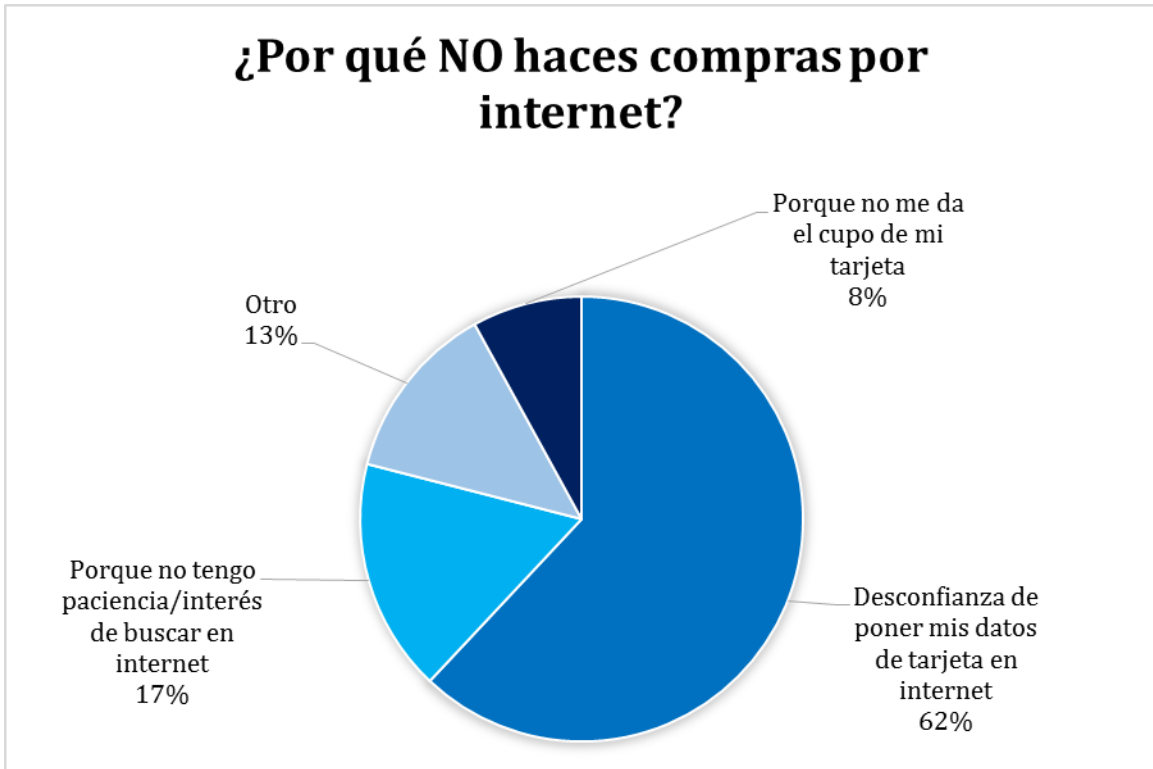


Figura 22. Fuente: Elaboración propia

De los encuestados que respondieron que no hacen compras por internet, la gran parte (62%) no lo hace, por desconfianza de poner sus datos de la tarjeta en internet, el 17% manifiesta no tener paciencia o interés para buscar en internet, el 13% que respondió “otro” alude que prefiere constatar la calidad de los productos personalmente y si es un servicio prefiere hablar cara a cara, o que no tiene tarjeta de crédito, y el 8% declara no tener cupo en su tarjeta de crédito para comprar por internet.

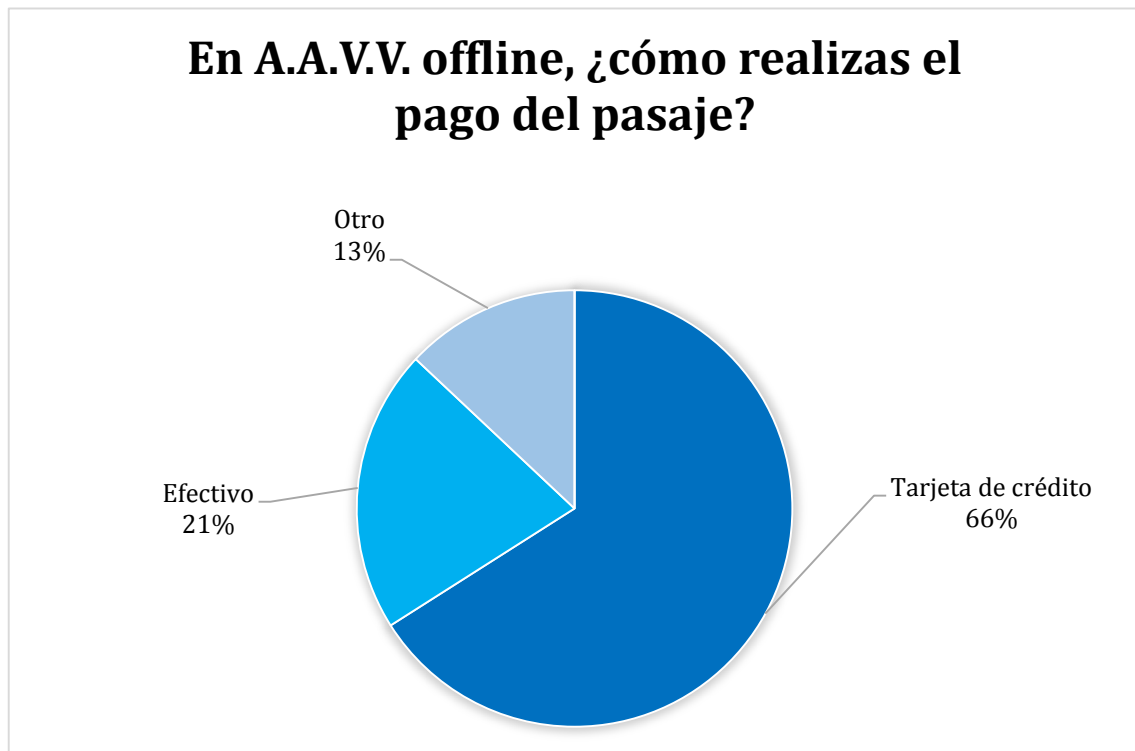


Figura 23. Fuente: Elaboración propia

Queda evidenciado en el gráfico que la mayor parte de los consumidores chascomunenses, realizan el pago del pasaje con tarjeta de crédito (66%), el 21% lo hace en efectivo, el 13% contestaron la opción “otro”, y aclararon que combinan las dos formas de pago (efectivo y tarjeta de crédito).

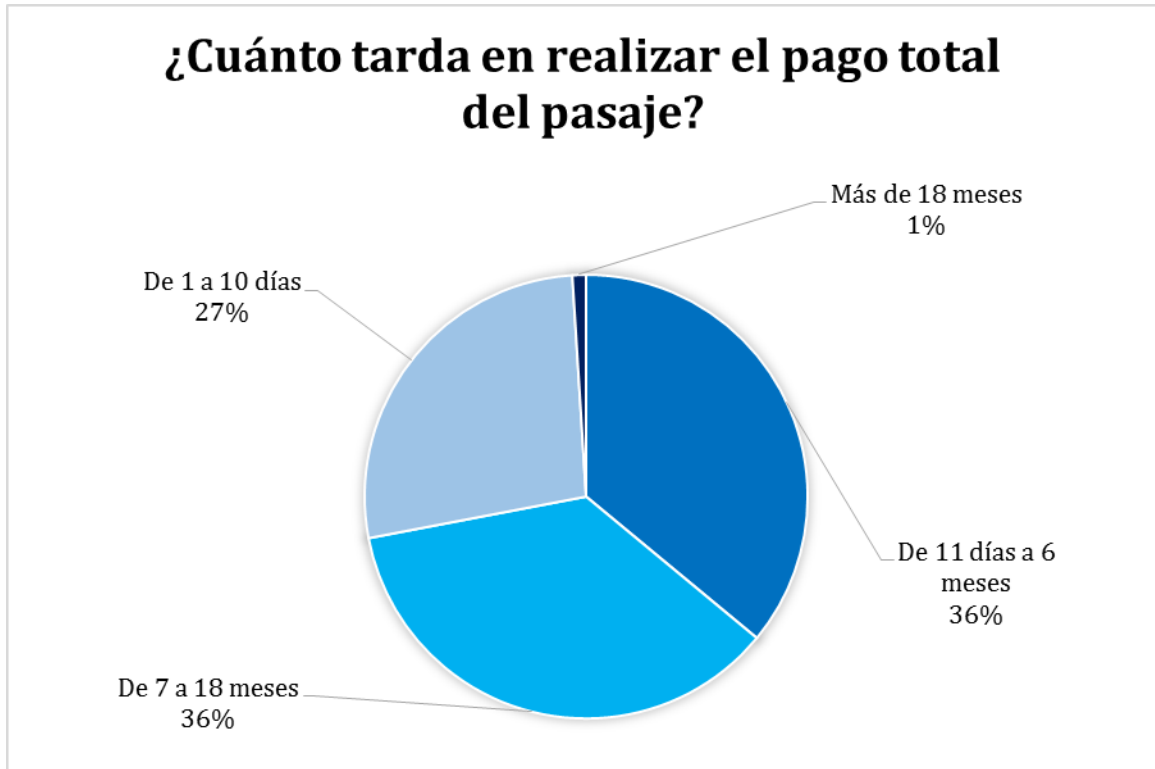


Figura 24. Fuente: elaboración propia

Cuando se les preguntó cuánto tardan en realizar el pago total de los pasajes, encabezan esta respuesta los que tardan entre 11 días a 6 meses y los que tardan entre 7 meses a 18 meses con un porcentaje del 36% cada rango, seguidos por el rango entre 1 a 10 días (27%) y sólo el 1% completa el pago de su pasaje en más de 18 meses.

Desde que se dieron a conocer las A.A.V.V. online en Argentina, ¿conoces/miras/consultas las páginas?

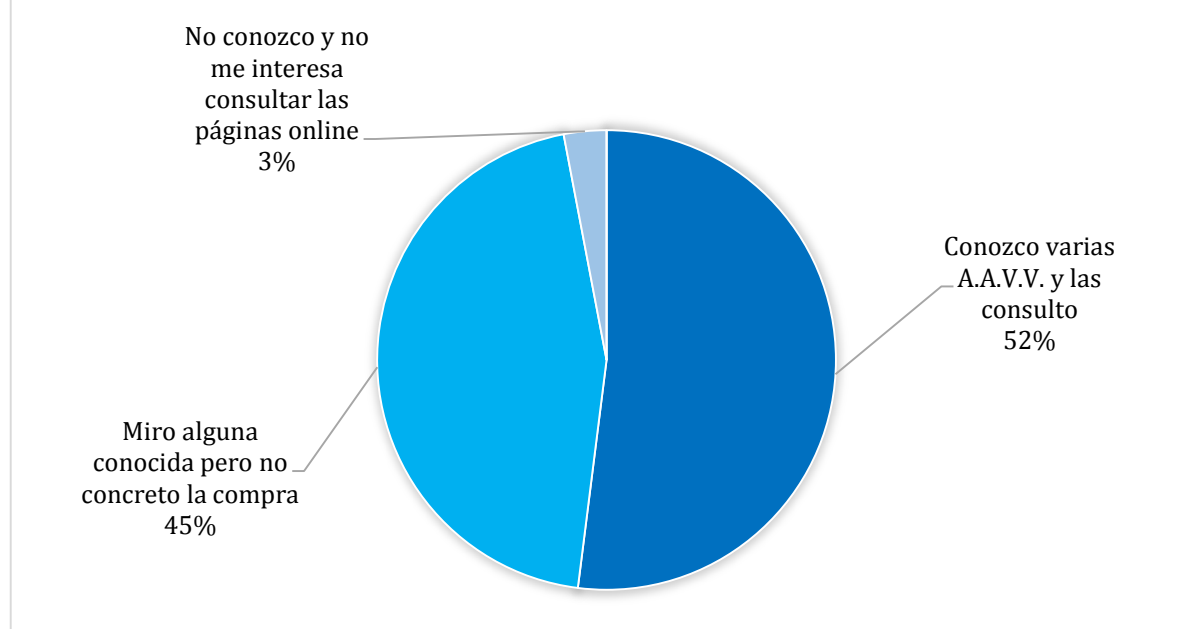


Figura 25. Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó si conocen, consultan las páginas de las agencias online desde que se dieron a conocer en Argentina, y el 52% dijo conocer varias agencias online y consultarlas, el 45% por su parte, confesó que mira alguna conocida pero no concreta la compra, y tan sólo el 3% manifestó no conocer o no estar interesado en consultar páginas online.

Este es otro indicio de la influencia de las TIC e internet en los consumidores de Chascomús, muchos las consultan.

Del cruzamiento de datos realizado, surgen los siguientes comentarios:

1. Cruzando datos, se comprobó que de los 58 encuestados que respondieron tener entre 18 y 30 años, el 40% viaja acompañado de su familia, el 24% en pareja, el 22% con amigos y el 14% solo/a. De los 17 encuestados que contestaron tener entre 31 y 50 años, el 47% respondió que viaja en pareja, el 35% con su familia y el 18% con amigos. De las 16 personas que respondieron tener 51 años o más, el 63% viaja con su familia, el 25% con su pareja, el 6% con amigos y el restante 6% solo/a. Por lo tanto, podemos inferir que tanto los jóvenes como los que tienen más de 50 años, viajan en compañía de su familia, mientras que los que pertenecen al grupo entre 31 y 50 años viajan o con su pareja o en familia.

2. Combinando las variables: Edad y fuente de información para buscar pasajes, podemos destacar que el segmento más joven (entre 18 y 30 años) elige en un 75% la opción Internet para buscar información, ya que 42 de 58 personas, marcaron esta



opción. Asimismo, en los segmentos dos (de 31 años a 50) con el 71% y el tres (51 años o más) con el 63%, realizan mayoritariamente la búsqueda por internet, aunque el 31% de los encuestados de 51 años o más, contestaron que realizan consultas a las A.A.V.V. offline para la obtención de datos. Podemos destacar entonces, que aunque el 43% de los encuestados concreten su compra en una agencia offline, la mayoría buscan información previa en internet.

3. Si bien, el 43% de la población encuestada elige comprar sus pasajes a través de A.A.V.V. offline, los Millennials, están más bien divididos en sus elecciones, ya que el 41% contestó A.A.V.V. offline, el 26% A.A.V.V. online y el 33% respondió que han comprado en los dos tipos de A.A.V.V. Mientras que las personas de 31 años o más, se inclinan por comprar pasajes en A.A.V.V. offline.

4. Al analizar a los encuestados que compran su pasaje en una A.A.V.V. offline, cuando tuvieron algún inconveniente con el pasaje, en el aeropuerto o en su viaje, recurrieron en un 29% a la A.A.V.V. donde habían contratado el servicio, aunque el 22%, buscó la solución en internet. Otro porcentaje significativo (26%), manifestó no haber tenido problema alguno. Por su parte, el 58% de los que compran sus pasajes en una A.A.V.V. online, cuando tuvieron un problema, llamó a la A.A.V.V. para que les brinde una solución, el 19% contestó la opción "otro", el 15% de los que compran en una A.A.V.V. online no contestaron, el 4% busca en internet, y 4% restante pregunta a amigos.

5. El 75% de los encuestados manifestó realizar otras compras por internet. Al cruzar los datos entre las personas que deciden comprar por A.A.V.V. offline y los motivos por los que no hacen otras compras por internet, el 72% de los encuestados, contestó tener desconfianza de poner los datos de su tarjeta de crédito en internet. Por otro lado, no hay encuestados que compren sus tickets en una A.A.V.V. online y no realicen otras compras por internet. Por lo tanto, el que compra por A.A.V.V. online, también realiza otras compras por internet.

Podemos destacar que entre los encuestados que tienen entre 18 y 30 años y compran en A.A.V.V. offline, el 47% de ellos contestó realizar otras compras por internet. Por lo tanto, la edad, es un factor que determina efectivizar compras en internet.

El 96% del total de encuestados de la misma franja etaria que compran sus pasajes en A.A.V.V. online, realizan otras compras por internet. Y el 84% del total de esa misma franja que ha comprado sus tickets en ambas A.A.V.V., hace otras compras por internet.

6. Combinando los datos recabados entre las preguntas Elección de compra de pasaje y forma en que realizan el pago, podemos decir que el 73% de los que compran en A.A.V.V. online pagan con tarjeta, el 88% de los encuestados que compran en una A.A.V.V. offline, utilizan el mismo método de pago, y el 64% de los que respondieron haber comprado en ambos tipos de agencias, también pagan con tarjeta de crédito. Podemos destacar que cualquiera sea el tipo de agencia por la cual compra el ticket el encuestado, en casi todos los casos, realizan el pago con tarjeta de crédito.

7. Al combinar los datos de los rangos de edad utilizados en la encuesta, averiguando si los encuestados conocen, miran o consultan páginas de A.A.V.V. online, podemos deducir que el segmento de los jóvenes se encuentra bien diferenciado entre los que



conocen varias AAVV online y las consultan (57%), y los que consultan algunas páginas pero no concretan la compra (41%).

De aquellos encuestados de entre 31 y 50 años, el 53% respondió que mira pero no concreta la compra en las páginas de AAVV online, mientras que el 47% contestó conocer y consultar las mismas. Por último, aquellos de 51 años o más también dieron opiniones divididas: el 47% respondió que conoce y consulta las páginas mencionadas, el 40% contestó que mira las páginas, pero no concreta la compra, y el 13% dijo no conocer las páginas, ni sentir interés por las mismas.

Las personas encuestadas de todas las edades se repartieron en sus respuestas entre: los que conocen y consultan las A.A.V.V. online y los que conocen pero no concretan la compra. Aunque en las personas del grupo entre 18 y 30 años, tiene una tendencia un poco mayor el concretar la compra en las páginas de las A.A.V.V. online.

Capítulo 7.

7. Análisis de entrevistas a representantes de agencias de viajes chascomunenses

La entrevista analizada está dividida en dos partes. Por un lado, se intentó recabar información sobre la A.A.V.V. y el uso que éstas le dan a las TIC e internet. Por otro lado, se quiso averiguar sobre la percepción que tienen los representantes de las mismas sobre los turistas chascomunenses a la hora de ejecutar la compra de pasajes aéreos al exterior, considerando las diferentes opciones de compra (A.A.V.V. offline y A.A.V.V. online).

Preguntas sobre la agencia

1. La pregunta inicial de la entrevista fue ¿qué tipo de agencia es esta?, de las cuales cuatro manifestaron ser Empresa de viajes y turismo. (Pueden realizar todas las actividades que describe el art. 1 de la Ley N° 18.829 para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros) y dos declararon ser Agencia de Turismo. (Pueden realizar las mismas actividades que las anteriores, exclusivamente para sus clientes).
2. Al preguntar sobre la antigüedad que tienen las empresas, los agentes respondieron 28 años, 10 años, 23 años, 1 año y medio, 11 años y 16 años. Dejando establecido que las agencias de viaje en la ciudad de Chascomús tienen su trayectoria.
3. Con respecto a los SGD las seis agencias afirmaron utilizar el sistema SABRE como principal herramienta de trabajo para realizar compras de pasajes; una de ellas aclaró que también utiliza plataformas de tour operadores mayoristas.
4. En cuanto a la posesión de Página web el 70% contestó negativamente. Dejando un dato llamativo ya que solamente dos de las agencias cuentan con dicha herramienta a la hora de ofrecer sus servicios.
5. Cuando se les preguntó a cuáles de los Instrumentos del E commerce recurren para el mejor funcionamiento de su agencia hubo unanimidad en las siguientes respuestas: teléfono, sistema electrónico de pago e internet. Mientras que cuatro de ellas asumieron utilizar intercambios electrónicos de datos dejando al fax y la televisión relegados.
6. A la hora de publicar sus servicios en Redes sociales, todas las agencias entrevistadas afirmaron utilizar Facebook, cuatro de ellas también hacen uso de Instagram y una adicional Twitter.
7. Con respecto a su opinión sobre la influencia que tienen las redes sociales sobre los clientes, todos los agentes contestaron afirmativamente. Al total de los entrevistados les parece que tener página web y redes sociales atrae más clientes.

Perfil de clientes a criterio de agente de viajes:



8. En cuanto al perfil de sus clientes a la hora de planificar y elegir un destino el 83% manifestó que sus clientes buscan turismo de sol y playa y turismo cultural, como también el 50% de los agentes declaró tener demanda de turismo de naturaleza. Cabe destacar que ninguna agencia chascomunense consideró que el perfil de sus clientes es el de turismo de reuniones, de salud, estudiantil u otro.

9. Acerca de la razón que lleva a los clientes a elegir sus servicios a la hora de comprar un pasaje aéreo al exterior, todos los agentes coincidieron en que los clientes compran en agencias offline principalmente, por confianza y seguridad. Aunque los motivos son múltiples. Podemos hacer una división en dos cuestiones: la confianza que sienten los turistas por comprar en esta A.A.V.V. y la cuestión económica. En el primer aspecto, podemos agrupar la confianza, la seguridad en la obtención de información íntegra, por recomendación, respaldo legal ante algún inconveniente. Y en el segundo aspecto, podemos agrupar las siguientes respuestas: piensan que se debe a la comodidad, facilidades en formas de pago y precio.

10. En referencia a su opinión, sobre cuáles son las ventajas que ofrece a los clientes comprar en A.A.V.V. online, la mayoría contestó que por razones económicas, esto implica precio y facilidades de pago y por comodidad.

En definitiva, los agentes percibieron que los consumidores que eligen comprar un ticket al exterior a través de A.A.V.V. offline, lo hacen esencialmente por confianza en la agencia y la seguridad que ésta les brinda. Mientras que los que deciden comprar a través de A.A.V.V. online, se encuentran motivados por el precio y la comodidad.

11. En el momento en que se les cuestionó si el cliente tiene conocimientos previos cuando asiste a la A.A.V.V., el total de entrevistados contestó afirmativamente.

12. En consideración al rango de edad promedio que compra en su empresa, la generalidad de agentes, no pudo definir un rango, ya que reciben turistas de edad variada. Sólo uno, confesó que su clientela se inclina más por los turistas de 50 años en adelante.

13. Cuando se les preguntó con quién viajan sus clientes, la gran mayoría contestaron que compran pasajes para viajar en compañía variada. Algunos acotaron la respuesta y dijeron que sus clientes viajan en pareja, en familia o con amigos.

14. En conexión a la solución de los inconvenientes que pudieran surgirles a sus clientes durante su viaje o en el aeropuerto, la totalidad de los entrevistados aseguraron tratar de resolver el inconveniente para que sus clientes no tengan que ocuparse de nada. Una de ellas aclaró que además les dan las herramientas para que los propios turistas lo solucionen, ya que hay cosas que exceden al accionar de los agentes.

15 y 16. En relación a los medios de pago que eligen los turistas al comprar pasajes al exterior, la integridad de los entrevistados detectó que sus clientes combinan el pago con efectivo y tarjeta de crédito, en menor medida percibió que los consumidores pagan con tarjeta de crédito, y son menos los que pagan la totalidad de su pasaje en efectivo.

Los agentes apuntaron a que la mayoría de sus clientes se toma entre 1 a 10 días para realizar el pago total de la compra. Otros, tardan entre 11 días y 6 meses.



17. Al preguntar acerca de si los turistas tienen una planificación previa del viaje cuando arriban a su agencia, todos dijeron que sí o que por lo menos algunos sí, lo que pienso que viene de la mano con el uso de las TIC e internet por parte de los turistas donde pueden organizar o tener una idea de su futuro viaje, pueden ver experiencias de otras personas que hayan hecho un viaje similar al deseado.

18. Al indagar sobre los turistas q arriban en su agencia, si aceptan los paquetes que la agencia les ofrece o si quieren que se les organice un viaje personalizado, la mayoría declaró que tiene clientes de todo tipo, los que quieren viajes personalizados y los que aceptan los paquetes que la empresa ofrece.

19. Por último, se les preguntó si creían que sus clientes habían migrado hacia A.A.V.V. online para comprar sus pasajes de avión, la mayoría percibe que sus clientes no migraron hacia A.A.V.V. online. El entrevistado que pensó que sí, dijo que era por el precio y la libertad de horarios. Por lo tanto, como expusimos en el capítulo 5 de este trabajo, podemos decir, que los clientes de las agencias offline chascomunenses están satisfechos con la empresa y son fieles a la misma.



Conclusiones

Una vez concluidos los instrumentos utilizados para la investigación, y luego del análisis de los resultados obtenidos, se pudieron elaborar las siguientes conclusiones:

- ⊕ Internet es la principal fuente de búsqueda de información cuando los turistas buscan pasajes aéreos al exterior.
- ⊕ El 60% de los consumidores chascomunenses compran a través de internet desde hace 5 años atrás. Y los que no hacen compras electrónicas, en su mayoría se niegan por desconfianza de poner sus datos de la tarjeta en internet.
- ⊕ Cada vez más, los consumidores usan a las A.A.V.V. online como un catálogo, ya que recaban información en este tipo de Agencia, y terminan efectivizando la compra en la A.A.V.V. Offline.
- ⊕ Las redes sociales juegan un papel fundamental en la actualidad, ya que es muy fácil el acceso a las experiencias de otros turistas y éstas, influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión sobre su viaje.
- ⊕ Todas las A.A.V.V. de Chascomús utilizan Facebook como principal red social, una proporción Instragram, y una Twitter.
- ⊕ La implementación de las TIC e internet en la actualidad, es un beneficio no sólo para las A.A.V.V. sino también para los consumidores, ya que es una herramienta que les permite tener una comunicación más fluida y mejorar la interconexión entre empresa-cliente, empresa-proveedores, consumidores-consumidores.
- ⊕ Si bien, las agencias de viaje en Chascomús se instalaron desde hace 28 años, la mayoría, no cuenta con página web. Aunque les parezca que éstas y las redes sociales influyen en los consumidores.
- ⊕ Si bien las decisiones de compra de pasajes aéreos son fluctuantes, los turistas chascomunenses eligen en mayor medida las agencias offline para realizar la compra. Esto se debe principalmente a la seguridad que tienen los turistas en que van a recibir la información de manera íntegra y completa por parte del agente de viaje, la confianza que ellos generan, las facilidades de pago y las soluciones que ofrecen ante inconvenientes durante el viaje. Asimismo el “cara a cara” con el agente de viajes es otro de los motivos a destacar por los encuestados.
- ⊕ Los consumidores que toman la decisión de comprar a través de A.A.V.V. online, lo hacen por comodidad y libertad de elegir los horarios en los cuáles les son más cómodo comprar al consumidor.
- ⊕ Con respecto a la razón por la que varían su decisión de canal de compra, se ve influenciada por el tipo de viaje que realizan, la cantidad de personas que viajan, el lugar de destino, inseguridades del turista, comodidad, confianza, precio y financiación.
- ⊕ Cabe distinguir que el segmento que más fluctúa en su decisión de compra en una A.A.V.V. u otra, es el sector perteneciente a las edades más jóvenes (entre 18 a 30 años). También, sobre este segmento podemos exponer que la mayoría viaja acompañado de su familia según la encuesta realizada a los turistas chascomunenses.
- ⊕ Podemos considerar a los clientes de la citada ciudad como “nuevos consumidores”, ya que éstos, hacen uso de las TIC e internet, están más conectados, tienen mayor acceso a la información, son más selectivos a la hora de organizar sus



viajes, algunos quieren viajes personalizados, otros paquetes armados. Asimismo, podemos decir que el perfil de los consumidores chascomunenses es el de un cliente fiel a las agencias de viaje offline, ya que se informan, averiguan en agencias de viajes online, y eligen las offline. Sobre esto, podemos agregar que la mayor parte, son también leales, ya que se sienten comprometidos con comprar nuevamente en la agencia.

⊕ El principal método de pago elegido por los turistas de la ciudad de Chascomús son las tarjetas de crédito.

En definitiva, el rol asesor de las A.A.V.V. offline y el “cara a cara” con el cliente es fundamental para los chascomunenses, y la tecnología no cubre este rol, este acercamiento físico que necesitan las comunidades pequeñas como lo es Chascomús.



Recomendaciones

- ⊕ Es necesario que todas las A.A.V.V. chascomunenses tengan su propia página web para contar con otra herramienta y así poder ofrecer sus servicios a los clientes y ampliarse en el mercado.
- ⊕ Es recomendable que las agencias utilicen las redes sociales más populares en la actualidad, consiguiendo seguidores, y brindándoles a estos usuarios información actualizada, respondiendo con frecuencia consultas, e inquietudes.
- ⊕ Las A.A.V.V. deberían considerar que las recomendaciones que hacen otros usuarios en su página web y redes sociales son relevantes para otros usuarios al momento de tomar decisiones.
- ⊕ Es importante que haya en Argentina una reglamentación clara para las compras electrónicas, y posteriormente regularizar las A.A.V.V. online.
- ⊕ Es recomendable que los consumidores se interioricen con el uso y manejo de las nuevas TIC e internet, ya que éstas, proveen de mayor información a los usuarios y los mantiene actualizados.



Referencias

- Agudo Peregrina, A., Urueña López, A., y Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor, Madrid, España. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.04> el 31 de mayo de 2019.
- Aldrey, F. (08 de junio de 2011). Las agencias de viajes avanzan sobre una nueva ley que las regule. La Capital. Recuperado de <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2011/06/09/185404.htm> el 28 de mayo de 2019.
- Álvarez, B. (07 de junio de 2013) Agencia de viajes, ¿on-line o tradicional? Revista EroskiConsumer. Recuperado de http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2013/06/07/216981.php el 30 de mayo de 2019.
- Alza, M. (2004). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística. El caso de las Agencias de Viajes en Argentina (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Baena Graciá, V., Lacalle Muñoz, L. y Moreno Melgarejo, A. (2013). Análisis del sector de las agencias de viajes en España: una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online. TuryDes. Volumen 6 (14). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/agencias-viajes-espana.pdf> el 11 de mayo de 2019.
- Bordes Martínez, R. (2013). El ABC de las redes sociales. Madrid, España: N/D. Recuperado de <https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentos/abc-redes-sociales.pdf> el 28 de mayo 2019.
- Cabrera, M., Casquero, G., Fernández, M. y Jiménez, E. (2007). El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
- Cahui, D. (07 de mayo de 2014). Historia y evolución de las agencias de viajes. Recuperado de <https://prezi.com/kjn9w1zf5y4t/historia-y-evolucion-de-las-agencias-de-viajes/> el 21 de mayo de 2019.
- Carrillo de Albornoz, A. y Panizo, F. (2016). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. Recuperado de https://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf el 14 de mayo de 2019.
- Castaño Blanco, J. M., Crego Díaz, A., García Dauder, S. y Moreno Sáez, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. Estudios turísticos, p. 4- 41. Recuperado de



<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf> el 04 de junio de 2019.

- Chamatropulos, P. (10 de junio de 2018). El comercio electrónico y el consumidor. Popular. Recuperado de <https://www.diariopopular.com.ar/general/el-comercio-electronico-y-el-consumidor-n355685> el 28 de mayo de 2019.
- Chamatropulos, P. (17 de junio de 2018). Leyes sobre el comercio electrónico. Popular. Recuperado de <https://www.diariopopular.com.ar/general/leyes-el-comercio-electronico-n356340> el 28 de mayo de 2019.
- Charne, U. (2012). Turismo y nuevas tecnologías: El desafío de las instituciones educativas. Pág. 3 y 4. Recuperado de <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/47/10747/14491da674574f7eb8c66bfb4a216697.pdf> el 02 de junio de 2019.
- Charne, U. (2013). Nuevas tecnologías y comportamiento del turista. Cómo se comporta el turista argentino en el proceso de compra. Pág. 6. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/55600> el 21 de mayo de 2019.
- Costa Perinotto, A., Henrique Costa, J. y Pinto de Farías, T. (julio de 2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen (26), p. 1-2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116007> el 19 de mayo de 2019.
- Eberhard, H., (22 de febrero de 2012). Del caos a la colaboración: Cómo las tecnologías transformativas darán paso a una nueva era en el sector de los viajes. Empresas y management. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/empresas/459199-330/tecnologia-y-cambios-sociales-transformaran-sector-de-viajes> el 20 de mayo de 2019.
- Fernández Allés, M., Mier Terán, J. y Sánchez Jiménez, M. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. Turydes. Cádiz, España. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html> el 20 de mayo de 2019.
- Gallego, G. (4 de septiembre de 2016). Top ten de las agencias con mayor trayectoria en argentina. Reportur.com. Recuperado de <https://www.reportur.com/argentina/2016/09/04/top-ten-de-las-agencias-con-mayor-trayectoria-en-argentina/> el 15 de mayo de 2019.
- Garrido Cordobera, L. (2012). La protección del consumidor turista en Argentina: sus derechos a la luz del ordenamiento vigente. Recuperado de <http://www.acaderc.org.ar/doctrina/la-proteccion-del-consumidor-turista-en-argentina-sus-derechos-a-la-luz-del-ordenamiento-vigente> el 30 de mayo de 2019.
- Garrido Pintado, P. (2010). Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español. Tesis de posgrado. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, España.
- Getino, E. (14 de junio de 2010). Antecedentes del turismo en Argentina. Recuperado de <http://octaviogetinocine.blogspot.com/2010/06/antecedentes-del-turismo-en-la.html> el 23 de mayo de 2019.



- González Sánchez, R. y López San Bruno, T. (diciembre de 2013). Mejora del uso de internet en la relación empresa turística-cliente. Tur y Des. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/empresa-turismo-cliente.html> el 19 de mayo de 2019.
- Historia de las agencias de viajes. (diciembre de 2012). ARQHYS.com. Recuperado de <https://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html> el 20 de noviembre de 2018.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R. y Reina Paz, M. D. (2004). Marketing para turismo. (3ª Ed). Madrid, España. Pearson Educación S.A. Pág. 321, 410-411.
- Leguizamón, M. (2002). El e-commerce y el e.tourism. Ginebra, Suiza. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/2200/1944/> el 24 de mayo de 2019.
- Medina, V., Pozzo, V. y López Sánchez, D. (2009). Jóvenes cibernautas en el aula. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CmRFk0Mo5xoJ:https://periodo.unlp.edu.ar/seminario/VII_congreso_virtual/nivel2/MEDINA_POZZO_LOPEZSANCHEZ.doc+&cd=2&hl=es-419&ct=clink&gl=ar el 30 de mayo de 2019.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Madrid: Online. España. Pág. 5. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf> el 28 de mayo 2019.
- Montecinos Torres, A. (2007). Comercialización electrónica en canales de distribución online por medio de páginas web: Una alternativa de competitividad para hoteles turísticos independientes. Universidad Nebrija, Madrid, España. Recuperado de <https://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf10.pdf> el 21 de mayo de 2019.
- Neuman, A. (06 de abril de 2016). E-Commerce el desafío legal. El Cronista. Recuperado de <https://www.cronista.com/legales/E-COMMERCE-EL-DESAFIO-LEGAL-20160406-0015.html> el 30 de mayo de 2019.
- Pallares, J. (27 de febrero de 2014). Las agencias online, un negocio creciente. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1667694-las-agencias-online-un-negocio-creciente> el 30 de mayo de 2019.
- Qué son las OTA. (11 de junio de 2016). Entorno turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/> el 03 de junio de 2019.
- Quintero, A. J. (2009). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf> el 30 de mayo de 2019.
- Reyes Ávila B. y Barrado Timón, D., (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Universidad autónoma de Madrid, España. Recuperado de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet->



NuevasTendenciasEnElDesarrolloDeDestinosTuristicos-1302199.pdf el 20 de mayo de 2019.

- Sancho A. (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT). Stationary Office Books. Pág. 55 y 56.
- Serrani, G. (2016). Couchsurfing (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Simonato, F. (2009). Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Pearson Education Argentina S.A.
- Vázquez, A. (26 de septiembre de 2016). ¿Qué beneficios han traído las nuevas tecnologías al sector turístico? Hosteltur 25. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/004562_que-beneficios-han-traido-las-nuevas-tecnologias-al-sector-turistico.html el 19 de mayo de 2019.
- Woodside, A. G., y Drew M. (2008) Gestión del turismo: análisis, comportamiento y estrategia. Wallingford, UK. CAB International. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?id=fMFx-ssVmZYC&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false el 04 de noviembre de 2018.
- 10 Razones para comprar en una Agencia de Viajes Virtual (OTAs), (17 de mayo de 2016). Entorno turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/10-razones-para-comprar-en-una-agencia-de-viajes-virtual-otas/> el 03 de junio de 2019.

Páginas Web consultadas

- Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR). www.argentina.gob.ar/turismo
- www.argentina.gob.ar/consultar-en-linea-sobre-agencias-de-viajes
- www.turismo.gov.ar
- <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISIO%20N/librocenso2010.pdf>, 30 de abril de 2019. Pág. 76
- www.aerolineasargentinas.com.ar
- www.tripadvisor.com
- Ley Nacional de turismo. Ley N° 25.997. Buenos Aires, Argentina, 05 de enero de 2005. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm> el 02 de junio de 2019.
- Ley Nacional de Agentes de Viajes. Ley N° 18.829. Buenos Aires, Argentina, 06 de noviembre de 1970. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm> el 02 de junio de 2019.
- Decreto reglamentario N° 2182 de la Ley N° 18.829. Buenos Aires, Argentina, 19 de abril de 1972. Recuperado de <http://derechodelturismo.net/ver/5/decr-2182-72-reglamentario-de-la-ley-18-829-> el 02 de junio de 2019.



- Decreto reglamentario N° 1297 de la Ley N° 25.997. Buenos Aires, Argentina, 29 de septiembre de 2006. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ar/frontend/documents/7568636576-Decreto12972006.pdf>
- Código ético mundial para el turismo, Asamblea General de la OMT, Santiago de Chile, 01 de octubre de 1999. Recuperado de http://americas.unwto.org/sites/all/files/pdf/punto_7a.pdf el 02 de junio de 2019.



Anexos

Anexo 1. Encuestas

1. Edad:

2. ¿Con quién viaja? **a.** Con la familia **b.** Con amigos **c.** Solo/a **d.** Con compañeros de trabajo **e.** Pareja.

3. Fuente de información para hacer la búsqueda para comprar pasajes aéreos al exterior. **a.** Pregunto a amigos/familia **b.** Agencia de Viajes Tradicionales **c.** Internet **d.** Otros.

4. Elección de compra de pasaje aéreo. **a.** A través de A.A.V.V. offline/tradicional **b.** A través de A.A.V.V. online/virtual **c.** He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. online.

5. Razones de la elección de comprar el pasaje en A.A.V.V. offline/tradicional. **a.** Confianza en la A.A.V.V. elegida **b.** Por las facilidades de formas de pago que me ofrece **c.** Comodidad **d.** Seguridad en que me van a asesorar integralmente **e.** No tengo tiempo/ganas de ocuparme de eso **f.** Por recomendación **g.** Por el respaldo legal ante algún inconveniente **h.** Otros.

6. Razones de la elección de comprar el pasaje en A.A.V.V. online/virtual **a.** Confianza en la A.A.V.V. **b.** Por la forma de pago que me permite **c.** Comodidad **d.** Libertad de elección y libertad en horarios de compra **e.** Porque los precios son más bajos **f.** Por recomendación **g.** Otros.

7. ¿Cuál es el motivo por el cual a veces compras en A.A.V.V. tradicional y otras veces en A.A.V.V. virtual?

8. Si tuviste algún inconveniente con el pasaje, o en el aeropuerto o durante tu viaje, ¿cómo lo solucionaste? **a.** Llamé a la A.A.V.V. para que lo solucione **b.** Busqué en internet cómo reclamar **c.** Pregunté a amigos/conocidos que les pasó algo similar cómo resolverlo **d.** Otros.

9. ¿Haces otras compras por internet?

10. ¿Cuánto tiempo hace que compras por internet? **a.** Menos de 1 año **b.** Entre 1 año y 5 años **c.** Más de 5 años

11. ¿Por qué no haces compras por internet? **a.** Por desconfianza de poner mis datos de la tarjeta en una página de internet **b.** Porque no me da el cupo **c.** Porque no tengo paciencia/interés para buscar en internet **d.** Otros.

12. Formas de pago en la que realizas el pago del pasaje aéreo. **a.** Efectivo **b.** Tarjeta de Crédito **c.** Cheque **d.** Mercado pago **e.** Otros.

13. Formas de pago en la que realizas el pago del pasaje aéreo (Solo contesta si compraste en agencia virtual/online) **a.** Efectivo **b.** Tarjeta de Crédito **c.** Cheque **d.** Mercado pago **e.** Otros.

14. ¿Cuánto tarda en realizar el pago total de los pasajes? **a.** De 1 a 10 días **b.** De 11 días a 6 meses **c.** De 7 meses a 18 meses **d.** Más de 18 meses.



15. Desde que se dieron a conocer las A.A.V.V. online en Argentina, ¿conoces/miras/consultas las páginas? **a.** Estoy en tema, conozco varias A.A.V.V. virtuales y las consulto **b.** Miro alguna conocida, pero no concreto la compra **c.** No conozco, y no me interesa consultar las páginas por internet.

Anexo 2. Entrevistas a representantes de A.A.V.V. de la ciudad de Chascomús

Preguntas:

- 1.** ¿Cómo clasifica a su agencia de viajes? **a.** Empresa de viajes y turismo **b.** Agencia de Turismo **c.** Agencia de pasajes.
- 2.** ¿Qué antigüedad tiene en el negocio?
- 3.** ¿Usa algún Sistema Global de Distribución? ¿Cuál?
- 4.** ¿La agencia cuenta con página web?
- 5.** ¿En su agencia de viajes se utiliza alguno de los siguientes instrumentos del e-commerce? **a.** Teléfono **b.** Fax **c.** Televisión **d.** Sistemas electrónicos de pago y transferencias monetarias **e.** Intercambio electrónico de datos **f.** Internet.
- 6.** ¿Su agencia cuenta con redes sociales? ¿Cuáles?
- 7.** ¿Cree que a través de su página web, redes sociales atrae más clientes?
- 8.** A su criterio, ¿cuál es el perfil de sus clientes?
a. Turismo de sol y playa **b.** Naturaleza **c.** Reuniones **d.** Cultural **e.** De salud **f.** Estudiantil **g.** Otro.
- 9.** ¿Por qué crees que los clientes eligen su servicio a la hora de comprar un pasaje aéreo? **a.** Confianza **b.** Comodidad **c.** Facilidades en formas de pago **d.** Respaldo legal ante inconveniente **e.** Seguridad en información íntegra **f.** Por recomendación **g.** Precio **h.** otros.
- 10.** En su opinión, ¿Cuáles son las ventajas que ofrece a los clientes comprar a través de A.A.V.V. online?
a. Confianza **b.** Comodidad **c.** Facilidades en formas de pago **d.** Respaldo legal ante inconveniente **e.** Seguridad en información íntegra **f.** Por recomendación **g.** Precio **h.** Otros
- 11.** Cuando el cliente asiste a la agencia, ¿tiene conocimientos previos sobre los precios, la disponibilidad de los pasajes, etc.?
- 12.** ¿Cuál es el rango de edad promedio que asiste a la agencia a comprar pasajes aéreos al exterior? **a.** Menores de 18 años **b.** Entre 18 y 30 años **c.** Entre 31 a 40 años **d.** Desde 50 años en adelante **e.** Vienen personas de edad variada.
- 13.** Los clientes compran pasajes para viajar: **a.** Solos **b.** En pareja **c.** En familia **d.** Con amigos **e.** Con compañeros de trabajo.
- 14.** Si los pasajeros tienen algún inconveniente durante su viaje o en el aeropuerto, ¿cómo lo solucionan? **a.** Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada **b.** Les damos las herramientas para que ellos lo solucionen **c.** Les decimos que no es nuestra tarea.
- 15.** ¿Cuáles son los medios de pago que eligen los turistas al comprar pasajes aéreos al exterior? **a.** Tarjeta de crédito **b.** Efectivo **c.** Cheque **d.** Financiamiento de parte de la agencia **e.** Combinan efectivo y tarjeta de crédito.
- 16.** ¿Cuánto tardan los clientes, en pagar el total del pasaje?
a. De 1 a 10 días **b.** De 11 días a 6 meses **c.** De 7 meses a 18 meses **d.** Más de 18 meses.



17. Los turistas que arriban en su agencia, ¿tienen una planificación previa del viaje?
18. Los turistas que arriban en su agencia, ¿Aceptan los paquetes que usted les ofrece o quieren que les organice un viaje personalizado? **a.** Aceptan paquetes ofrecidos **b.** Quieren viaje personalizado.
19. ¿Crees que sus clientes han migrado hacia las agencias de viajes online para comprar sus pasajes de avión? ¿Por qué?

Respuestas:

Agente 1:

1. Empresa de viajes y turismo; 2. 28 años; 3. SABRE; 4. No; 5. Teléfono, Sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, Intercambio electrónico de datos, Internet; 6. Sí, Facebook, Instagram, Twitter; 7. Sí; 8. Turismo de sol y playa, Turismo de naturaleza, Turismo cultural; 9. Confianza, Comodidad, Facilidades en formas de pago, Respaldo legal ante inconveniente, Seguridad en información integra, Por recomendación; 10. Precio; 11. Sí; 12. Vienen personas de variada edad; 13. Solos, En pareja, En familia, Con amigos, Con compañeros de trabajo; 14. Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada; 15. Con tarjeta de crédito, Efectivo, Cheque, Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 11 días a 6 meses; 17. Sí; 18. Aceptan paquetes ofrecidos, Quieren viajes personalizados; 19. No.

Agente 2:

1. Empresa de viajes y turismo; 2. 10 años; 3. SABRE y Plataformas de los operadores mayoristas: Aerohotel, Flexiviajes, booking, Piamhotel; 4. No; 5. Teléfono, Intercambio electrónico de datos, Internet; 6. Sí, Facebook; 7. Sí; 8. Turismo de sol y playa, Turismo cultural; 9. Confianza, Comodidad, Respaldo legal ante inconveniente, Seguridad en información integra, Por recomendación; 10. Precio, Comodidad, Facilidades en formas de pago; 11. Sí; 12. Desde 50 años en adelante; 13. En pareja, En familia, Con amigos; 14. Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada; 15. Con tarjeta de crédito, Efectivo, Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 1 a 10 días; 17. Algunos; 18. Aceptan paquetes ofrecidos, Quieren viajes personalizados; 19. Sí, por precio y por poder comprarlo fuera de horario de oficina y fines de semana.

Agente 3:

1. Empresa de viajes y turismo; 2. 23 años; 3. SABRE; 4. Sí; 5. Teléfono, Sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, Internet; 6. Sí, Facebook, Instagram; 7. Sí; 8. Turismo de sol y playa, Turismo de naturaleza; 9. Confianza, Respaldo legal ante inconveniente, Seguridad en información integra; 10. Comodidad, Facilidades en formas de pago, Por recomendación; 11. Sí; 12. Vienen personas de variada edad; 13. Todas las opciones; 14. Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada; 15. Con tarjeta de crédito, Efectivo, Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 1 a 10 días; 17. Sí; 18. Aceptan paquetes ofrecidos; 19. No.



Agente 4:

1.Agencia de turismo; 2.1 año y medio; 3.SABRE; 4.No; 5. Teléfono, Sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, Intercambio electrónico de datos, Internet; 6.Sí, Facebook, Instagram;7.Sí; 8.Turismo de sol y playa, Turismo cultural; 9.Confianza,Seguridad en información integra, Por recomendación, Precio;10.Facilidades en forma de pago, Precio; 11.Sí; 12.Vienen personas de variada edad; 13.En pareja, En familia, Con amigos, Con compañeros de trabajo; 14.Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada; 15.Con tarjeta de crédito, Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 1 a 10 días; 17.Sí; 18.Quieren viajes personalizados; 19.No.

Agencias 5:

1.Empresa de viajes y turismo; 2.11 años; 3.SABRE; 4.Si; 5. Teléfono, Sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, Internet; 6.Sí, Facebook, Instagram; 7.Sí; 8.Turismo de sol y playa, Turismo naturaleza, Turismo cultural; 9. Por todos los motivos; 10.Comodidad; 11.Sí, la mayoría; 12.Vienen personas de variada edad; 13.Solos, En pareja, En familia, Con amigos, Con compañeros de trabajo; 14.Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada; 15.Con tarjeta de crédito, Efectivo, Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 1 a 10 días; 17.Sí, algunos; 18.Aceptan paquetes ofrecidos, Quieren viajes personalizados; 19.No.

Agencias 6:

1. Empresa de viajes y turismo; 2.15 años; 3.SABRE; 4.No; 5. Teléfono, Sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias, Intercambio electrónico de datos, Internet; 6.Sí, Facebook; 7.Sí; 8.Turismo cultural; 9.Confianza, Facilidades en formas de pago, Seguridad en información integra, Por recomendación; 10.Comodidad, Precio; 11.Sí; 12.Vienen personas de variada edad; 13.Solos,En pareja, En familia, Con amigos, Con compañeros de trabajo; 14.Tratamos de resolverlo para que no tengan que ocuparse de hacer nada, les damos las herramientas para que ellos los solucionen (Hay determinadas cosas que exceden al agente de viajes, por lo que se trata de dar las herramientas para que los pasajeros puedan solucionarlo y se los acompaña durante el proceso); 15.Combinan efectivo y tarjeta de crédito; 16. De 11 días a 6meses; 17.No todos, pero sí la mayoría una idea general del viaje; 18.Quieren viajes personalizados; 19.No, porque nuestros clientes se enfocan más en compra de paquetes con varios servicios turísticos que incluyen los ticket aéreos. Desde siempre, han sido un porcentaje menor quienes solo compran servicios aislados como el vuelos, y ese porcentaje se mantiene. Si bien, con mucho mas conocimiento de las opciones de mercado (rutas, posibles compañías, precios).



Anexo 3. Imagen de procesamiento del cruce de datos de encuestas.

1. 1. Edad:	2. 2. ¿Con quién viaja?	3. 3. Fuente de información para hacer la búsqueda para comprar pasajes aéreos al exterior. (Si tu respuesta no está en las opciones, contesta cuál en el último espacio)	4. 4. Elección de compra de pasaje aéreo (Si contestás a, contestá la pregunta 5 y la 6 y 7 no. Si contestás b, no contestes las preguntas 5 y 7. Si contestás c, contestá todas las preguntas siguientes).	5. 5. Razones de la elección de comprar el pasaje en A.A.V.V. off-line/tradicional. (Si tu respuesta es otra, contestá cuál en el último espacio)	6. 6. Razones de la elección de A.A.V.V. on-line/virtual. (Si tu respuesta es otra, contestá cuál en el último espacio)
28	a. Con la familia	c. Internet	c. He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. on-line	d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	e. Porque los precios son más
25	c. Solo/a	b. Agencias de Viajes Tradicionales	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	
51	e. Pareja	b. Agencias de Viajes Tradicionales		d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	e. Porque los precios son más
28	c. Solo/a	c. Internet	c. He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. on-line	c. Comodidad	b. Por la forma de pago que me
22	e. Pareja	c. Internet	b. A través de A.A.V.V. on-line/virtual		c. Comodidad
25	b. Con los amigos	c. Internet	b. A través de A.A.V.V. on-line/virtual		b. Por la forma de pago que me
27	b. Con los amigos	c. Internet	c. He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. on-line	b. Por las facilidades de formas de pago que me ofrece (financiación)	b. Por la forma de pago que me
39	a. Con la familia	a. Pregunto a amigos/familia	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	g. Por el respaldo legal ante algun inconveniente	
24	a. Con la familia	a. Pregunto a amigos/familia	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	
44	e. Pareja	b. Agencias de Viajes Tradicionales	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	
27	c. Solo/a	c. Internet	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	c. Comodidad	f. Por recomendación
53	a. Con la familia	b. Agencias de Viajes Tradicionales	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	a. Confianza en la A.A.V.V. elegida	a. Confianza en la A.A.V.V.
29	e. Pareja	a. Pregunto a amigos/familia	c. He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. on-line	f. Por recomendación	d. Libertad de elección y libert
55	c. Solo/a	c. Internet	c. He comprado a través de A.A.V.V. tradicional y a través de A.A.V.V. on-line	c. Comodidad	c. Comodidad
48	e. Pareja	b. Agencias de Viajes Tradicionales	a. A través de A.A.V.V. off-line/tradicional	d. Seguridad en que me van a asesorar integralmente	
30	e. Pareja	c. Internet	b. A través de A.A.V.V. on-line/virtual		c. Comodidad

Edad	¿Con quién viaja?			
		18-30	31-50	51 ó más
	Familia	23	6	10
	Amigos	13	3	1
	Solo/a	8	0	1
	Pareja	14	8	4

Edad	Fuente de información			
		18-30	31-50	51 ó más
	Amigos/familia	6	2	1
	A.A.V.V. tradicionales	7	3	5
	Internet	42	12	10
	Otro	1	0	0

Edad	Elección de compra			
		18-30	31-50	51 ó más
	A.A.V.V. online	24	9	5
	A.A.V.V. offline	15	5	5
	Ambas	19	3	6



Elección de compra Inconveniente-Solución		
	A.A.V.V. offline	A.A.V.V. online
Llamé a la A.A.V.V.	12	15
Busqué en internet	9	1
Pregunté a amigos/familiares	4	1
Otro	11	5
No contestaron	6	4

Elección de compra ¿Por qué no compras por internet?		
	A.A.V.V. offline	A.A.V.V. online
Desconfianza de exponer mis datos de la tarjeta	10	0
No tengo cupo	1	0
No tengo paciencia/interés en buscar en internet	2	0
Otro	1	0

Elección de compra Forma de pago			
	A.A.V.V. online	A.A.V.V. offline	Ambas
Efectivo	2	1	6
Tarjeta de crédito	8	21	14
Otro	1	2	2

Edad ¿Consultas las páginas de A.A.V.V. online?			
	18-30	31-50	51 ó más
Conozco varias y las consulto	33	8	7
Miro alguna conocido pero no concreto la compra	24	9	6
No conozco y no me interesa consultar	1	0	2