

INDICE

Resumen	2
Introducción:	2
♦ <i>Problemática</i>	2
♦ <i>Objetivo general</i>	2
♦ <i>Objetivos específicos</i>	2
♦ <i>Fundamentación</i>	3
♦ <i>Alcance</i>	3
Marco teórico:	4
♦ <i>Definición de marketing online</i>	4
♦ <i>¿Qué es una estrategia de marketing online?</i>	5
♦ <i>E-business</i>	7
♦ <i>Definición de E-commerce</i>	7
♦ <i>¿Por qué la gente compra a través de internet?</i>	8
♦ <i>El turismo y las nuevas tecnologías</i>	8
♦ <i>Internet y turismo</i>	9
♦ <i>Definición de redes sociales</i>	10
♦ <i>Redes sociales y turismo</i>	11
♦ <i>Medición</i>	12
Metodología:	13
♦ <i>Fases de preparación</i>	14
Capítulo 1: Internet y la realidad del consumo online en Argentina	15
♦ <i>Internet, marketing online y turismo</i>	15
♦ <i>El nuevo escenario comunicacional</i>	15
♦ <i>Del comercio tradicional al comercio electrónico</i>	17
♦ <i>El perfil del consumidor online</i>	20
♦ <i>El consumidor online en Argentina</i>	21
♦ <i>El futuro digital en Argentina</i>	23
Capítulo 2: Tendencias del marketing online en las agencias de viajes de Argentina según referentes del sector	26
♦ <i>Agencias referentes en el uso de estrategias online en Argentina</i>	28
Capítulo 3: Las agencias minoristas y el uso de estrategias de marketing online en Argentina	32