

Departamento de Economía - Universidad Nacional del Sur

Trabajo de Grado de la Licenciatura en Economía

Análisis del Comercio Electrónico en los alojamientos de la Comarca Turística

de Sierra de la Ventana.

Alumna: Giagante, Mara Anahí

Profesor Asesor: Alderete, María Verónica

Octubre 2017

## Índice

1.	Introducción.....	2
2.	Estado del arte: el uso de las TIC en la industria de la hospitalidad en Argentina.....	4
3.	Marco teórico.....	9
	3.1. Nueva Economía: Adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa.....	9
	3.2. Comercio electrónico.....	14
	3.2.1. Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico.....	16
	3.2.2. El comercio electrónico en los alojamientos turísticos.....	19
4.	Metodología.....	21
5.	Análisis de resultados.....	23
	5.1. Uso del comercio electrónico B2C.....	23
	5.2. Relación entre factores.....	27
	5.2.1. Uso de las TIC.....	27
	5.2.2. Uso de las redes sociales y otras plataformas web.....	31
	5.2.3. Características de los establecimientos.....	35
	5.2.4. Percepción del uso de las TIC y del CE.....	39
6.	Consideraciones finales.....	46
7.	Referencias bibliográficas.....	50

## 1. Introducción

Para el sector turístico es muy importante el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) fundamentalmente por dos motivos: por un lado, el negocio del turismo es esencialmente interterritorial, lo cual exige contar con comunicaciones rápidas, fiables y seguras para la comercialización y promoción de sus productos y servicios desde puntos de oferta alejados de los puntos de demanda. Por otro lado, las características del producto turístico requieren de la utilización de los medios audiovisuales, cada vez más flexibles y atractivos, para su demostración y promoción. A su vez, la incorporación de las TIC en el negocio mejora la prestación de servicios existentes e incorpora nuevos, lo que se traduce en una mayor satisfacción para el cliente.

El reporte *The Travel & Tourism Competitiveness Report* publicado por el World Economic Forum asigna al uso de las TIC como uno de los factores determinantes de la competitividad en turismo. Según el último reporte de 2016 (World Economic Forum, 2017), Argentina ocupa el puesto 50 a nivel global, subiendo 7 posiciones. Esto se debe a la dotación excepcional en materia de recursos naturales y culturales. Con respecto a las TIC, su capacidad de soporte también ha mejorado significativamente en pos del turismo, gracias al uso de los servicios de banda móvil que se han duplicado así como la cobertura de telefonía celular que alcanza al 98% del país.

Por otro lado, el comercio electrónico brinda una gran oportunidad para los proveedores de turismo en general, al permitir la comercialización de sus productos a un costo menor que en el canal tradicional con un alcance mucho mayor, teniendo en cuenta que internet no tiene límites. Asimismo, ofrece la posibilidad de hacer una caracterización de los consumidores para poder brindarles un servicio acorde a sus preferencias y necesidades.

En el caso de los consumidores, se benefician por los bajos costos de acceso a la información que les brinda internet y la posibilidad de consultar a múltiples proveedores, lo que les permite comparar distintos productos y servicios. A su vez, en los casos en que la página web está habilitada para el comercio electrónico, los clientes pueden realizar transacciones seguras desde la comodidad de sus hogares para cancelar sus reservas y recibir la confirmación vía mail, con el ahorro en tiempo y en gastos de

transporte que esto implica, en comparación con los canales tradicionales de comercialización.

*El objetivo general de este trabajo es estudiar la adopción del Comercio Electrónico por parte de las empresas de alojamiento en el área de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana*, ubicada al noreste del partido de Tornquist, compuesta por las localidades de Saldungaray, Sierra de la Ventana, Villa Ventana, Villa Serrana La Gruta y Tornquist, y el territorio ubicado entre Laguna Las Encadenadas y Parque Provincial Paso de las Piedras.

La localidad de Sierra de la Ventana dista 50 Km. de la ciudad de Tornquist por Ruta Provincial N° 76 y RP N° 72, es la más atractiva por la variedad de sus valles, abras y hondonadas, y actúa como centro de estadía de los turistas. Según datos del Censo 2010, ambas localidades totalizan 3698 habitantes.

En la Comarca Turística Sierra de la Ventana, aproximadamente el 74% de la oferta de alojamiento está constituida por cabañas y bungalows, seguido por campings (11%) y hoteles (13%) y por último, hosterías, residenciales, apart-hoteles y albergues en un porcentaje mucho menor (Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, 2012).

Los objetivos específicos de este trabajo son:

1. *Determinar el grado de utilización por parte de las empresas de alojamiento de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana del comercio electrónico B2C<sup>1</sup>.*
2. *Identificar los factores que favorecen o impiden la implementación del comercio electrónico en las empresas mencionadas.*

El trabajo inicia con una investigación acerca del *estado del arte* en lo que refiere al uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) en las organizaciones, haciendo hincapié en la industria de hospitalidad y en Argentina. A continuación se desarrolla el *marco teórico*, donde en una primera parte se exponen los beneficios asociados a la incorporación de las TIC en las organizaciones que justifican su adopción y el modelo propuesto para su análisis. En una segunda parte, se describe el concepto de comercio electrónico y sus alcances, se citan los resultados de estudios empíricos acerca de los factores de adopción y se presenta el modelo propuesto, seguido de otras investigaciones aplicadas a la industria hotelera. Luego, se detalla la

---

<sup>1</sup> Por sus siglas en inglés: Business-to-Consumer, se refiere al comercio electrónico de empresa a consumidor.

*metodología* usada en este trabajo, se presenta el análisis de resultados donde se detallan las distintas relaciones obtenidas entre las variables de interés, y, por último, se esbozan las *consideraciones finales*.

## **2. Estado del arte: el uso de las TIC en la industria de la hospitalidad en Argentina**

En las últimas décadas, se verificó la emergencia de una nueva revolución tecnológica que tuvo como factor clave a las TIC (Castaldi y Dosi, 2011; Castells, 1997; Denning y Metcalfe, 1997; Freeman, 2001; Pérez, 1985 y 2002, p.23, citado por Novick, Rotondo y Yoguel, 2011). Se advierte la difusión de un conjunto de tecnologías organizacionales que permitieron aligerar considerablemente las estructuras y los procesos de trabajo, y si bien existe una difusión de las TIC a escala global, no necesariamente existe una globalización de las capacidades tecnológicas de las firmas y de los países (Castaldi y Dosi, 2010, p.23, citado por Novick, Rotondo y Yoguel, 2011). En consecuencia, las capacidades de difusión y manejo de las nuevas tecnologías están distribuidas de manera desigual entre las firmas y los países, dependiendo del grado de desarrollo de las capacidades tecnológicas y organizacionales adquiridas.

El uso de las TIC a nivel empresarial es una de las variables donde la región de Latinoamérica se encuentra rezagada, en comparación a los países desarrollados. Argentina, junto con México, Brasil y Chile, son los países que se destacan por presentar indicadores de adopción relativamente mejores que el promedio de la región. Sin embargo, las economías de estos países se caracterizan por la presencia de una profunda heterogeneidad estructural, entre agentes, entre sectores productivos y al interior de los sectores, que se manifiesta en profundas brechas de productividad (CEPAL, 2010). Consecuentemente el proceso de adopción de las TIC (en particular las que son más complejas y caras) no será homogéneo entre los agentes, por la existencia de barreras en el entorno económico que afectan mayormente a las unidades de menor tamaño relativo. Al mismo tiempo, la incorporación y el aprovechamiento en las firmas de las nuevas tecnologías, los cambios organizacionales y el efecto de las TIC en los procesos de innovación serán muy desiguales porque las capacidades endógenas de los distintos tipos de firmas son muy diferentes (Yogüel et al., 2006; Novick et al., 2004, p.45, citado por Rivas y Stumpo, 2011).

Kataishi y Barletta (2011) encuentran algunas de las debilidades de carácter estructural que sufren las economías latinoamericanas señaladas por otros autores, comprenden factores como: el débil desarrollo y/o apoyo institucional (Borello et al., 2006; Yoguel et al., 2001), problemas asociados a la infraestructura (Alderete, 2006; Lugones, Peirano y Suarez, 2004), las débiles competencias de las firmas (Borello et al. 2007 y 2008; D'annuncio et al., 2008; Yoguel et al., 2001; Yoguel et al., 2003; Yoguel et al., 2004; Yoguel et al., 2005), las dificultades relacionadas al nivel de formación, la generación y la capacitación de los recursos humanos especializados (Erbes et al., 2004, Peirano y Suarez, 2005) y la escasez y desarticulación entre oferta y demanda local de nuevas tecnologías (Borello et al., 2006) (p.87).

Según las estimaciones de Mac Kinsey (2011) y The Boston Consulting Group (BCG, 2012) (Dean et al, 2012) la contribución de la economía de Internet<sup>2</sup> al PBI de Argentina es de 2 y 2,2% respectivamente. Este porcentaje es inferior al promedio en los países más desarrollados (6,8) y de los países emergentes como China e India (4,8%), y similar al promedio de América Latina (2.2%). De igual modo, las estimaciones de LA-KLEMS<sup>3</sup> (perteneciente al proyecto de CEPAL) indican una contribución de la economía digital al PBI de Argentina de 3.9% (CEPAL, 2013).

Según la Cámara Argentina de Comercio, la participación del comercio y de los servicios en el PBI se mantiene estable en torno al 55,4%; entre ellos el mayor crecimiento ocurre en los servicios financieros. Sólo el Sector Comercio genera el 13,8% del PIB. No obstante la importancia del sector comercio y servicios, es reciente el estudio del uso y difusión de las TIC en el sector (Alderete, 2012; Jones, Alderete y Motta, 2013). Como señalan en su trabajo Kataishi y Barletta (2011) la mayoría de los trabajos que analizan la difusión de TIC en Argentina, se focalizan principalmente en la industria manufacturera (Cimoli y Correa, 2003; Novick y Rotondo, 2011; Peirano y Suarez, 2004 y 2006; Yoguel et al., 2001 y 2004) y, en menor medida, en el sector de

---

<sup>2</sup>La Economía de Internet se define como las actividades asociadas a la creación y uso de las redes y servicios de Internet, incluyendo la totalidad de las actividades de Internet y la parte del sector de TIC que están relacionadas con la web. Se consideran cuatro categorías: i) actividades que utilizan la web como soporte (comercio electrónico, creación y distribución de contenido y publicidad online), ii) telecomunicaciones sobre protocolo Internet (IP) o relacionadas con comunicaciones IP (proveedores de servicios de Internet o ISP),iii) software y servicios facilitados por Internet (consultoría de TIC y desarrollo de software), y iv) manufactura de hardware y proveedores de mantenimiento de equipos (computadoras, teléfonos inteligentes, equipo de hardware y servidores) (McKinsey, 2012).

<sup>3</sup>La economía digital se calcula como la suma del valor agregado de los sectores de telecomunicaciones, software, hardware y comercio electrónico.

servicios (Borello et al., 2006; D'annunzio et al., 2008; Novick et al., 2011; Redondo y Cáceres, 2005; Rotondo, Breard y Yoguel, 2011).

El uso de páginas web presenta una mayor difusión en firmas extranjeras, en empresas grandes y en las actividades de servicios. La cantidad de firmas que tienen incorporados sus sitios web a los procesos de negocios de la firma es marginal, solamente el 5% del total de las empresas que tienen página web, tienen sus sitios integrados a los sistemas de gestión corporativa (Rotondo, Breard y Yoguel, 2011). La disponibilidad de páginas web es entendida principalmente como un medio para brindar información, publicitar productos y tener presencia en red (Yoguel et al., 2004, p.90, citado por Kataishi y Barletta, 2011). En el área de comercialización y marketing el uso de las TIC está orientado a la identificación de nuevos clientes y, en menor medida, a la gestión de las relaciones con clientes y a la comercialización de productos vía página web (Lugones, Peirano y Suárez, 2004, p.90, citado por Kataishi y Barletta, 2011).

Las empresas argentinas en general, muestran un alcance moderado de adopción del comercio electrónico, alrededor del 20% de las empresas realizaron en 2009 tanto compras, como ventas electrónicas. Los motivos que las empresas aducen como limitantes de la expansión del *e-commerce* son muy diversos, pero existe una fuerte percepción por parte de los empresarios acerca de que las características de los productos que compran y/o venden no serían compatibles con el circuito de comercio electrónico, también se menciona una probable falta de adaptación por parte de clientes y proveedores y factores vinculados a la falta de sistemas de verificación de firmas y a la ausencia de regulaciones específicas (Rotondo, et al., 2011).

Para el caso del turismo (Kohen, 2007; D'annunzio et al., 2008, p.92, citado por Kataishi y Barletta, 2011), los cambios más relevantes se han manifestado en el modelo de negocios, y no tanto en las etapas productivas. Principalmente, la difusión y articulación con el cliente en los momentos previos a la contratación del producto o servicio se ha modificado notoriamente, dando un lugar preponderante al desarrollo de sitios web, atención personalizada por correo y otro tipo de intercambios digitales capaces de acercar información detallada al posible cliente y promoviendo una mayor seguridad acerca de la oferta disponible. El sector de turismo presenta una mayor difusión en las áreas administrativas y de gestión; el uso en comercialización es más frecuente en las actividades de turismo (Kohen, 2007, p.92, en Kataishi y Barletta,

2011) y en las industrias culturales (Chonheim et al., 2008, p.92, en Kataishi y Barletta, 2011).

Según Licht et al. (1999) las TIC son el instrumento clave para la innovación en servicios. Los hoteles y restaurantes compiten continuamente por los empleados, la localización y más recientemente por la información de los clientes (Koutroumanis, 2011). Tener acceso a las necesidades de los clientes mediante el uso de la información puede ser un instrumento útil para construir fidelización y ganar ventajas competitivas (Piccoli, 2008).

En el sector hotelero, Internet es una herramienta principal para el intercambio de información entre hoteles y clientes. Internet permite la producción y administración de transacciones de negocios, y puede mejorar el desempeño de los hoteles mediante la reducción de los costos en los procesos de servicios al cliente, las mejoras en el marketing y el acceso a los mercados (Sigala et al., 2001). La mayoría de los hoteles que utilizan las TIC emplean estas tecnologías para el análisis de mercado estratégico que incluye la búsqueda de nuevos clientes, la precisión de los programas de fidelización, análisis de ventas y conducir análisis de tendencias. Las TIC son recursos fundamentales para automatizar las operaciones diarias de los hoteles (Holjevac, 2003).

El desarrollo y uso de los sistemas de información pueden adicionalmente colaborar con los hoteles en desarrollar conceptos para nuevos desarrollos, encontrar mejores plazas, identificar franquicias potenciales, localizar nuevos mercados, lograr un seguimiento del desempeño de los empleados, y más importante aún, identificar el grado de satisfacción del cliente (Jin-Zhao y Jing, 2009; Griffin, 1998).

Las aplicaciones informáticas y los sistemas de gestión son verdaderamente importantes, y algunos necesarios para el buen funcionamiento de las pymes hoteleras. Según el informe Pyme 10, hay una serie de servicios TIC críticos para los establecimientos hoteleros, sin los cuales no podrían operar (Gómez Nieto, Tapia Frade y Garrido Cid, 2015):

- CRS (Central Reservation System): Es un sistema de gestión de reservas mediante el cual el hotel es capaz de gestionar las reservas realizadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización.



- PMS (Property Management System): Se encargan de la gestión y planificación integral de los recursos del hotel: facturación, contabilidad, gestión de ocupación, gestión de habitaciones, etc.

- Página Web: es el principal canal de comercialización para muchos establecimientos hoteleros. En ella se describen las principales características de la organización y establecimiento. El principal uso de los sitios web es proporcionar información general y de contacto, por lo tanto funciona generalmente como un folleto publicitario. Las reservas en línea son características importantes que deberían facilitarse en los sitios web de los hoteles (Zafiroopoulos, Costas, Vrana, Vasiliki y Paschaloudis, 2006).

A su vez, podemos mencionar otros servicios que ofrecen las Tecnologías de Comunicación que facilitan la comercialización de los servicios hoteleros:

- GDS (Global Distribution System) es un canal de distribución de la oferta turística destinado a la demanda, su función es difundir a través de internet y de los sistemas de posicionamiento global el acceso a los inventarios de productos turísticos comercializables (en muchos casos constituidos por CRS) desde los puntos de venta (agencias de viaje). Está concentrado en muy pocas empresas, generalmente relacionadas con compañías áreas, que son su principal cliente.

- Sistemas de Información Geográfica (GIS): sirven de complemento a los sistemas turísticos, aportan valor a la presentación, definición y localización de los productos turísticos.

- Integración de las redes sociales como plataforma de comercialización

- La reserva hotelera por internet.

- Incorporación de aplicaciones móviles.

La identificación de los patrones de clientes corrientes y potenciales y la respuesta a sus requerimientos de servicios es una de las maneras en que las organizaciones pueden utilizar la información como un instrumento de palanca para enfrentar sus competidores (Magnini, Honeycutt, y Hodge, 2003; Piccoli, 2008). Esta base de información puede ser vista mediante la explosión de las redes sociales tanto personales como comerciales en sitios como LinkedIn, Facebook y Twitter

(Koutroumanis, 2011). Cabe destacar que existe un mínimo costo asociado a las redes sociales que permite participar a los negocios de cualquier tamaño (Irvine y Anderson, 2008).

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1. Nueva Economía: Adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa**

Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica-que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación (Fernández Muñoz, 2005).

Cobo Romaní (2009) define a las Tecnologías de la Información y la Comunicación como: “Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos)”.

La principal función de las TIC es entonces el procesamiento y acumulación de grandes cantidades de información así como también su distribución rápida a través de las redes de comunicación, lo cual representa una ventaja para las empresas fundamentalmente porque permite reducir sus costos de transacción (Coase, 1937; Williamson, 1981)<sup>4</sup>.

A nivel inter-firma, Internet y el comercio electrónico (o e-commerce) tienen un gran potencial para disminuir los costos de transacción y para incrementar la velocidad y confiabilidad de las transacciones. Pueden reducir ineficiencias resultantes de una falta de coordinación entre las empresas de una cadena de valor, y extraer el valor máximo de las transacciones (OECD, 2004). Las interacciones entre empresas (B2B)

---

<sup>4</sup>Dichos costos se originan en todo intercambio real de bienes o servicios, donde las personas intervinientes deben conocer las oportunidades de intercambio, estimar la calidad y el valor de lo que se va a intercambiar, negociar sobre los términos del mismo y asegurarse de que lo convenido se cumpla. La información, el tiempo y demás recursos utilizados en este proceso constituyen los Costos de Transacción.

basadas en Internet y la comunicación en tiempo real, pueden reducir las asimetrías de información entre compradores y proveedores y establecer relaciones más estrechas entre los socios comerciales (Moodley, 2002; OCDE, 2002).

A nivel intra-firma se puede sacar provecho de las TIC para la gestión de las empresas a través de programas que facilitan el registro contable y la obtención de estadísticas. A su vez, el uso de internet y la banca electrónica agilizan el pago y presentación de las obligaciones impositivas y salariales. Estos aspectos, particularmente en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), pueden significar una reducción en los costos de contaduría para aquellas empresas que terciarizan este servicio. Por otro lado, las redes sociales y páginas web brindan la posibilidad de hacer un análisis comparado con empresas similares, obtener calificaciones de los clientes de acuerdo a la atención recibida, la recepción de currículos para la selección de personal, etc.

Para el caso de la relación de las empresas dedicadas al alojamiento turístico y sus clientes, las TIC y en particular el comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas web, colaboran en brindar información de mayor calidad y precisión, y en reducir los costos de transacción relacionados con la negociación y la toma de decisiones.

Según Miranda González et al., (2015) las redes sociales representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial de crecimiento enorme. Su utilización por parte de las empresas para incrementar los servicios de valor añadido a sus clientes es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing en los próximos años.

En el caso particular de las redes sociales, éstas brindan la posibilidad de “escuchar” a los clientes y colocar un termómetro al mercado, permitiendo así que las empresas puedan ofrecer al usuario lo que busca, responder sus preguntas, aceptar sus críticas y atender sus necesidades. Transformaron el concepto de internet, en el sentido de que dejó de ser un espacio de consulta, para convertirse en un ámbito de producción de contenidos. Las redes se construyen y reconstruyen de manera permanente, el usuario es fuente y creador de mensajes, las opiniones personales se popularizan y se aglutinan fuera de los límites ortodoxos y de las distancias o la geografía. Esto cobra particular importancia en industrias como las de viajes, donde la percepción de un turista sobre el

destino, cómo fue atendido, qué comodidades obtuvo o qué beneficios adicionales logró, más allá de lo que había contratado, puede ser clave para que otros miles potenciales viajantes sigan sus recomendaciones (Tomaello y Duer, 2012).

Turban, Bolloju, y Liang (2011) sostienen que las redes sociales empresariales, públicas o privadas, pueden servir como un vehículo importante para la creación de capital social dentro de las organizaciones y como un motor clave para construir negocios eficientes y crear ventaja competitiva. Pero a su vez, pueden ser una espada de doble filo, y para asegurar la institucionalización exitosa, los proyectos de redes sociales deben ser adoptados sólo con un conocimiento adecuado de sus oportunidades y riesgos asociados.

Otra de las ventajas de las TIC, fundamental para las empresas destinadas al turismo, es que permiten a las PyMEs tener acceso a nuevos clientes y expandir geográficamente sus mercados. A su vez, las firmas tienen la oportunidad de unirse y competir en una variedad amplia de cadenas de oferta, incluyendo aquellas previamente inaccesibles debido al uso de redes costosas. A través de su página web, las empresas pueden atraer potenciales inversores al proveer información sobre sus tecnologías y posición financiera (Alderete, 2014).

La tarea clave de las nuevas tecnologías consiste en coordinar más efectivamente a los agentes, a menores costes, y formar nuevas estructuras de negocios intensivas en coordinación. Según Malone y Rockart (1991) estas nuevas tecnologías de coordinación pueden en conjunto acelerar el metabolismo de la información de las organizaciones (la tasa a la cual las empresas pueden adquirir, mover, digerir y responder a la información).

Un sitio web corporativo que proporciona información sobre los productos, servicios o tecnologías puede mejorar la calidad de atención y los servicios de una empresa a sus clientes (Business to Consumer o B2C), así como atraer nuevos clientes (Alderete, Jones y Motta, 2013).

Estudios recientes evidencian la existencia de una relación entre la inversión TIC y productividad de las empresas en Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay (Alderete et al., 2014; Alderete, 2013; Balboni, Rovira y Vergara, 2011; Gutiérrez, 2011). La hipótesis fundamental de estas investigaciones es la importancia que tienen las TIC en la mejora de la productividad y cómo logran hacerlo, ya sea directa o

indirectamente. Las investigaciones ponen énfasis sobre el tema de la complementariedad de las TIC con otros factores determinantes para el desempeño económico de las firmas, como la calidad del capital humano, las capacidades innovadoras y los cambios organizacionales. Los resultados obtenidos indican que el impacto de las TIC sobre las actividades de las firmas parece ser fundamentalmente indirecto, principalmente vía reducción de costos, actividades innovadoras y complementariedad con capital humano, y este efecto no solo sería a nivel de las firmas sino que también a nivel agregado de la economía.

Teniendo en cuenta la contribución de estas tecnologías a la productividad de las empresas, resulta importante comprender los factores que promueven la adopción y difusión de las TIC en las empresas. La evidencia empírica en la región de América Latina es bastante exhaustiva respecto a los determinantes de la adopción de las tecnologías. Molina, Rotondo y Yoguel (2011) analizaron de manera exploratoria el efecto del patrón de difusión de las TIC y de la intensidad innovadora de las PyME industriales argentinas sobre la productividad laboral a partir de los datos relevados en la encuesta MAPA PyME para unas 700 PyME del sector manufacturero argentino. Los hallazgos fueron que en general las empresas presentan elevadas tasas de implementación en la incorporación y la difusión de las TIC más básicas como el acceso a Internet y la existencia de PC, las empresas de menor tamaño relativo revisten una dependencia respecto de la infraestructura y las grandes son las que traccionan dicha infraestructura al lugar donde se instalan. Solo el 20,5% de las firmas cuenta con el conjunto de TIC como red de PC o Intranet que les permita realizar rutinas más complejas, este porcentaje aumenta considerablemente entre las empresas de mayor tamaño frente a las de menor tamaño. El análisis del impacto de la incorporación de las TIC en la productividad no arroja resultados significativos. Sin embargo, los niveles de productividad muestran una fuerte asociación con el tamaño de las empresas, las variables de estrategias innovativas y las diferencias sectoriales, manifestando que las TIC por sí mismas no ejercen una tracción hacia mejores niveles de productividad, sino que se insertan como eslabón de un sistema complejo de relaciones que favorece el desarrollo de las actividades de innovación.

Kataishi y Barletta (2011) realizan una revisión sistemática de la bibliografía existente sobre la difusión de las TIC en el entramado productivo argentino, encuentran

que la adopción de las TIC dentro de las empresas argentinas está influenciada por el tamaño y por el sector de actividad, en tanto que las firmas de mayor tamaño poseen mayores posibilidades de utilizar estas tecnologías (Yoguel et al., 2003; Yoguel et al., 2004; Borello et al., 2006; Borello et al., 2008) y la pertenencia a tramas virtuosas determina no sólo el acceso a las tecnologías, sino también la complejidad de uso de las mismas (Yoguel et al., 2004; Rotondo y Martín, 2006; Borello et al., 2006).

Lugones, Suárez y Moldován (2006) analizan la difusión de TIC en empresas industriales argentinas a partir de los indicadores relevados en la Encuesta Nacional de Innovación, llevada a cabo por el INDEC, destacan que entre las aplicaciones de menor grado de complejidad, la disponibilidad de sitio web se encuentra ampliamente difundida y el uso de Internet se orienta principalmente a la comunicación vía mail y a la búsqueda de información; en cambio, poco más de un tercio de las empresas utiliza Internet para prestar servicios a sus clientes. La banca electrónica y el e-goverment también se encuentran ampliamente difundidas entre las empresas argentinas, en comparación a Brasil y España.

Con el propósito de explicar los factores que determinan el uso de las TIC por parte de las organizaciones, el marco teórico elegido es el Modelo de Aceptación Tecnológica (*TAM - Technology Acceptance Model*). Este modelo se desarrolló con el objetivo de predecir la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios de las organizaciones. Esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos, e identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Rodríguez del Bosque y Herrero, 2007, p.11, citado por Tavera Mesías, Sánchez Giraldo y Ballesteros Díaz, 2011).

En el TAM, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son las principales variables determinantes del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia a través de la actitud hacia el uso, determinante de la Intención (Davis, 1989; Davis et al., 1989; King y He, 2006, p.12, citado por Tavera Mesías, et al., 2011). Los conceptos de Intención de uso y actitud provienen de la Teoría de Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), en la cual se explican los comportamientos a partir de la existencia de la intención de ejecutar los mismos.

La *utilidad percibida* es entendida como la probabilidad subjetiva del usuario de que el uso de la tecnología en cuestión mejorará su desempeño y la *facilidad de uso percibida* como el grado en el que el usuario espera que el uso de dicha tecnología esté desprovisto de esfuerzo (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh y Davis, 1996; p.12, citado por Tavera Mesías, et al., 2011). En la figura 1 se ejemplifica el modelo, la utilidad percibida es antecedente de la actitud y de la intención de uso, mientras que la facilidad de uso percibida es antecedente de la utilidad percibida y de la actitud; en conjunto la facilidad de uso y la utilidad percibida son concluyentes para determinar la intención de uso del sistema.

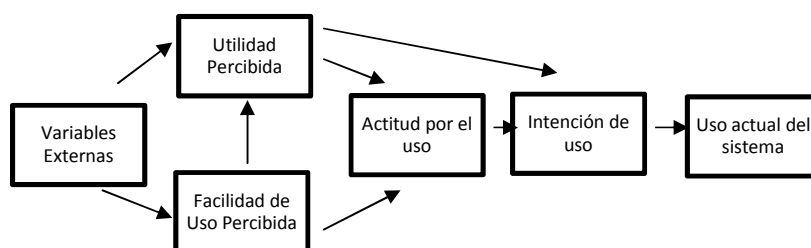


Figura 1. Davis, F.D. (1989). Modelo de aceptación tecnológica, TAM.

De acuerdo con este modelo, existen variables externas que influyen de manera directa en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, por medio de esta influencia las variables externas participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real. El propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC (Yong Varela, Rivas Tobar y Chaparro, 2009). Aunque el TAM ayuda a conocer si una tecnología va a ser utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que influyen de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación que guardan con el resultado del uso de estas tecnologías.

### 3.2. Comercio electrónico

El Comercio electrónico, en adelante CE, se asocia generalmente a la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática (Khurana, Goel, Singh y Bhutani, 2011). Esta definición incluye tanto las transacciones monetarias, como no monetarias. Algunas operaciones pueden tener un

precio cero (por ejemplo, la descarga de software libre), mientras que otras transacciones pueden ser pagados en especie o mediante trueque (por ej. intercambio de servicios por publicidad en línea) (Mesenbourg, 2000).

En función de los actores que participen en el intercambio, el CE se puede clasificar en diferentes tipos: CE entre empresas (B2B o *Business-to-Business*), CE de empresa a consumidor (B2C o *Business-to-Consumer*), CE empresa a gobierno (B2G o *Business-to-Government*), CE consumidor a consumidor (C2C o *Consumer-to-Consumer*), etc. Las organizaciones empresariales pueden ser entidades con fines de lucro, gubernamentales o sin fines de lucro.

Cabe mencionar que el CE encuentra sus raíces en tecnologías anteriores a Internet, aplicadas para intercambios de información entre empresas como el EDI<sup>5</sup> (del inglés, *Electronic Data Interchange*). Actualmente, el CE se basa mayormente en Internet y utiliza la World Wide Web por lo menos en un punto en el ciclo de vida de la operación, pudiendo abarcar una variedad de tecnologías y plataformas, como el comercio a través de dispositivos móviles (del inglés, *m-commerce*), las redes sociales (del inglés, *social commerce*), el correo electrónico y otros.

Boateng, Molla y Heeks (2009) definen el CE como el intercambio de información comercial, el mantenimiento de las relaciones comerciales y la realización de transacciones comerciales a través de redes de telecomunicaciones. Esto incluye transacciones comerciales soportadas electrónicamente relacionadas con las organizaciones y los individuos.

La OCDE (2007) ofrece una definición amplia de CE que incluye el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva, correo electrónico o telefonía móvil y celular, transferencias electrónicas, su promoción y desarrollo, publicidad, gestión, sistemas de pago, logística y transportes (en caso de que aplique), e incluso cuestiones vinculadas con la protección de los derechos intelectuales.

En un sentido amplio, el CE refiere al uso de las TIC para el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir

---

<sup>5</sup>El **intercambio electrónico de datos** (*EDI*) es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro.



las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, para la creación de valor.

Ciertos autores distinguen el CE o *e-commerce* del negocio electrónico o *e-business*, señalando que mientras el primero se focaliza en los intercambios de la empresa con agentes externos (organizaciones y/o individuos); el concepto de *e-business* abarca además del procesamiento de transacciones en línea, la digitalización y gestión de múltiples procesos organizacionales a través de sistemas informáticos.

En este proyecto se considera que el CE es parte del e-business o negocio electrónico. Con un sentido amplio, se analizan diferentes grados o niveles de adopción de CE, en función de la cantidad y tipo de transacciones y servicios que se ofrecen on-line a través de Internet, los que no se restringen a la compra-venta y pago en línea, sino que pueden abarcar diversos procesos anteriores (catálogo on-line, presupuesto on-line, reserva, etc) y posteriores (servicio post-venta).

### **3.2.1. Factores determinantes de la adopción del comercio electrónico**

En relación a la adopción del comercio electrónico, Molla y Licker (2005) consideran que deben tenerse en cuenta los siguientes factores: los individuos, la tecnología, los recursos de la empresa y el país de residencia. Respecto a éste último punto, señalan que las empresas en los países en desarrollo enfrentan distintos retos que las empresas en países desarrollados. Particularmente en los primeros, el costo de acceso a una infraestructura disponible de calidad suele ser alto, el grado de difusión de las TIC es limitado, es necesario alcanzar una masa crítica de uso de internet y de comercio electrónico para que las externalidades de red tengan efecto y alienten a las empresas a innovar. Asimismo, falta disposición de las instituciones y del gobierno para regular las prácticas de comercio electrónico, y la mayoría de las empresas son pequeñas, lo que limita su capacidad de destinar recursos a la innovación y disminuye la posibilidad de afrontar fracasos.

El comercio electrónico representa para las PyMEs de países en desarrollo una notable fuente de creación de valor. Las TIC asociadas a Internet y al comercio electrónico en particular, posibilitan a las empresas reducir costos de transacción así como incrementar la velocidad y la eficiencia de las operaciones. Asimismo, facilitan la coordinación entre empresas que integran una cadena de valor mediante la integración

electrónica de la cadena de suministro (Moyano Fuentes, Sacristán Díaz, Martínez Jurado, 2012; Ranganathan et al., 2004).

Un nuevo desafío para los grupos turísticos es desarrollar la cooperación de una manera que sea significativa para el comercio electrónico a través de estrategias de negocios. La reciprocidad es fundamental para esta estrategia. Los destinos turísticos son un escenario ideal para el desarrollo de organizaciones virtuales, vinculadas entre sí a través de las TIC (Palmer y Mccole, 2000).

Palmer y Mccole (2000) llevaron a cabo una investigación relacionada con el turismo en el área metropolitana de Belfast en Irlanda del Norte, acerca del uso de los sitios web corporativos para la comercialización de las localidades turísticas. En este estudio, la estructura de los sitios web regionales administrados desde el Estado, adquirieron un papel dominante y el nivel de reciprocidad con los sitios web de los comercios demostró ser muy bajo. En definitiva, concluyen en que hay una notable falta de iniciativa de cooperación en la comercialización de destinos turísticos entre empresas individuales usando los métodos de CE.

Un tema importante a tener en cuenta cuando se pretende adoptar las prácticas de comercio electrónico en un sector determinado es la conciencia colectiva que hay en la localidad acerca del comercio electrónico. Esto fue estudiado por Molla y Licker (2005), quienes desarrollaron el Modelo de e-readiness Percibido (PERM) que contempla factores organizacionales internos y factores externos asociados con la adopción del comercio electrónico. Los autores definen dos constructos, uno de ellos mide la e-readiness Organizacional Percibido (POER), basado en factores internos de la organización que reflejan “el grado en que los directivos creen que su organización cuenta con el conocimiento, los recursos, el compromiso y la gestión adecuados para adoptar el comercio electrónico”, es decir, la disposición de los empresarios para invertir en las nuevas tecnologías de información y comunicación, teniendo en cuenta el cambio estructural que ello conlleva. El segundo constructo mide la e-readiness Externo Percibido (PEER), entendido como el “grado en que los gerentes creen que los factores contextuales, como las fuerzas del mercado, el gobierno, y las industrias de apoyo están dispuestos a prestar apoyo para que su empresa implemente y/o desarrolle el comercio electrónico” (Molla y Licker, 2005).

Por otro lado, la adopción del comercio electrónico a nivel de empresas depende del nivel de capacitación y de experiencia de los empleados, lo cual es determinante de la capacidad de absorción y de la habilidad de la empresa por obtener los beneficios asociados al uso de esta tecnología. La calificación de los empleados promueve la innovación y facilita la adopción de las TIC a nivel de las firmas (Arvanitis, 2005; Bresnahan et al., 2002, Fabiani et al., 2005; Black y Lynch 2000; Parente y Prescott 1994). Hollenstein y Woerter (2008) indican que la experiencia con tecnologías precedentes o infraestructura tecnológica previa como la tecnología EDI afecta positivamente la intensidad de adopción del comercio electrónico.

Jones, Motta y Alderete (2013) llevan a cabo un análisis exploratorio y descriptivo de 108 empresas de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Córdoba, Argentina y alrededores, y desarrollan el indicador de Adopción de Comercio Electrónico (ACE) para poder determinar el nivel de adopción de comercio electrónico que tienen las empresas. Dicho indicador adopta tres niveles:

1. Sin sitio web: incluye a las empresas que, no disponen de un sitio web.
2. Con sitio web informativo-interactivo: son aquellas empresas que disponen de un sitio web con información básica y/o con algún nivel de interactividad, como recepción de consultas on-line, vía e-mail o formulario.
3. Con sitio web transaccional: abarca a las empresas que poseen un sitio web apto para realizar transacciones, tales como reservaciones, pedidos y/o presupuestos on-line, venta y/o compra online de productos y/o servicios, seguimiento on-line de pedidos, incluyendo la atención al cliente.

Los hallazgos son que aproximadamente la mitad de las empresas poseen niveles medio/bajo de adopción, y la otra mitad presenta niveles altos. De entre los factores analizados, los que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y la experiencia en implementación de TIC. Respecto del tamaño organizacional, las microempresas de la muestra predominan en los niveles de adopción bajo, mientras que las empresas con al menos 10 empleados presentan niveles de adopción del comercio electrónico superiores. Finalmente, se verifica que a medida que aumenta el nivel de uso y complejidad de las TIC, también aumentan los niveles de adopción del comercio electrónico (Jones, Motta y Alderete, 2013).

Por otro lado, si bien excede a este trabajo su análisis, es importante considerar la propensión de los consumidores a adoptar esta novedosa forma de comercialización y confiar en las transacciones en línea. Se puede resumir este conjunto de percepciones en el concepto desarrollado por Cobo Romaní (2009) de e-Conciencia: la comprensión, por parte del usuario, del papel que juegan las TIC en la sociedad de la información, basada en el entendimiento y el análisis crítico del conocimiento como insumo de valor que se enriquece cuando se comparte.

Por el lado de la demanda, el uso generalizado de internet y del comercio electrónico, especialmente en el sector turismo por parte de quienes desean realizar un viaje, es uno de los factores significativos para su adopción. Según Cox (2002) los gastos en viajes es uno de los factores principales del crecimiento del comercio electrónico. Según Greenspan (2004) dos de cada tres internautas usan Internet para planificar su viaje, y aproximadamente un tercio de los mismo realizan una compra posteriormente (Law y Hsu, 2005).

La confianza juega un papel crucial entendiendo a ésta como un conjunto de creencias sobre la otra parte del intercambio. Se espera que éstas influyan, en el caso del comercio electrónico, sobre la actitud de desarrollar transacciones a través de Internet (Palvia, 2009, p.13, citado por Tavera Mesías, et al., 2011). La seguridad o control que perciban los individuos frente a una transacción mediante Internet, será determinante para la generación de la confianza (Kim et al., 2011; Suh y Han, 2003, p.13, citado por Tavera Mesías et al., 2011).

Por último, para la implementación del CE se debe contar con todos los insumos necesarios: infraestructura tecnológica, software, recursos humanos especializados; y por el lado de la demanda, los posibles consumidores deben estar conectados a internet y familiarizados, o al menos conocer acerca del comercio electrónico.

### **3.2.2. El comercio electrónico en los alojamientos turísticos**

La industria hotelera está aceptando el uso de la web para el comercio electrónico, y varios hoteles ya han establecido sus sitios web para brindar información sobre sus productos y servicios a los clientes y para promoverlos alrededor del mundo, en una forma directa, minimizadora de costos y efectiva en el tiempo; y eventualmente alcanzar una porción del mercado online (Liang y Law, 2003; Morisson et al., 1999;

Gratzer y Winiwarter, 2003, p.156, citado por Zafirooulos, Vrana y Paschaloudis, 2006).

El contenido de la web es muy importante cuando los clientes compran un producto y/o servicio, tiene un efecto significativo en la publicidad y en el marketing. El contenido se refiere a las características o perfiles de información y servicios que son ofrecidos en el sitio web y no se limita al sujeto, producto o servicio provisto, incluye soluciones y estrategias empleadas para hacer más fácil al usuario el desarrollo de sus tareas, tales como la búsqueda de información y navegación requeridos para hacer una compra (Huizingh, 2000, p.157, citado por Zafirooulos, Vrana y Paschaloudis, 2006). Los sitios web deberán ofrecer posibilidades de reserva y servicios de valor agregado para atraer a los clientes a los mercado electrónicos (Calogne, 2001, p.157 citado por Zafirooulos, Vrana y Paschaloudis, 2006).

Por un lado, Zafirooulos, Vrana, y Paschaloudis (2006), en base a un análisis de las páginas web de los grupos hoteleros más importantes en el mundo, definen una serie de 66 características de información presentes en los sitios web. Luego se examinaron los hoteles griegos con sitios web oficiales en función de la presencia de esas características. A su vez, a través de una encuesta en línea a clientes potenciales se evaluó la importancia de estas características agrupadas en 5 clusters. De allí resultó que las más importantes fueron aquellas que comprendían los servicios de publicidad, de contacto con la empresa de alojamiento y de información acerca de las características del hotel.

Por otro lado, Law y Hsu (2005) realizan una investigación empírica sobre las dimensiones o atributos que deben reunir las páginas web de los hoteles desde la perspectiva del usuario. Los resultados obtenidos a partir de entrevistas a 304 viajeros indican que la información para reservas es la dimensión más importante, y el precio de las habitaciones el atributo más importante. A su vez, hallaron que estas dimensiones y atributos son más importantes en las páginas web de hoteles de alta gama que en los hoteles más económicos. Según estos autores, el desempeño exitoso de un sitio web está determinado por las dimensiones del sitio, dentro de las cuales incluyen: información sobre las instalaciones (mapas de localización del hotel, características del hotel, instalaciones en la habitación, fotos del hotel, descripción del hotel, promociones, restaurantes, programación, tour virtuales, instalaciones para conferencia, oportunidades

de empleo); información para reservas (precio de las habitaciones, chequear precios y disponibilidad, reservas on line, sistemas de pagos seguro, chequear o cancelar reservas, tiempo de check-in check-out, teléfono para reservas, opciones de pago, formularios especiales), información de contacto (teléfono, dirección, persona de contacto, preguntas frecuentes, formulario de contacto, foro online), administración del sitio web (información actualizada, sitio multilingual, tiempo de acceso al sitio web, mapa de sitio, funciones de búsqueda, enlaces a otros negocios), e información sobre los sitios cercanos al hotel (transporte, información de aeropuertos, principales atracciones, información general de la ciudad, vacaciones públicas).

A su vez, Alderete (2014), lleva a cabo un análisis de datos de corte transversal para evaluar si las TIC impactan positivamente en la productividad del sector de Restaurantes & Hoteles en Colombia. Arriba a la conclusión de que la adopción del sitio web posee un efecto positivo y significativo en la productividad del sector. Sin embargo, la incidencia del sitio web sobre la productividad es significativa en las microempresas, pero no en las empresas pequeñas y medianas. El trabajo encuentra que los sitios web aumentan la productividad laboral en aproximadamente un 17% (en promedio).

Alderete y Gutiérrez (2012) encuentran que la inversión y el uso de las TIC incrementan la productividad laboral en un 18% en promedio, en las empresas de servicios de Colombia. En este país, la probabilidad de que una empresa del sector Restaurantes y Hoteles adopte las TIC está relacionada con el tamaño de la empresa, la capacidad de exportar, la capacitación del personal y la posición relativa respecto al sector en cuanto al uso de TIC.

Caro Encalada, Leyva Morales y Vela Manzanilla (2011) analiza el impacto de la calidad de las TIC en el nivel de competitividad del sector hotelero de Yucatán. El uso de las TIC con un nivel adecuado de calificación y seguridad informática influye en el porcentaje promedio de la capacidad de ocupación hotelera.

#### **4. Metodología**

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica para definir los conceptos y el marco teórico relacionados con el comercio electrónico, así como identificar los

factores determinantes en la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas.

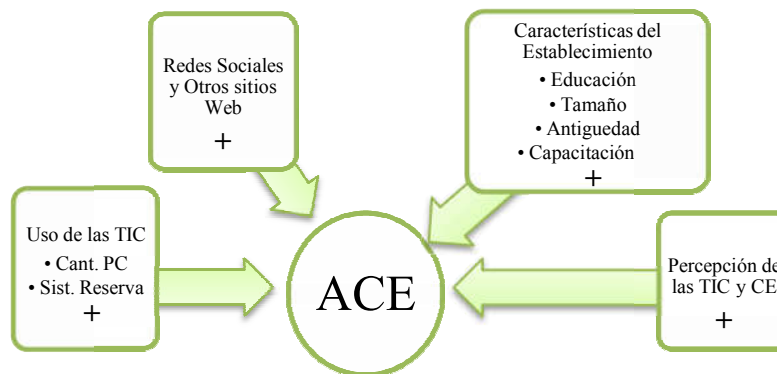
Se utilizan datos primarios provenientes de una encuesta distribuida vía mail a 101 alojamientos turísticos registrados en la página oficial de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana. De esta población, se obtuvo un total de 30 casos para el análisis (aproximadamente la muestra obtenida representa el 30% de la población). A partir de esta información se desarrolla un análisis exploratorio-descriptivo basado en tablas de contingencia y comparación de medias y proporciones.

Para determinar los niveles de adopción de Comercio Electrónico de los alojamientos turísticos, se siguió la metodología de Jones, Alderete y Motta (2013). Los autores denominan ACE al nivel de Adopción del Comercio Electrónico (ACE) basado en el modelo de análisis de Molla y Licker (2005). El indicador ACE adopta tres niveles:

0. Sin sitio web
1. Con sitio web informativo-interactivo
2. Con sitio web transaccional

Las empresas que pertenecen al nivel 1 son aquellas que no disponen de un sitio web, y por lo tanto no son capaces de implementar el comercio electrónico. Las que pertenecen al nivel 2, disponen de un sitio web con información básica para la empresa o con algún nivel de interactividad con los clientes o usuarios tales como recepción de consultas on-line, vía e-mail o formulario. Por último, las empresas que pertenecen al nivel 3 poseen un sitio web apto para realizar transacciones, tales como reservaciones, pedidos y/o presupuestos on-line, venta y/o compra on-line de productos y/o servicios, seguimiento on-line de pedidos, incluyendo la atención al cliente.

Partiendo del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Davis (1989) y del Modelo de e-readiness Percibido (PERM) de Molla y Licker (2005) se definen variables que permitan identificar factores que afectan la adopción del comercio electrónico por parte de los establecimientos encuestados. En la figura 2 se puede ver los factores analizados y el efecto esperado en el nivel de adopción de comercio electrónico.



*Figura 2.* Influencia de los factores en el nivel de ACE. Elaboración propia.

Una vez determinado el nivel de ACE se utilizan las tablas de contingencia para analizar si existe relación entre este nivel y la cantidad de computadoras, el uso de software avanzado, el uso comercial de las redes sociales, el nivel educativo del gerente, el tamaño de los establecimientos, la antigüedad y la percepción acerca de las TIC y del CE.

La cantidad de datos obtenidos a través de la encuesta no son suficientes para realizar un análisis estadístico más avanzado. Sin embargo, resulta interesante el cruce de datos que permiten las tablas de contingencias para poder identificar si existe relación entre algunas de las variables mencionadas y el nivel de ACE, que justifique un análisis más exhaustivo en el tema.

## 5. Análisis de Resultados

### 5.1 Uso del comercio electrónico B2C.

Para el análisis del grado de utilización de los establecimientos hoteleros de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana del comercio electrónico B2C, se adoptó el modelo desarrollado por Jones, Alderete y Motta (2013), denominado de Adopción del Comercio Electrónico (ACE).

Los establecimientos hoteleros oficiales de la comarca turística de Sierra de la Ventana se encuentran agrupados en las páginas web oficiales<sup>6</sup>. En cualquiera de ellas se puede acceder al listado y obtener una breve reseña de los alojamientos, ilustraciones, datos de contacto, y en algunos casos se permite además realizar una consulta.

<sup>6</sup><http://www.sierradelaaventana.com/>, <http://www.villaventana.com/>, <http://www.comarcaturistica.com.ar/>.



En base a esta información se encuestaron vía mail 101 establecimientos registrados y se obtuvo un total de 30 respuestas. El 83% de los establecimientos encuestados poseen página web, el 10% declaró no tener y un 7% no dio respuesta.

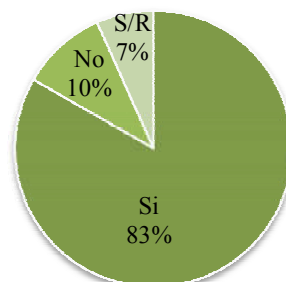


Figura 3. Alojamientos con página web. Elaboración propia.

En general la disponibilidad de sitio web se encuentra ampliamente difundida entre los alojamientos turísticos, resultados que se encuentran por encima del 69%, porcentaje promedio obtenidos para las empresas de comercio y servicios de Córdoba, Argentina (Jones, Motta y Alderete, 2016; Jones, Alderete y Motta, 2013), es decir, el uso de sitios web está más difundido en este sector de servicios.

Para analizar los niveles de Adopción del Comercio Electrónico (ACE), se tuvieron en cuenta distintas características por cada nivel:

0. Sin página web ó sin respuesta.
1. Sitio web informativo-interactivo que contenga alguna/s de estas características:
  - a. Presentación institucional (historia, autoridades, contacto, etc).
  - b. Acceso a catálogo de productos/servicios.
  - c. Recepción y/o atención de consultas on line.
  - d. Recepción de solicitudes de trabajo on line.
  - e. Espacio abierto a comentarios e intercambio por parte de usuarios/clientes.
  - f. Sitio web adaptado a dispositivos móviles.
  - g. Acceso autenticado de proveedores o socios a través de internet a parte sistemas de información (extranet).
  - h. Integración del sitio web a otros sistemas de información como ERP, sistemas de ventas, etc.
2. Sitio web transaccional con alguna/s de las siguientes cualidades:

- a. Recepción de pedidos/reservas on line de clientes.
- b. Carrito de compras.
- c. Cobro en línea (tarjetas de crédito y/o pasarelas de pago tipo Dinero Mail).
- d. Seguimiento online de reservas.

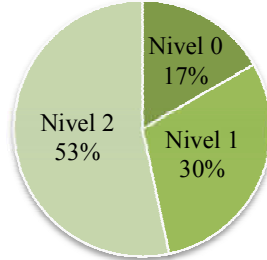


Figura 4. Nivel de ACE. Elaboración propia.

De acuerdo a la clasificación propuesta, 16 de los alojamientos encuestados tiene un alto nivel de Adopción del Comercio Electrónico, representando el 53% del total. El 30% posee un nivel intermedio, y solo el 17% no han adoptado sitio web o no han dado respuesta.

A continuación se van a desglosar los niveles para ver cuáles son las actividades que se destacan dentro de cada uno:

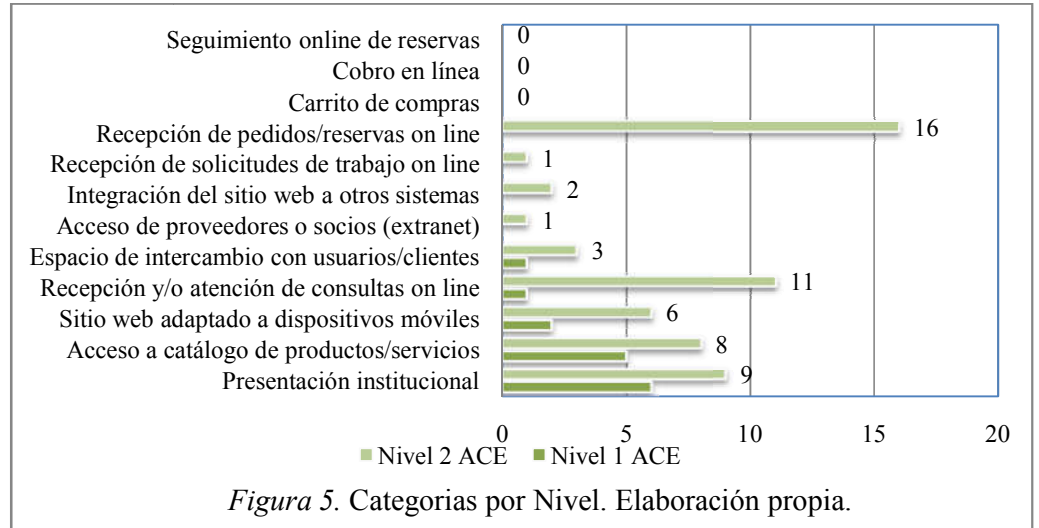


Figura 5. Categorías por Nivel. Elaboración propia.

Cabe aclarar que dentro de las características de los establecimientos que se encuentran en el Nivel 2 también abarcan las comprendidas en el Nivel 1. En relación a las que son específicas del segundo nivel, solo se encontró presente la recepción de pedidos o reservas on line, a partir de allí la segunda actividad destacada dentro del

mismo es la recepción y/o atención de consultas on line, luego se destacan la presentación institucional y el acceso a catálogo de productos/servicios. Por lo tanto, un comercio electrónico alto no se refiere a compras on line.

En el caso de las empresas que califican dentro del Nivel 1 de ACE, las características con mayor presencia dentro de sus páginas web son la presentación institucional y el acceso al catálogo de productos o servicios.

En resumen, si bien la mayoría de los establecimientos se encuentra en el mayor nivel de ACE, ninguna de las páginas web encuestadas declaró tener habilitado el carrito de compras, cobro en línea ni seguimiento on line de reservas, son tres cualidades relacionadas entre sí y que tienen que ver con una etapa final de adopción del Comercio Electrónico, por lo que aún les queda mucho por desarrollar.

Por otro lado, de las cinco empresas que declararon no poseer página web o no contestaron la pregunta, tres de ellas argumentaron como motivo que no lo consideran necesario. Los otros dos no dieron respuesta. A su vez, de los tres que dieron respuesta, dos de ellos afirman conocer los costos de inversión de una página web.

El modelo ACE solo contempla el análisis del nivel de comercio electrónico desde las páginas web de las propias empresas, pero no es el único espacio donde puede desarrollarse este tipo de comercio. Es por esto que se tuvieron en cuenta dos aspectos más, la comercialización a través de las páginas web de otras empresas y la comercialización a través de las redes sociales.

Al respecto, el 33% de las empresas encuestadas comercializaron a través de sitios web externos o de otras empresas. Por lo tanto, hay empresas que comercializaron por ambas vías, y otras, aproximadamente el 10%, que sólo lo hicieron mediante sitios de dominio propio. A continuación se detallan las páginas web externas utilizadas para publicar sus establecimientos y el porcentaje de empresas que promociona allí:

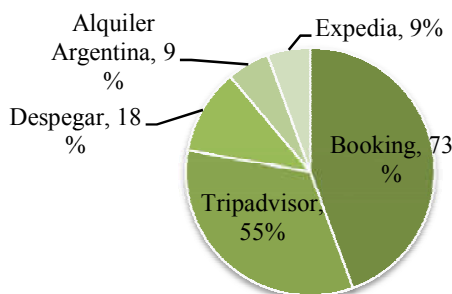


Figura 6. Otras páginas Web. Elaboración propia.

Dentro de las páginas elegidas se destacan claramente Tripadvisor y Booking, con el mayor porcentaje de este último, representando el 73% de los establecimientos que utilizan a otras páginas web para promocionar su actividad.

Por otro lado, en relación a la presencia comercial en las redes sociales, del total de los encuestados, el 63% respondió afirmativamente. La proporción de los establecimientos que se promocionan a través de estas redes es prácticamente el doble de aquellos que lo hacen a través de otras páginas web.

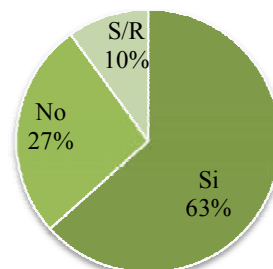


Figura 7. Presencia en redes sociales. Elaboración propia.

Para ilustrar el tipo de participación, a continuación se detalla el uso que hacen los establecimientos de las redes:

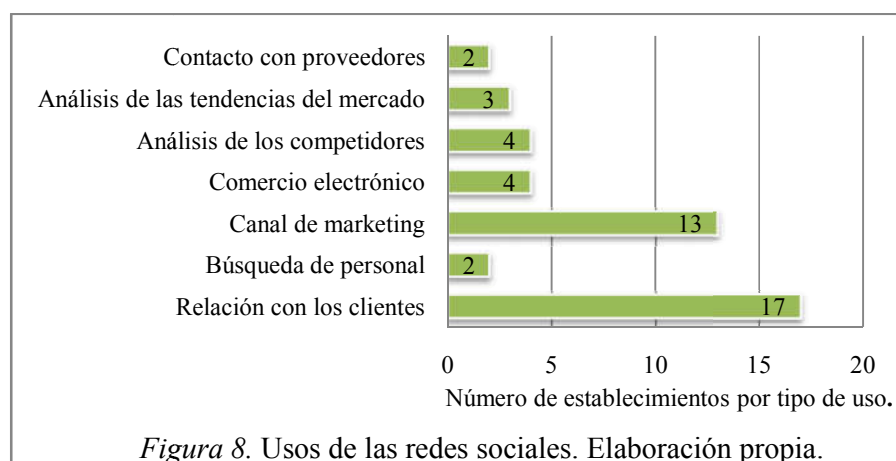


Figura 8. Usos de las redes sociales. Elaboración propia.

La mayoría de los alojamientos que publican en las redes sociales lo hacen entonces para relacionarse con sus clientes y como canal de marketing, y cabe destacar que hay cuatro establecimientos que declararon realizar comercio electrónico a través de estas redes.

## 5.2. Relación entre factores.

### 5.2.1. Uso de las TIC.

Según la evidencia, a mayor incorporación de las nuevas TIC se espera un nivel más avanzado de CE. Es decir, en la medida que la empresa utilice tecnologías diversas

y más complejas, se espera que posea una mayor experiencia de uso en TIC y por lo tanto esté más preparada en términos digitales para adoptar el comercio electrónico. Para poder evaluar el avance en las TIC se tomó como medida la cantidad de computadoras que posee el establecimiento y el uso de software específico.

En cuanto al equipamiento, el rango de computadoras disponibles por establecimiento oscila entre una a cinco, predominando aquellos establecimientos que cuentan con un equipo (quienes representan el 44% de la muestra). Por otro parte, solo dos establecimientos indicaron que no cuenta con computadoras, uno no contestó a esta pregunta y el resto afirmó tener al menos una.

Para saber si existe relación entre la cantidad de computadoras que tiene el establecimiento y el nivel de ACE se utiliza la comparación de medias:

**Tabla 1**

Informe: media de la cantidad de computadoras por nivel de ACE.

ACE	Media	N	Desviación estándar
Nivel nulo	1,00	3	,000
Nivel interactivo	1,86	7	1,069
Nivel transaccional	2,25	16	1,342
Total	2,00	26	1,233

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2**

Análisis de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cant. PC * ACE	Entre grupos (Combinado)	4,143	2	2,071	1,407	,265
	Dentro de grupos	33,857	23	1,472		
	Total	38,000	25			

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3**

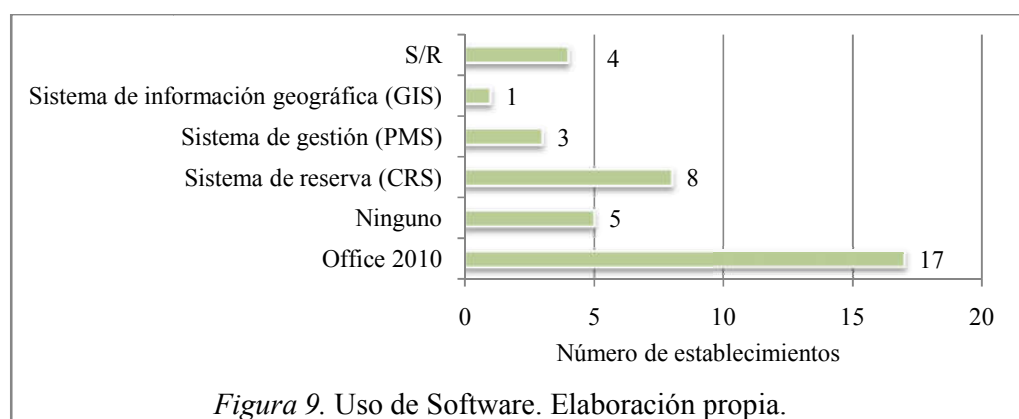
Medidas de asociación

	Eta	Eta cuadrada
Cant. PC * ACE	,330	,109

Fuente: elaboración propia.

Parecería que mayor nivel de ACE se corresponde con un número medio mayor de computadoras (Tabla 1), sin embargo, el resultado no es estadísticamente significativo (Tabla 2), por lo que no se puede afirmar que tal diferencia en las medias sea significativa.

En cuanto al uso de software específico, para el caso de los alojamientos turísticos se seleccionó el uso de sistemas de reserva que denota un avance en el manejo de las TIC. Son pocos en general los establecimientos que incorporaron esta herramienta, sólo el 27% de los encuestados, mientras que la mayoría utiliza los sistemas básicos que ofrece el paquete de Office.



Aún así, es importante destacar que de aquellos que utilizan los sistemas de reserva solo uno se encuentra en el nivel medio de ACE, el resto califica con el nivel más alto.

**Tabla 4**

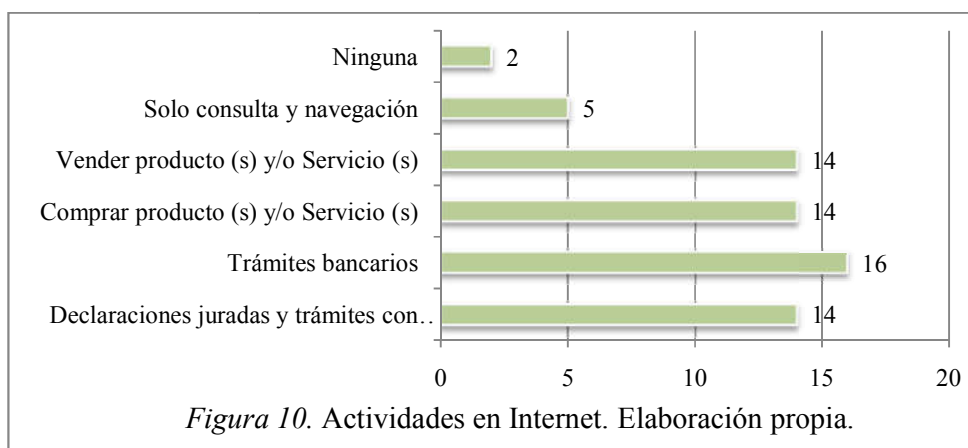
Tabulación cruzada entre ACE y Sist. Reserva

			Sist. Reserva		Total
			No	Si	no usa
ACE	Nivel nulo	Recuento	3	0	3
		% de columna	16,7%	,0%	11,5%
	Nivel interactivo	Recuento	6	1	7
		% de columna	33,3%	12,5%	26,9%
	Nivel transaccional	Recuento	9	7	16
		% de columna	50,0%	87,5%	61,5%
Total		Recuento	18	8	26
		% de columna	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Resumidamente, si bien la relación entre la cantidad de computadoras y el nivel de ACE no fue significativa, el cruce con el uso de sistemas de Reservas fue en la dirección esperada. Del total de establecimientos que adoptan esta tecnología, referente de un uso avanzado en las TIC, el 87 % se encuentran en el nivel más alto de ACE. Estos resultados concuerdan con las afirmaciones de Hollenstein y Woerter (2008), en relación a que la experiencia con tecnología precedente o infraestructura tecnológica previa afecta positivamente la intensidad de adopción del comercio electrónico.

Por otro lado, es importante mencionar que el 90% de los establecimientos poseen conexión a Internet, mientras que el 10% restante no posee o no contestó. En relación a las actividades realizadas por este medio, del total de los establecimientos que se encuentran conectados, la mitad utiliza internet para hacer declaraciones juradas y trámites con organismos públicos, comprar y vender productos y/o servicios, y trámites bancarios. Solo cinco de ellos hacen un uso básico para consulta y navegación y dos no manifestaron realizar alguna de estas actividades. Esto nos permite concluir que en general hay un uso avanzado en las actividades de internet y sobre todo de aquellas relacionadas con el comercio electrónico.



Los resultados concuerdan con los hallazgos de Molina, et al., (2011) en que en general los establecimientos presentan elevadas tasas de incorporación de las TIC más básicas como el acceso a Internet y la existencia de PC.

### 5.2.2. Uso de las Redes Sociales y otras plataformas web.

Como ya se observó, la mayoría de los establecimientos poseen sitio web, ahora interesa ver cuántos de ellos hacen uso de las redes sociales para las actividades relacionadas con el alojamiento en particular.

**Tabla 5**

Tabulación cruzada entre Sitio Web propio y presencia en Redes Sociales

		Redes Sociales		Total	
		No	Si		
Sitio Web	No	Recuento	1	1	2
		% fila	50,0%	50,0%	100,0%
	Si	Recuento	4	18	22
		% fila	18,2%	81,8%	100,0%
Total	Recuento	5	19	24	
	% fila	20,8%	79,2%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

De los establecimientos que tienen sitios web, aproximadamente el 82% tiene presencia en las redes sociales. Por otro lado, de los dos establecimientos que no tienen sitio web, uno de ellos está en las redes sociales y el otro no.



**Tabla 6**

Tabulación cruzada entre Sitio Web propio y presencia comercial en Redes Sociales.

		Rsoc.Com		Total	
		Otro uso	Uso Comercial		
Sitio Web	No	Recuento	1	0	1
		% fila	100,0%	0,0%	100,0%
	Si	Recuento	4	14	18
		% fila	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	5	14	19
		% dentro de Sitio Web	26,3%	73,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto del uso de las Redes Sociales para fines comerciales, vemos que sólo los establecimientos que a su vez tienen sitio Web utilizan las redes con fines comerciales. Es decir, las redes sociales son un complemento de los sitios web para fines comerciales en el 78% de los casos. Si bien el porcentaje es alto, no todos los establecimientos explotan las redes sociales como canal de marketing, el 22% restante de las empresas con sitio web no utilizan las redes sociales con este fin. De esta manera, se confirma la tendencia de que el comercio social constituye una extensión del comercio electrónico (Turban et al., 2011).

En relación a los niveles de ACE, quienes se encuentran en el nivel nulo coinciden en no hacer uso comercial de las redes sociales (es decir las empresas que no tienen sitio web tampoco usan las redes sociales como un sustituto) y quienes se encuentran en el nivel interactivo y transaccional, en su mayoría si utilizan las redes sociales como complemento.

**Tabla 7**

Tabulación cruzada entre ACE y presencia comercial en Redes Sociales.

			Rsoc.Com		Total
			Otro uso	Uso Comercial	
ACE	Nivel nulo	Recuento	1	0	1
		% de ACE	100,0%	,0%	100,0%
	Nivel interactivo	Recuento	2	4	6
		% de ACE	33,3%	66,7%	100,0%
	Nivel transaccional	Recuento	2	10	12
		% de ACE	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	5	14	19
		% de ACE	26,3%	73,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, existe la posibilidad de terciarizar el CE, dejándolo en manos de otra empresa u operador que agrupe la oferta de servicios similares. Este es el caso de aquellos establecimientos que se promocionan a través de otras páginas web, tales como TripAdvisor, Booking, etc.

De aquellos establecimientos que poseen sitio web propio, sólo el 36% contrata este servicio. Llamativamente el porcentaje es similar al representado por los establecimientos que no poseen páginas web, 1 de cada 3 publicita a través de otras páginas. Es decir, la terciarización de las ventas a través de dominios ajenos a la empresa se encuentra menos difundida en la zona, en comparación al uso de sitios web con dominio propio (9 de cada 10 que usan un sitio web externo para promocionarse, lo hacen además en su propio sitio).

**Tabla 8**

Tabulación cruzada entre Sitio Web propio y Sitio Web externo.

		Sitio Web Externo		Total
		No	Si	
Sitio Web No	Recuento	2	1	3
	% dentro de Sitio Web	66,7%	33,3%	100,0%
Si	Recuento	16	9	25
	% dentro de Sitio Web	64,0%	36,0%	100,0%
Total	Recuento	18	10	28
	% dentro de Sitio Web	64,3%	35,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la relación del nivel de ACE con la utilización de un sitio web externo para promocionar el establecimiento, en todos los niveles es mayor la proporción de establecimientos que no hace uso de otro sitio web como herramienta de marketing, la diferencia se reduce en el nivel transaccional, en donde se encuentran la mayoría de estos casos.

**Tabla 9**

Tabulación cruzada entre ACE y Sitio Web Externo.

			Sitio Web Externo		Total
			No	Si	
ACE Nivel nulo	Recuento	2	1	3	
	% fila	66,7%	33,3%	100,0%	
Nivel interactivo	Recuento	7	2	9	
	% fila	77,8%	22,2%	100,0%	
Nivel transaccional	Recuento	9	7	16	
	% fila	56,3%	43,8%	100,0%	
Total	Recuento	18	10	28	
	% fila	64,3%	35,7%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Parecería que a medida que los establecimientos van incorporando las TIC, se hacen presentes en más espacios o medios digitales, dando soporte a la idea de complementariedad en la tecnología. Para poder calificar con un nivel avanzado de ACE, es condición necesaria tener página web, luego, es de esperar que aquellos que presentan un nivel alto de ACE tengan presencia comercial en las Redes Sociales y a su vez, se promocionen en otras páginas web, especializadas en el comercio electrónico del servicio que se ofrece, puesto que son herramientas de marketing complementarias.

Sin embargo, la promoción del negocio a través de otra página web ha tenido menor incidencia que la promoción a través de las redes sociales. Dentro de los establecimientos que se encuentran en el nivel más alto de ACE aproximadamente el 83% tienen presencia comercial en las redes sociales. Por otro lado, solo el 44% de estos establecimientos se promociona a través de una plataforma web externa. Esta tendencia puede deberse al hecho de que la publicación en las redes sociales en principio no tiene costo (si bien, en la medida que se adopte como estrategia de marketing, es necesario invertir recursos para conseguir el éxito), pero la publicación en otra página web, por lo general, implica la tercerización del servicio de CE y tiene un costo de entrada.

### **5.2.3. Características de los establecimientos.**

En este apartado se va a evaluar si existe relación entre el nivel de ACE de los establecimientos y diversas características relacionadas con el alojamiento en sí, como son: el nivel educativo del dueño o gerente, el tamaño del establecimiento (medido por la cantidad de plazas), la antigüedad y la capacitación de los empleados.

Del cruce realizado entre el nivel educativo alcanzado del Gerente o dueño con el nivel de ACE del establecimiento, surge que aquellos que tienen un nivel nulo de ACE se corresponden con gerentes que tienen un nivel intermedio de educación alcanzado, esto es, secundario completo y estudios universitarios incompletos. Por otro lado, aquellos establecimientos que califican con un nivel de ACE interactivo (intermedio), se corresponden en su mayoría con gerentes universitarios y con estudios de posgrado (alrededor del 67%). Finalmente, entre quienes califican con el nivel más alto de ACE se encuentra que en la mayoría de los casos, el 56% posee gerentes con nivel universitario incompleto o solo secundario. Es decir, que no se ve una relación

clara entre el nivel educativo alcanzado de los gerentes y el nivel de ACE. Este resultado concuerda con los resultados de Jones, et al., (2016).

**Tabla 10**

Tabulación cruzada entre nivel de ACE y educación del gerente o dueño.

			Edu. Gerente			Total
			Primaria	Sec. o Univ. Incomp.	Univ. Comp. o Posg.	
ACE Nivel nulo	Recuento		0	3	0	3
	% dentro de ACE		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Nivel interactivo	Recuento		1	2	6	9
	% dentro de ACE		11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
Nivel transaccional	Recuento		1	9	6	16
	% dentro de ACE		6,3%	56,3%	37,5%	100,0%
Total	Recuento		2	14	12	28
	% dentro de ACE		7,1%	50,0%	42,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el 87% de los establecimientos son cabañas, para evaluar el tamaño del establecimiento se va a tomar en cuenta el número de plazas. Entonces, considerando que la capacidad máxima de una cabaña según decreto 659/07 es de 8 plazas y como mínimo un total de tres cabañas, se clasifican los establecimientos de la siguiente manera:

<b>Tabla 11</b>	
Clasificación por tamaño	
Emprendimiento	Plazas
micro	hasta 16 plazas
pequeño	17 a 32
medio	32 a 80
grande	Más de 80

Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en el resultado de frecuencia de la variable (Tabla 12), el 50% de los establecimientos corresponde a la categoría micro, es decir, tiene un número de

plazas menor a 16. En la otra mitad predominan los pequeños establecimientos de hasta 32 plazas representando el 23% de la muestra.

**Tabla 12**

Frecuencia de Plazas por categoría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Micro	15	50,0	50,0	50,0
Pequeña	7	23,3	23,3	73,3
Mediana	4	13,3	13,3	86,7
Grande	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Al cruzar el nivel de ACE con la cantidad de plazas vemos que aquellos establecimientos que califican con nivel nulo e interactivo en su mayoría son pequeños y de los que se encuentran en el nivel transaccional en su mayoría son micro. Este último es el tamaño de mayor frecuencia, puesto que la mitad de los alojamientos califican como micro y dentro de ellos la mayoría se encuentra en un nivel alto de ACE. En cuanto a las empresas grandes, son 4 y se reparten en igual proporción entre el nivel interactivo y el nivel transaccional.

**Tabla 13**

Tabulación cruzada entre nivel de ACE y cantidad de Plazas

		Cant. plazas				Total	
		micro	pequeña	mediana	grande		
ACE	Nivel nulo	Recuento	1	2	0	0	3
		% dentro de ACE	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Nivel interactivo	Recuento	2	4	1	2	9
		% dentro de ACE	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%	100,0%
	Nivel transaccional	Recuento	10	1	3	2	16
		% dentro de ACE	62,5%	6,3%	18,8%	12,5%	100,0%
Total	Recuento	13	7	4	4	28	
	% dentro de ACE	46,4%	25,0%	14,3%	14,3%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Más allá de que los resultados no son estadísticamente significativos, no se observa una relación clara entre estas variables, salvo que los micro establecimientos suelen tener un nivel elevado de ACE. Este resultado contrastaría con la relación positiva hallada entre ACE y tamaño de la empresa en Jones, et al., (2013) y con estudios previos que encuentran que el tamaño organizacional y las capacidades internas son factores claves asociados con la capacidad de aprovechamiento de las TIC (Novick y Rotondo, 2011; Kaitashi y Barletta, 2011).

Por otra parte, al relacionar la antigüedad de la empresa con el nivel de ACE, (Tabla 14), se encuentra que aparentemente quienes no tienen experiencia en comercio electrónico son las empresas más jóvenes, y aquellas cuya antigüedad se acerca a la media de 14 años presentan un nivel interactivo o transaccional.

**Tabla 14**

Informe de Antigüedad por nivel de ACE

ACE	Media	N	Desviación estándar
Nivel nulo	8,33	3	8,505
Nivel interactivo	15,25	8	13,698
Nivel transaccional	14,94	16	13,439
Total	14,30	27	12,842

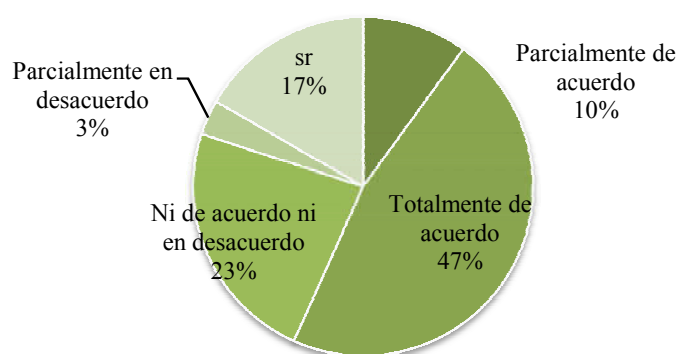
Fuente: elaboración propia.

Finalmente un aspecto importante a tener en cuenta tanto en relación al uso de las TIC como al uso del CE y de las redes sociales, es la constante actualización necesaria por parte de la empresa y de sus empleados para aprovechar todas las herramientas disponibles y hacer un uso adecuado de las mismas. La capacitación debe ser permanente puesto que estas tecnologías se van reinventando y adaptando día a día a las necesidades y preferencias de sus usuarios. Al respecto, sólo uno del total de los establecimientos encuestados confirmó contar con algún programa de capacitación en negocios por internet para los empleados, y a su vez, sólo uno reconoció recibir cursos o charlas de capacitación por parte del Estado en relación a la incorporación de las TIC. Cabe resaltar aquí la semejanza con algunas de las características señaladas por Molla y Licker (2005) en cuanto a las dificultades que afrontan los países en desarrollo como son: la falta de disposición de las instituciones y del gobierno para regular las prácticas

de comercio electrónico, y el hecho de que la mayoría de las empresas son pequeñas, lo que limita su capacidad de destinar recursos a la innovación.

#### 5.2.4. Percepción del uso de las TIC y del CE.

Teniendo en cuenta que la incorporación por parte de los alojamientos turísticos hoteleros de las nuevas TIC son necesarias para poder desarrollar el CE, para evaluar si los gerentes son conscientes de esto, se les consultó si consideraban que las TIC eran importantes para el desarrollo del Turismo. De ello resultó que aproximadamente la mitad de los establecimientos encuestados están de acuerdo con esta afirmación.



*Figura 11.* Importancia de las TIC en Turismo. Elaboración propia.

Al cruzar la percepción acerca de las TIC con el nivel de ACE, (Tabla 15), encontramos que quienes se encuentran en un nivel nulo de ACE en su mayoría son indiferentes respecto a la importancia de las TIC, luego quienes se encuentran en un nivel interactivo o transaccional, la mayoría está de acuerdo en que las TIC son importantes. Tal como afirman Molla y Licker (2005), la percepción de los beneficios asociados con las TIC y el comercio electrónico son factores importantes para evaluar los niveles de adopción.



**Tabla 15**

Tabulación cruzada entre nivel de ACE y Percepción acerca de las TIC en el turismo.

			PerTIC				Total
			Parc. Desacuerdo	Indiferente	Parc. de Acuerdo	Total de Acuerdo	
ACE	Nivel nulo	Recuento	0	2	0	1	3
		% dentro de ACE	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
	Nivel interactivo	Recuento	0	2	2	5	9
		% dentro de ACE	0,0%	22,2%	22,2%	55,6%	100,0%
	Nivel transaccional	Recuento	1	3	1	8	13
		% dentro de ACE	7,7%	23,1%	7,7%	61,5%	100,0%
Total		Recuento	1	7	3	14	25
		% dentro de ACE	4,0%	28,0%	12,0%	56,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La decisión de adopción del CE no se implementa de un día para el otro, implica un cambio en la estructura organizacional de cualquier empresa y requiere que todos sus integrantes participen y sean conscientes de ello. Con el objetivo de poder evaluar cuán real es esta percepción por parte de los gerentes encuestados que aún no han adoptado el CE, se va a cruzar la respuesta respecto a si el CE involucra un cambio estructural con la probabilidad declarada de incorporar el CE en un futuro, (Tabla 16 y 17).

**Tabla 16**

Resumen de procesamiento de casos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cambio Estructural * Prob.CE	16	53,3%	14	46,7%	30	100,0%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 17**

Tabulación cruzada entre quienes son conscientes del cambio estructural y la probabilidad de adoptar el CE.

		Prob.CE				Total
		Ninguna	Poco prob.	Prob	Muy prob.	
Cambio Estructural	No	Recuento 1	3	1	4	9
	% fila	11,1%	33,3%	11,1%	44,4%	100,0%
Estructural	Si	Recuento 2	2	2	1	7
	% fila	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
Total	Recuento	3	5	3	5	16
	% fila	18,8%	31,3%	18,8%	31,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

De aquellos que no son conscientes de que el CE involucra un cambio estructural, el 44% considera muy probable adoptarlo en un futuro. Consecuentemente, si estos establecimientos no se capacitan en el tema, su proceso de adopción puede desencadenar en frustraciones que impidan su correcto desarrollo. Por otro lado, entre aquellos que perciben en el CE la necesidad de un cambio estructural, sólo el 14% sostiene que es muy probable adoptar el CE en un futuro, el resto se reparte equitativamente (28%) en ninguna probabilidad, poca y probable.

Por otro lado, con el objetivo de averiguar acerca de la percepción que tenían los encuestados de los beneficios asociados con el CE, se les dió la oportunidad de seleccionar entre múltiples opciones, de ello resultó lo siguiente (Tabla 18):

<b>Tabla 18</b>			
Informe Beneficios asociados al CE.			
	Recuento	% de respuesta de tabla (Base: recuento)	Respuestas
Beneficios CE Permite la expansión geográfica del mercado	20	74,1%	20
Ser competitivo en el sector	17	63,0%	17
Reduce los costos de comercialización	11	40,7%	11
Mejora la imagen de las empresas del sector	10	37,0%	10
Permite acceder a mejores opciones de compra	10	37,0%	10
Es seguro	8	29,6%	8
Tiene bajos costos de implementación y mantenimiento	8	29,6%	8
Total	27	311,1%	84

Fuente: elaboración propia.

Se observa que entre los beneficios señalados se destacan la expansión geográfica del mercado y la competitividad.

A continuación, se establece un índice (Tabla 19), para poder cruzar los beneficios con el número de plazas y analizar la existencia de relación entre sí (Tabla 20).

**Tabla 19**

Estadísticos descriptivos: índice de Beneficios asociados al CE.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Índice de beneficios percibidos del CE	30	,00	1,00	,3901	,31867
N válido (por lista)	30				

Fuente: elaboración propia.

Para la construcción de éste índice (Tabla 19) se desarrolla un análisis factorial con las distintas variables referidas a los Beneficios del CE. El análisis factorial es una técnica estadística descriptiva que permite identificar un número relativamente pequeño de factores a ser utilizados para representar la relación existente entre un conjunto de variables intercorrelacionadas. Este método nos proporciona información que permite agrupar el conjunto de variables que tengan en común el menor número de factores posibles y que, a su vez, éstos tengan una interpretación clara y un sentido preciso.

El análisis de componentes principales tiene por objetivo encontrar una serie de factores que explican el máximo posible de la varianza total de las variables originales. Este método consiste básicamente en llevar a cabo una combinación lineal de todas las variables de modo que el primer componente principal sea una combinación que explique la mayor proporción de la varianza de la muestra. El segundo componente la segunda mayor proporción de la varianza y que, a su vez, no esté correlacionado con el primero y así sucesivamente. De esta manera el factor o componente hallado permite capturar la mayor variabilidad e información de las variables a través del método de componentes principales.

A continuación, se desea analizar si el índice de beneficios percibidos del CE es, en promedio, diferente según sea el tamaño de los hoteles. En la Tabla 20 se observa que a medida que aumenta el tamaño de la cabaña/hotel, mayor es el beneficio percibido del CE.

**Tabla 20**

Beneficios percibidos del CE por tamaño.

Cant. plazas	Media	N	Desviación estándar
Micro	,2436	15	,22650
Pequeña	,2892	7	,24424
Mediana	,6768	4	,21686
Grande	,8298	4	,27816
Total	,3901	30	,31867

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de testear la significancia de esta relación se utiliza la técnica ANOVA<sup>7</sup>, para la cual es necesario cumplir con ciertos requisitos previos: la distribución Normal de la variable cuantitativa en los grupos que se comparan y la homogeneidad de varianzas en las poblaciones de las que proceden los grupos:

**Tabla 21**  
Pruebas de normalidad

	Cant. plazas	Kolmogorov-Smirnov(a)		
		Estadístico	gl	Sig.
Índice de beneficios percibidos del CE	Micro	,211	15	,071
	Pequeña	,156	7	,200
	Mediana	,429	4	.
	Grande	,344	4	.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 22**  
Prueba de homogeneidad de varianzas: Índice de beneficios percibidos del CE

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,122	3	26	,947

Fuente: elaboración propia.

En ninguna de las pruebas se rechaza la hipótesis nula, por lo que se cumple que la variable dependiente *Índice de Beneficios percibidos del CE* tiene una distribución normal para cada grupo dentro de *Cant. Plazas*; y a su vez, se cumple la homocedasticidad o igualdad de varianzas entre éstos grupos. Luego, es correcto realizar el Análisis de Varianza (ANOVA).

<sup>7</sup> El análisis de varianza (ANOVA) de un factor sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la Prueba T para dos muestras independientes al caso de diseños con más de dos muestras. A la variable categórica (nominal u ordinal) que define los grupos que deseamos comparar la llamamos independiente o factor y a la variable cuantitativa (de intervalo o razón) en la que deseamos comparar los grupos la llamamos dependiente. La hipótesis que se pone a prueba es que las medias poblacionales (las medias de la variable dependiente en cada nivel de la variable independiente) son iguales, lo que significa que los grupos no difieren en la variable dependiente.

**Tabla 23**

Análisis ANOVA de la relación entre el Índice de Beneficios percibidos del CE y el tamaño.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,496	3	,499	8,943	,000
Dentro de grupos	1,449	26	,056		
Total	2,945	29			

Fuente. Elaboración propia.

Con un resultado estadísticamente significativo (Tabla 21) se puede afirmar que a medida que son más grandes las empresas, valoran más los beneficios del comercio electrónico (Tabla 20).

Por otro lado, al cruzar el índice pero esta vez con los niveles de ACE, es posible observar que los que no realizan comercio electrónico tienen una valoración más baja de los beneficios percibidos. Esta afirmación es significativa al 10%.

**Tabla 24**

Beneficios percibidos del CE por nivel de ACE.

ACE	Media	N	Desviación estándar
Nivel nulo	,0813	3	,07407
Nivel interactivo	,5459	9	,30200
Nivel transaccional	,4094	16	,30411
Total	,4181	28	,31129

Fuente: elaboración propia.

Una vez más, se realiza la prueba de normalidad y homocedasticidad:

**Tabla 25**

Pruebas de normalidad

ACE		Kolmogorov-Smirnov(a)		
		Estadístico	gl	Sig.
Índice de beneficios percibidos del CE	Nivel nulo	,286	3	.
	Nivel interactivo	,206	9	,200
	Nivel transaccional	,199	16	,090

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 26**  
Prueba de homogeneidad de varianzas: Índice de beneficios percibidos del CE

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,661	2	25	,090

Fuente: elaboración propia.

En ninguna de las pruebas se rechaza la hipótesis nula, por lo que se cumple que la variable dependiente *Índice de Beneficios percibidos del CE* tiene una distribución normal para cada grupo dentro de *ACE*; y a su vez, se cumple la homocedasticidad o igualdad de varianzas entre éstos grupos. En consecuencia es válido el uso de la técnica ANOVA.

**Tabla 27**

Análisis ANOVA de la relación entre el Índice de Beneficios percibidos del CE y los niveles de ACE.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,489	2	,244	2,870	,076
Dentro de grupos	2,128	25	,085		
Total	2,616	27			

Fuente: elaboración propia.

## 6. Consideraciones Finales

Este trabajo tiene como objetivo analizar el grado de adopción del comercio electrónico en los alojamientos o establecimientos turísticos de la Comarca de Sierra de la Ventana, así como analizar los factores internos a las empresas que contribuyen a su adopción. Con este fin, se adopta como marco teórico la Nueva Economía que enfatiza en el rol de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la economía en general, y en las empresas en particular, y se complementa con visiones teóricas complementarias como los modelos de aceptación de tecnología (TAM) y enfoques relacionados con el campo de la administración.

Para cumplir este objetivo se realiza una encuesta a 30 alojamientos turísticos de la zona, la cual es relevada de forma online. A partir de un análisis exploratorio-descriptivo de los datos, se obtiene como principal resultado que predomina en la zona de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana un nivel alto de adopción del Comercio

Electrónico (CE) por parte de los alojamientos turísticos, ya sea desde sus propias páginas web, a través de páginas de terceros o incluso desde las redes sociales. Del total de los encuestados, el 53% califica con el nivel más alto de ACE.

En cuanto al tipo de CE que se desarrolla en la región, cabe aclarar que para este trabajo se eligió una descripción amplia de CE, la cual involucra diferentes grados o niveles de adopción en función de la cantidad y tipo de transacciones y servicios que se ofrecen on-line a través de Internet, los que no se restringen a la compra-venta y pago en línea, sino que pueden abarcar otros procesos. Al respecto, no se observa que haya carrito de compras, cobro en línea ni seguimiento on line de reservas, el tipo de CE desarrollado por los alojamientos es de recepción de pedidos y las reservas on line, tanto desde sus páginas web como desde sus plataformas dentro de las redes sociales. Faltaría investigar aquí cómo se concreta la transacción, ya que si bien el cobro no está explícito en la página del establecimiento, puede suceder que se lleve a cabo a través de transferencia bancaria entrando así dentro del circuito del CE implícito.

En base al Modelo de Aceptación Tecnológica desarrollado por Davis (1989) y del modelo de e-readiness percibido (PERM) se intentó buscar factores externos e internos a la organización que puedan influir en la adopción del CE.

Teniendo en cuenta que la experiencia en tecnología precedente influye en la intensidad de adopción del CE se cruzó los niveles de ACE con la cantidad de computadoras y con el uso de sistemas de reservas esperando encontrar una relación positiva en ambos casos. Los resultados sugieren que a mayor nivel de ACE corresponde mayor cantidad de computadoras por establecimiento, y a su vez, se evidenció que el 87% de los establecimientos que utilizan sistemas de reservas se encuentran en el más alto nivel de ACE.

En línea con la experiencia en otras tecnologías está el conocimiento y la explotación de las redes sociales como canal de marketing y la contratación de otras empresas que agrupan la oferta de alojamiento en la web para promocionarse a través de internet y ampliar el mercado. Al respecto, se espera que a mayor nivel de ACE mayor sea el conocimiento y uso de estas herramientas como complemento al circuito comercial tradicional. Efectivamente, los resultados de cruzar estas variables van en esta dirección, con la salvedad de que la promoción de los establecimientos a través de otras páginas web ha tenido menor incidencia en la zona. Dentro de los establecimientos que



se encuentran en el nivel más alto de ACE aproximadamente el 83% tienen presencia comercial en las redes sociales, y solo el 44% de estos establecimientos se promociona a través de otra plataforma web.

También se analizaron aspectos internos de las organizaciones de carácter estructural. El primero de ellos es la educación del gerente o dueño, esperando en este caso que a mayor nivel educativo alcanzado, mayores serían las probabilidades de aprehender y adoptar el CE. Del cruce realizado no resultó una tendencia definida; para aquellos que tienen un nivel alto de ACE, el 56% se corresponde un nivel medio de educación (secundario completo, universitario incompleto) y solo un 37% con un nivel superior (universitario completo o posgrado).

El segundo aspecto estructural analizado es el tamaño del establecimiento, medido en cantidad de plazas. Se espera que a mayor tamaño mayor sea el nivel de actividad del negocio y mayores las capacidades de la organización y por tanto mayor el nivel de ACE. Sin embargo, no se reflejó esto en los resultados, sino más bien, de aquellos que calificaban con un alto nivel de ACE el 62% eran micro emprendimientos. Cabe aclarar que el 50% del total de los encuestados califica como micro y solo el 13% del total como grande. De estos últimos, solo el 50% entraba dentro del nivel más alto de ACE.

Otra categoría analizada fue la antigüedad del alojamiento, esperando que aquellas empresas con más experiencia en el negocio sean quienes lleven la delantera en la adopción del CE. Al respecto, no se evidencia una clara tendencia, pero si se reveló que quienes no tienen experiencia en el CE son las empresas más jóvenes, y las que se encuentran en un nivel medio o alto de ACE tienen alrededor de 14 años de antigüedad.

Finalmente se analizó la percepción acerca de las TIC y del CE esperando una relación positiva en el sentido de que si la percepción acerca de estas tecnologías es buena, se espera que las adopten. Efectivamente, entre quienes están en el nivel más alto de ACE, el 61% está totalmente de acuerdo en que las TIC son importantes para el desarrollo de la actividad turística.

Respecto a los beneficios asociados al CE, los más valorados son la competitividad en el sector y la expansión geográfica del mercado. A su vez, se evidencia que a mayor tamaño del establecimiento más se valoran los beneficios. Sin embargo, no se encuentra una relación clara entre la valoración de los beneficios y los

niveles de ACE, pero si se puede decir que aquellos que tienen el nivel más bajo también manifiestan una valoración más baja de éstos.

En definitiva, en relación a los factores se puede decir que el equipamiento, la experiencia con tecnología precedente y una percepción positiva acerca de las TIC van de la mano de un nivel alto de adopción del CE. A su vez, esta adopción se complementa con la participación en redes sociales y en canales de comercialización que agrupan la oferta dentro de internet.

Por otro lado, no hay evidencia de que los niveles de educación de los gerentes o dueños influyan de alguna manera en los niveles de ACE. Sí se observa que más de la mitad de los que reflejan un alto nivel de adopción son micro-emprendimientos y que aquellos que no tienen experiencia en el CE son los establecimientos con menor antigüedad y quienes manifiestan una valoración más baja de los beneficios asociados al CE.

El hecho de que la mayoría de los establecimientos sean micro-emprendimientos puede ser un condicionante del desarrollo del CE, en el sentido de que es limitada su capacidad de obtener recursos y afrontar fracasos. A su vez es importante destacar la falta que hay en la zona de capacitación e información en el tema, no existe un programa de capacitación ni para gerentes ni para empleados, y esto es clave para el éxito en la adopción de cualquier herramienta tecnológica nueva. Si bien existen tres sitios web regionales desde los cuales se agrupa la oferta turística de la Comarca, falta el apoyo institucional que brinde la información necesaria y promueva la cooperación entre los distintos empresarios para comercializar individualmente este destino turístico usando los métodos de CE.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Alderete, M.V. (2014). *La importancia de las TIC en las PyMEs: Estudios de adopción e impacto*. España: Editorial Académica Española.
- Alderete, M.V. (2013). Internet incidence on SME's sales: a propensity score matching analysis. *Information Resources Management Journal*, 26(3), 40-54.
- Alderete, M.V. & Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, 77(2012), 163-188.
- Alderete, M.V., Jones, C. & Morero, H (2014). Factores explicativos de la adopción de las TIC en las tramas productivas Automotriz y Siderúrgica de Argentina. *Revista Pensamiento y Gestión*1(37), 1-40.
- Alderete, M.V., Jones, C. & Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en empresas de comercio y de servicios de Córdoba: un modelo explicativo*. Asociación Argentina de Economía Política.
- Arvanitis, S. (2005). Computerization, Workplace Organization, Skilled Labour and Firm Productivity: Evidence for the Swiss Business Sector. *Economics of Innovation and New Technology*, 1(14), 225-249.
- Begoña Gómez Nieto, Alejandro Tapia Frade, & Borja Garrido Cid.(2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 211–231.  
Recuperado de:  
<http://plataformarevistascomunicacion.org/2015/07/integracion-de-las-tic-en-la-gestion-de-la-comunicacion-de-las-pymes-espanolas-el-sector-hotelerovallisoletano/>
- Black, S. E. & Lynch, L. M. (2000). *What's driving the new economy: the benefits of workplace innovation*. NBER, Working Paper Series N° 7479.
- Boateng, R., Molla, A., & Heeks, R. (2009). E-Commerce in developing economies: a review of theoretical frameworks and approaches. In K. Rouibah, O.E. Khalil, & A.E. Hassanien (Eds.). *Emerging markets and e-commerce in developing economies* (pp. 1-56). El Cairo, Egipto: Universidad del Cairo.
- Bresnahan, T., Brynjolfsson, E. & Hitt, L.M. (2002). Information Technology, Workplace Organization, and the Demand for Skilled Labour: Firm Level Evidence. *Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 339-376.

- Caro Encalada, M. J., Leyva Morales, C. E. & Vela Manzanilla, R. (2010). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México* 235(2011), 121-146.
- CEPAL (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- CEPAL (2010) “La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir” Trigésimo tercer período de sesiones de la CEPAL, Brasilia.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Económica*, 4(16),386-405.
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*, 14(27), 295-318.
- Cox, B. (2002), “Online travel – still an e-commerce star?”, available at: [www.internetnews.com/ec-news/article.php/1437521](http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/1437521) (accessed 22 April 2004).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 21.
- Dean D., Digrande, S., Field, D. &Zwillenberg, P. (2012). *The Connected World. The Digital Manifesto: How Companies and Countries Can Win in the Digital Economy*. The Boston Consulting Group (BCG).
- Fabiani, S., Schivardi, F. & Trento, S. (2005). ICT Adoption in Italian Manufacturing: Firm Level Evidence. *Industrial and Corporate Change*, 14(2), 225-249.
- Fernández Muñoz, R. (2005) *Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Recuperado de: <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/DefinicionesNNTT>
- Fishbein, M. &Ajzen, I. (1975).Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reding Mass: Addison-Wesley.
- Greenspan, R. (2004), “Internet high on travel destinations”. Disponible en: [www.clickz.com/stats/markets/travel/print.php/3304691](http://www.clickz.com/stats/markets/travel/print.php/3304691) (accessed 3 April 2004).
- Griffin, R. K. (1998). Data Warehousing. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(4), 28-35.
- Gutiérrez, L.H. (2011). ICT and Labor productivity in Colombian manufacturing industry. In Balboni, M., Rovira, S.L. & Vergara, S. (Eds.). *ICT in Latin America. A microdata analysis*. (pp. 119-145). Santiago de Chile: United Nations.

- Holjevac (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21 st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Hollenstein, H. y Woerter, M. (2008). Inter-and Intra-firm diffusion of technology: the example of E-commerce. An analysis based in Swiss firm level data. *Research Policy*, 37(3), 545-564.
- Irvine, W. & Anderson, A. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14 (4).
- Jin-zhao, W. & Jing, W. (2009). Issues, Challenges, and Trends, that Facing Hospitality Industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53-58.
- Jones, C., Alderete, M.V & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 29 (50) 164 – 175.
- Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(2016), 4-13. doi: 10.1016/j.estger.2015.12.003
- Kataishi, R. & Barletta, F. (2011). Difusión de las TIC en el tejido productivo argentino: una revisión de la evidencia disponible. En Novick, M. & Rotondo, S. (Comps.). *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo*. (pp. 79-101). CEPAL, Santiago de Chile.
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). E-Commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454-461.
- Koutroumanis, D (2011). Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(1).
- Law, R., & Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 493–503. doi:10.1108/09596110510612130

- Licht, G., D. Moch. (1999). Innovation and information technology in services. *Canadian Econom. Rev.* 32(2) 363-382.
- Lugones G., Suárez D. & Moldován P. (2006). Uso y difusión de TIC en empresas: evidencias disponibles para el análisis comparativo. Ponencia presentada en el *IV Seminario de Indicadores de la Sociedad del Conocimiento*, Lisboa.
- Magnini, V., Honeycutt, E., and Hodge, K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94-105.
- Malone, T.W. & Rockart, J. (1991). *Computers, networks and the corporation*. CISR Center for Information Systems Research, MIT. Working paper N° 232.
- Mesenbourg, T. L. (2000). Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans. U.S Department of Commerce. Census Bureau.
- Miranda González, F. J. *et al.* (2015). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21(2015), 26-34.
- Molina, M., Rotondo, S., & Yoguel, G. (2011). El impacto de las TIC en la productividad del trabajo: algunos indicios para las PyME del sector manufacturero argentino. En Novick, M. & Rotondo, S. (Comps.). *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo.* (pp. 107-133). CEPAL, Santiago de Chile.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42(2005), 877-899. doi: 10.1016/j.im.2004.09.002
- Moodley, S. (2002). E-Business in the South African Apparel Sector: a Utopian Vision of Efficiency?. *The Developing Economics*, 60(1), 67-100.
- Moyano Fuentes, J., Sacristán Díaz, P., Martínez Jurado, J. (2012). Cooperation in the supply chain and lean production adoption: Evidence from the Spanish automotive industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(9), 1075 - 1096. doi:10.1108/01443571211265701
- Novick, M., Rotondo, S. & Yoguel, G. (2011). Cambio estructural, conductas tecnológicas y empleo. El tránsito hacia un estudio más complejo de las TIC en la Argentina. En Novick, M. & Rotondo, S. (Comps.). *El desafío de las TIC en Argentina. Crear*

- capacidades para la generación de empleo.* (pp. 17-38). CEPAL, Santiago de Chile.
- OECD (2007). Measuring the impacts of ICT using official statistics. Working Party on Indicators for the Information Society, DSTI/ICCP/IIS (2007)1, Paris.
- OECD (2004). ICT, e-business and SMEs. Recovered from: [www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf)
- OECD (2002). The Impacts of Electronic Commerce on Business: Summary. DSTI/ICCP/IE(2002)5/FINAL, OECD, Paris.
- Palmer, A., & Mccole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198–204. doi: 10.1108/09596110010320760
- Parente, S. L. & Prescott, E. (1994). Barriers to technological adoption and development. *Journal of Political Economy*, 1(102), 298–321.
- Piccoli, G. (2008). Information technology in hotel management: A framework for evaluating the sustainability of IT-dependent competitive advantage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 282.
- Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de la Comarca Turística de Sierras de la Ventana, Documento Base (2012), Tornquist, Argentina.
- Ranganathan, C., Dhaliwal, J. S., and Teo, T. S. H. (2004). Assimilation and diffusion of web technologies in supply-chain management: An examination of key drivers and performance impacts. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 127-161
- Rivas, D. & Stumpo, G. (2011). Las TIC en el tejido productivo de América Latina. En Novick, M. & Rotondo, S. (Comps.). *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo.* (pp. 43-75). CEPAL, Santiago de Chile.
- Rodríguez del Bosque, I. & Herrero, A. (2007). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34(2), 107-134.
- Rotondo, S., Breard, G. & Yoguel, G. (2011). Uso y difusión de las TIC en el tejido empresarial Argentino: resultados de una encuesta en los sectores de la industria,

- comercio y los servicios. En Novick, M. & Rotondo, S. (Comps.). *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo*. (pp. 137-179). CEPAL, Santiago de Chile.
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001). Strategic implementation and IT: gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364–371.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J.C., & Ballesteros Díaz, F. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9-23.
- Tomaello, F. & Duer, W. (2014). *Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Turban, E., Bolloju, N. & Liang, T-P. (2011). Enterprise social networking: opportunities, adoption, and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220. doi: 10.1080/10919392.2011.590109.
- Williamson, O. (1981) The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.
- World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, *World Economic Forum*, 3-29. Recovered from: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- Yong Varela, L. A., Rivas Tobar, L. A., & Chaparro, J. (2009). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Revista INNOVAR* 20(36), 187-203.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2006). The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 156 – 163. doi: 10.1108/09596110610646709.



# Anexo

# El Comercio Electrónico en el Turismo

El objetivo de esta encuesta es recolectar datos para poder identificar el uso actual del Comercio Electrónico en los alojamientos de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana, y los posibles factores que facilitan u obstaculizan su adopción, en el marco de una investigación para el desarrollo de la Tesis de Grado de la Licenciatura en Economía, Universidad Nacional del Sur. La encuesta no demora más de 5 minutos, desde ya se agradece su contribución.



**1. ¿Qué tipo de establecimiento administra?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Hotel
- Cabaña/s
- Vivienda particular

**2. ¿Su empresa pertenece a una cadena hotelera?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**3. ¿Cuántos empleados posee?**

---

4. **¿Cuál es la cantidad de plazas totales? (si es un complejo de cabañas es la suma de las plazas de todas las cabañas)**

---

5. **¿En qué año se creó la empresa?**

---

6. **¿Cuál es el máximo Nivel de educación del gerente/dueño o persona que dirige el lugar?**

*Marca solo un óvalo.*

- Posgrado
- Universitario completo
- Universitario incompleto
- Secundario completo
- Secundario incompleto
- Primaria completa
- Primaria incompleta
- No estudió

7. **¿Cuál es la cantidad de empleados con título universitario?**

---

8. **¿Cuál es la cantidad de empleados con título terciario?**

---

9. **Indique el principal lugar de procedencia de sus clientes:**

*Marca solo un óvalo.*

- Bahía Blanca
- Buenos Aires
- Otro: \_\_\_\_\_

10. **¿Cuenta la empresa con computadora?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 12.*

11. **¿Cuántas computadoras posee?**

---

**12. ¿Posee la empresa conexión a Internet?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 15.*

**13. ¿Qué tipo de conexión a Internet posee?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Conexión por red telefónica (xDSL)
- Conexión por cable
- Conexión por satélite
- Conexión inalámbrica (Wifi)
- Conexiones móviles a través de telefonía (3G o 4G)

**14. ¿Cuál es el porcentaje de empleados que usa Internet para trabajar?**

\_\_\_\_\_

**15. ¿Ha realizado la empresa alguna de las siguientes actividades por Internet?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Solo consulta y navegación
- Declaraciones juradas y trámites con organismos públicos
- Trámites bancarios
- Comprar producto (s) y/o Servicio (s)
- Vender producto (s) y/o Servicio (s)
- Ninguna

**16. Indique los programas de cómputo que maneja en la empresa:**

Selecciona todos los que correspondan.

- Office 2010
- Sistema de reserva (CRS)
- Sistema de gestión (PMS)
- Canal de distribución (GDS)
- Sistema de información geográfica (GIS)
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

**17. ¿Tiene página web la empresa?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 19.*

**18. Indique los servicios o características del sitio web de su empresa:**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Presentación institucional (historia, autoridades, contacto, etc)
- Acceso a catálogo de productos/servicios
- Recepción de pedidos/reservas on line de clientes
- Carrito de compras
- Cobro en línea (tarjetas de crédito y/o pasarelas de pago tipo Dinero Mail)
- Seguimiento online de reservas
- Recepción y/o atención de consultas on line
- Recepción de solicitudes de trabajo on line
- Espacio abierto a comentarios e intercambio por parte de usuarios/clientes.
- Acceso autenticado de proveedores o socios a través de internet a parte sistemas de información (extranet)
- Integración del sitio web a otros sistemas de información como ERP, sistemas de ventas, etc.
- Sitio web adaptado a dispositivos móviles

*Pasa a la pregunta 21.*

**19. ¿Por qué motivos su empresa no dispone de sitio web propio?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- No es necesario
- No es útil para la empresa
- No es rentable
- No es seguro
- Desconoce las ventajas
- Falta de recursos económicos
- Falta de recursos humanos
- Falta de tiempo

**20. ¿Conoce los costos de inversión para una posible página web?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**21. ¿Comercializa sus productos a través de la página web de otra empresa?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 23.*

**22. A través de ¿cuál o cuáles?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Tripadvisor
- Booking
- Alooja
- Otro: \_\_\_\_\_

**23. ¿Cuenta con algún programa de capacitación en negocios por Internet para los empleados?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**24. ¿Tiene presencia comercial en las redes sociales?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 26.*

**25. ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Canal de marketing
- Relación con los clientes
- Comercio electrónico
- Análisis de los competidores
- Análisis de las tendencias del mercado
- Contacto con proveedores
- Búsqueda de personal

**26. Indique cuáles serían para usted los beneficios del comercio electrónico:**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ser competitivo en el sector
- Permite la expansión geográfica del mercado
- Mejora la imagen de las empresas del sector
- Reduce los costos de comercialización
- Permite acceder a mejores opciones de compra
- Tiene bajos costos de implementación y mantenimiento
- Es seguro
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

27. **¿Considera que la adopción de Comercio Electrónico involucra un cambio estructural dentro de la organización?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No se

28. **En caso de no desarrollar el comercio electrónico, indique cuál es la probabilidad de manejar en el futuro sus productos/servicios por Internet:**

*Marca solo un óvalo.*

- Ninguna (0%)
- Poco probable (1 – 25%)
- Probable (26 – 75%)
- Muy probable (76 – 100%)

29. **¿Considera que las TIC son importantes para el desarrollo del turismo?**

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. **Indique si ha recibido algún tipo de ayuda por parte del Estado en relación a las TIC:**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Financiamiento para la compra de insumos relacionados con las TIC
- Cursos o charlas de capacitación acerca del uso de las TIC
- Otra
- Ninguna