



Marincak, Elizabeth

Tecnología entre viñedos. Caracterización de las empresas turísticas que han favorecido la incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina ...



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Marincak, E. (2019). *Tecnología entre viñedos. Caracterización de las empresas turísticas que han favorecido la incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2339>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

“Tecnología entre viñedos”. Caracterización de las empresas turísticas que han favorecido la incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina

TESIS DE MAESTRÍA

Claudia Elizabeth Marincak

elizabethmarincak@gmail.com

Resumen

A partir de las tendencias de los mercados turísticos actuales, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), se encuentran presentes en las empresas turísticas. El impacto de las mismas en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, no es la excepción.

Las TIC se encuentran tanto en los pequeños emprendimientos de turismo rural, como en las más sofisticadas empresas de inversores extranjeros. Abarcan distintos rubros de la actividad turística: el alojamiento, la gastronomía, los intermediarios y agencias de viaje, así como las bodegas que abren sus puertas a la experiencia del turismo del vino. Dentro de la empresa turística, también las hallamos incorporadas en mayor o menor medida.

El eje central del trabajo es caracterizar a las empresas turísticas que favorecen la incorporación de las nuevas tecnologías a fin de llegar a una tipología de dichas organizaciones y su vínculo con la tecnología e identificar el tipo de TIC utilizadas en los principales procesos.

Con el presente estudio se espera describir la tecnología utilizada por la empresa turística: identificar la cantidad y tipo de equipamiento informático, los sistemas de gestión de información utilizados en los procesos de los diferentes establecimientos y la influencia de las redes sociales. Se tendrá en cuenta de qué manera se incorporan las TIC, si se realiza mediante un proceso de planificación estratégica o si la incorporación se efectúa por imposición del mercado global y qué tipo de medición y/o seguimiento realiza la empresa para conocer los resultados de la adhesión a la tecnología.

De esta manera, se espera comenzar con el estudio de una temática innovadora y de la cual prácticamente no existen antecedentes en la región del Valle de Uco, donde la actividad turística se encuentra en creciente expansión bajo la influencia del turismo rural y el turismo del vino.



Secretaría de Posgrado
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Tesis presentada para obtener el título de Magister en Gestión y Desarrollo del Turismo con orientación en Empresas Turísticas

Título: “Tecnología entre viñedos”

Caracterización de las empresas turísticas que han favorecido la incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina

Autora: Claudia Elizabeth Marincak

Director del proyecto: Lic. Pablo A. Kohen

Fecha: 30 de mayo de 2018

Dedicatoria

A *Flavio*, mi esposo por alentarme en todo momento a seguir con esta investigación y su colaboración y por las fotografías tomadas especialmente para este trabajo.

A mis *pequeños* Bruno y Franco por las horas que tipeamos juntos y por las muchas veces que me acompañaron a empresas para realizar trabajo de campo.

A mis amigos, en especial a *Claudia* quien está pasando un momento tan difícil.

A *María Cecilia*, quien me brindó apoyo incondicional enseñándome cuestiones de escritura y sobre todo, emocional.

A mis compañeros y a mis alumnos de la tecnicatura de turismo, en particular a *Carolina* y *Gustavo* que brindaron respuestas a mi larga lista de preguntas.

A las 29 *empresas* que brindaron sus datos para el estudio de manera desinteresada.

Y un especial agradecimiento para el *director de tesis*, quien aceptó ser parte de este reto a pesar de sus obligaciones.

Contenido

Dedicatoria	3
Contenido	4
Índice de ilustraciones y tablas	8
Introducción	11
Fundamentación del objeto de estudio o relevancia del problema:	12
Objetivos generales y específicos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Hipótesis y supuestos	12
Metodología	13
Obtención de los datos	15
Antecedentes del Proyecto	16
Organización del trabajo	17
Capítulo 1: El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas turísticas.	20
La globalización, la sociedad de la información y su relación con el turismo	20
La oferta turística	21
Empresas productoras de bienes y servicios	22
Empresas de alojamiento	22
Enoturismo, Turismo Rural y Gastronomía	23
Empresas distribuidoras de bienes y servicios	24
Las Agencias de Viajes	24
Características de la oferta turística	24

Edad y tamaño de las empresas	24
Empresas de Gestión familiar	26
¿Qué es la tecnología para el sector del turismo?	26
Aplicación de las tecnologías en las empresas turísticas	27
Sistema de información	28
Almacenamiento y recuperación de la información	29
Herramientas colaborativas	29
Sistema computarizado de reservas (CRS)	30
Comercio electrónico	30
Canales de Comunicación y distribución	32
OTA (Online Travel Agency)	34
GDS	35
Apps para dispositivos móviles	35
El sitio web	35
Analítica Web	36
Social Media y Web 2.0	36
La tecnología como elemento diferenciador y ventaja competitiva de la empresa turística	37
La incorporación de tecnologías en las empresas turísticas ¿cambia realmente el modelo de negocios?	38
Operacionalización de las variables	39
Capítulo 2: Características generales del destino “El Valle de Uco”	43
Sobre el turismo	43
Marca Regional Valle De Uco	45
Algunos datos cuantitativos del Turismo del Valle de Uco	46
Agencias de Viaje	47
Características de la conectividad de la zona y acceso a las tecnologías.	49
Capítulo 3: Caracterización de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.	51

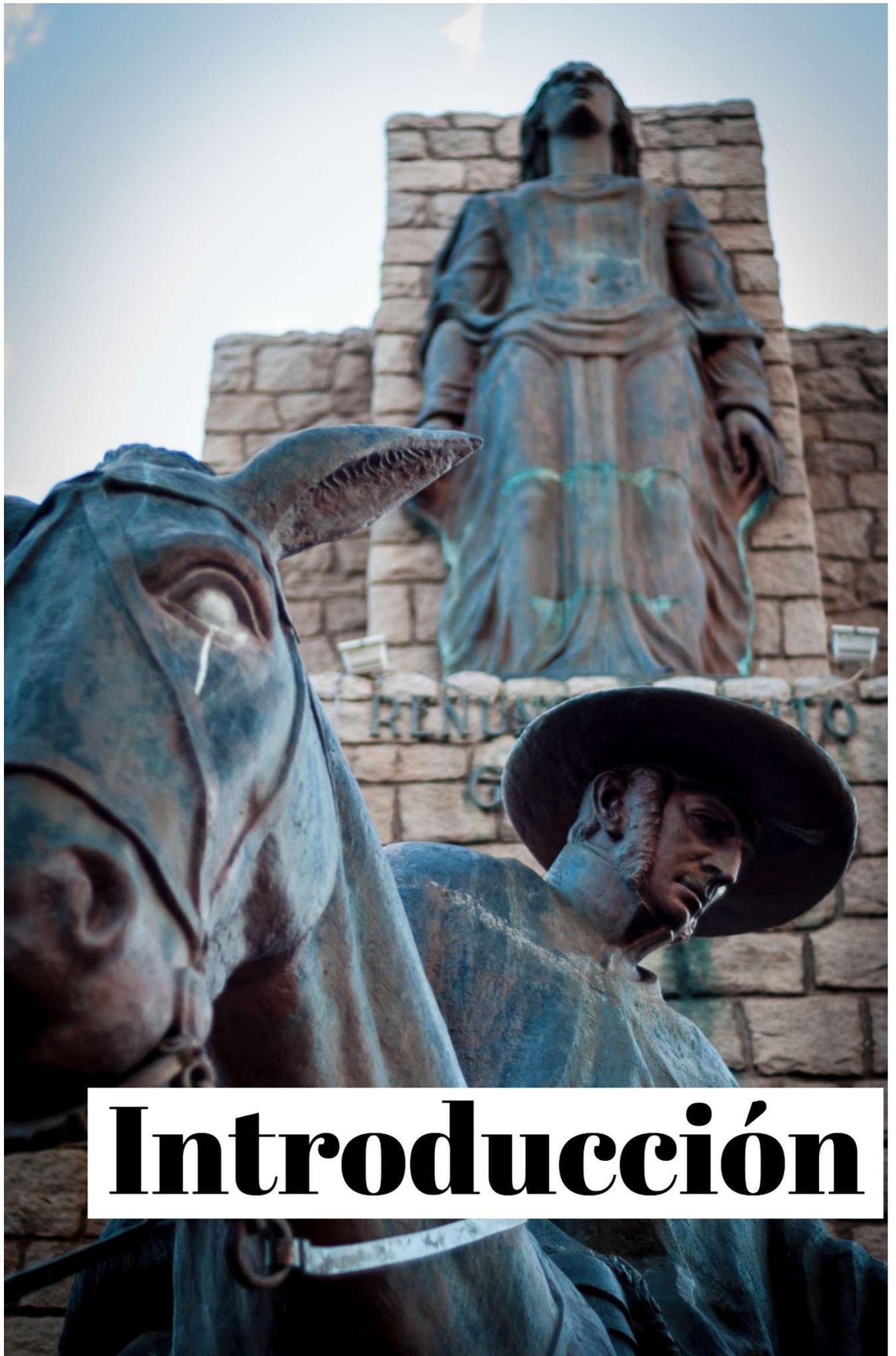
Introducción	51
Localización geográfica	51
Clasificación de las empresas turísticas estudiadas según su tamaño	52
Actividades turísticas del Valle de Uco	54
Edad de las empresas en Tunuyán, Valle de Uco	55
Empresas familiares	56
Tipo de capitales que la conforman	56
Cantidad de personas ocupadas en la empresa	57
Sistemas de calidad implementados en la empresa.	58
Tecnología utilizada por los empresarios del Valle de Uco	59
Conectividad	59
Velocidad de conexión	59
Cantidad y tipo de equipamiento informático en la empresa turística.	62
Respaldo de la información	63
Herramientas colaborativas	64
Comercio Electrónico	64
Uso de banca electrónica	65
Sistemas de gestión de Información utilizado en los procesos de la empresa turística	66
Canales de comunicación y Distribución	66
Herramientas de Comunicación	66
Sitio Web	67
Agencia y/o tour operador	68
OTA (Online Travel Agency)	69
Apps para dispositivos móviles	69
Redes sociales utilizadas	69
Generación de contenido	70

Acciones de publicidad en internet	72
Acceso a las TIC para el cliente	73
Capítulo 4: Conclusiones	76
Líneas de acción	79
Consideraciones finales	80
Bibliografía	81
Anexo Metodológico	84

Índice de ilustraciones y tablas

Ilustración 1 - Funciones de los SI Fuente: Elaboración propia en base a Gilli 2006:190	28
Ilustración 2 - Consolidación del e-commerce en Argentina. Fuente: https://www.hosteltur.lat/152100_turismo-logra-mayor-facturacion-commerce-argentina-2017.html	31
Ilustración 3 - Ventajas del e-commerce - Fuente: http://www.cace.org.ar/estadisticas Informe Anual 2017 V7 (prensa) pág. 11	31
Ilustración 4 - Desventajas de la compra online en % - Fuente: http://www.cace.org.ar/estadisticas Informe Anual 2017 V7 (prensa) pág. 12.....	32
Ilustración 5 - Funciones de los canales de distribución - Fuente: Kotler, P.	33
Ilustración 6 - Macrocanales de distribución - Fuente: Travaglini, A.....	34
<i>Ilustración 7 - Cristo Rey de Tupungato - Crédito: Flavio F. Kaufmann</i>	44
Ilustración 8 - Monumento Retorno a la Patria - Crédito: Flavio F. Kaufmann.....	45
Ilustración 9 - Laguna del Diamante - San Carlos -Mendoza - Crédito: Flavio F. Kaufmann	45
Ilustración 10 - Marca regional Valle de Uco	46
Ilustración 11- Evolución de la cantidad de establecimientos turísticos en el Valle de Uco desde 2002 al 2016 - Fuente: EMETUR	47
Ilustración 12 - Tipos de agencias en el Valle de Uco - Fuente EMETUR.....	48
Ilustración 13 - Implementación de Programas de Calidad Turística en el Valle de Uco por departamento - Fuente: EMETUR	49
Ilustración 14 - Localización de las empresas relevadas - Tunuyán - Valle de Uco.....	51
Ilustración 15 - % Empresas turísticas por distrito - Tunuyán - Valle de Uco.....	52
Ilustración 16 Tamaño de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.	52
Ilustración 17 - Oferta de Actividades Turísticas del departamento de Tunuyán, Valle de Uco.	54
Ilustración 18 - Categoría de alojamiento indicada por los referentes consultados	55
Ilustración 19 - Edad de las empresas turísticas – Tunuyán, Valle de Uco.....	55
Ilustración 20- Origen de la propiedad de las empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco	57
Ilustración 21 - - Cantidad de personas ocupadas por empresa – Tunuyán - Valle de Uco	57
Ilustración 22 - Programas de calidad turística implementado en empresas turísticas – Tunuyán - Valle de Uco.....	58
Ilustración 23 - Tipo de acceso a internet de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.	59
Ilustración 24 - Conexión por tipo y velocidad de conexión - Tunuyán - Valle de Uco	61
Ilustración 25 - Cantidad de equipos TIC por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco	63

Ilustración 26 - Respaldo de información en las empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco	63
Ilustración 27 . Herramientas colaborativas por empres turística - Tunuyán - Valle de Uco	64
Ilustración 28 - Media de comercio electrónico de empresas turísticas por actividad - Tunuyán- Valle de Uco.....	65
Ilustración 29 - Uso de banca electrónica por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco	65
Ilustración 30- Utilización de software de gestión por empresas (por tipo) Tunuyán - Valle de Uco.....	66
Ilustración 31 - Herramientas de comunicación empresas turísticas.....	67
Ilustración 32 - Uso de GDS por empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco.....	68
Ilustración 33 - Porcentaje de uso de OTA por empresas turísticas.....	69
Ilustración 34 - Utilización de publicidad en internet de empresas turísticas	72
Ilustración 35 - Acceso a las TIC por el cliente en empresas con acceso	73
Ilustración 36 - Acceso a alimentación de dispositivos TIC	73
Tabla 1 - Promedio de Ocupación Año 2017- Tunuyán - Valle de Uco	14
Tabla 2 - Promedio de Ocupación Enero 2018 - Tunuyán - Valle de Uco.....	14
Tabla 3 – Promedio de Ocupación Febrero 2018 - Tunuyán - Valle de Uco	15
Tabla 4 – Promedio de Ocupación Marzo 2018 - Tunuyán - Valle de Uco	15
Tabla 5- Límite de ventas totales anuales expresados en pesos (\$). Fuente Ministerio de Producción de la Nación - Resolución 103-E/2017.....	25
Tabla 6 -Operacionalización de las variables de la empresa turística	40
Tabla 7- Operacionalización de las variables en la empresa turística - TIC	42
Tabla 8 -Cantidad de Establecimientos, habitaciones y plazas del Valle de Uco 2016	47
Tabla 9 -Porcentaje de empresas turísticas por Categoría y sector - Tunuyán - Valle de Uco	53
Tabla 10 - Cantidad de actividades por empresa - Tunuyán, Valle de Uco	54
Tabla 11 - Análisis de la frecuencia de la Edad de las Empresas Turísticas – Tunuyán, Valle de Uco.	56
Tabla 12 - Porcentaje de empresas de gestión familiar por generación – Tunuyán, Valle de Uco.....	56
Tabla 13 - Porcentaje de Empresas que implementaron calidad turística por tipo de programa y actividad.	59
Tabla 14 - Velocidad de conexión en MBps – Tunuyán – Valle de Uco.....	60
Tabla 15 - Calidad de conexión por tipo y velocidad - Tunuyán Valle de Uco	61
Tabla 16 - Equipos TIC en empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco	62
Tabla 17 Tabla 17 - Uso de Sitio Web por empresas turísticas.....	67



Introducción

Introducción

Hoy en día, escuchar juntas las palabras turismo y tecnología, no resulta para nada extraño. “Desde principios de este siglo, estos términos se ven cada vez más ligados y a una mayor velocidad, como consecuencia de lo que se denomina el avance de la Sociedad de la información (SI); cuyas características principales son los continuos avances científicos y la tendencia a la globalización económica y cultural” (Pere Marqués Graells, 2000).

El “nuevo turista”, como es denominado por varios autores, utiliza recursos tecnológicos y, en especial, posee la “cultura de la pantalla” a lo largo de su viaje. Al respecto, Minube.com (2010) explica que la tecnología se encuentra presente en todas las etapas que componen un viaje: “Si definiéramos un ciclo que abarque desde que el viajero decide que quiere viajar hasta que vuelve a su hogar, podríamos marcar seis etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos”.

Por la otra parte, se encuentran las empresas turísticas que componen la oferta turística de un destino. También desarrollan sus actividades en la sociedad de la información y reciben a este nuevo turista cada vez más tecnologizado.

En la provincia de Mendoza, el Valle de Uco es un destino que ha cobrado importancia turística en los últimos años y que creció más de 500% en plazas habilitadas ante el Ente de Turismo, entre 2002 y 2015. Actualmente, en ocasiones, la ocupación llega a más del 80% según el mismo organismo provincial. Y en el mes de junio del corriente año se ha realizado el lanzamiento de la “marca territorial”.

Ante este contexto, las empresas que operan en el destino también se vieron en la necesidad de incorporar distintas herramientas tecnológicas en los diferentes procesos administrativos y comerciales para dar respuesta a los “nuevos turistas” y así atender sus exigencias y su nueva conducta de compra.

Por lo expuesto, el problema de investigación se puede expresar a partir del siguiente interrogante: ¿Qué características particulares poseen las empresas del Valle de Uco, provincia de Mendoza, que favorecen la incorporación de las TIC en sus diferentes procesos? Asimismo, este estudio preliminar sienta las bases para continuar investigando qué tipo de tecnologías aplican las empresas turísticas de la región del Valle de Uco, y si existe una “brecha tecnológica y digital” entre las tipologías de las empresas estudiadas. En este momento, no existe ningún estudio sobre las particularidades de las empresas turísticas de la región y su proceso de incorporación tecnológico.

Al hablar de características particulares, se intenta describir y estudiar la oferta turística del destino según los rasgos particulares de las diferentes empresas como por ejemplo el tamaño de la organización, su actividad principal, el tipo de capitales que la conforman, así como las características socioeducativas de los propietarios y sus colaboradores, y si las características descritas sientan la base para hacer más fácil la adaptación a las nuevas tecnologías por parte de la empresa turística.

Por último, se espera obtener una idea de si existe o no una medición de los resultados de la incorporación tecnológica en las unidades de análisis, como por ejemplo el tiempo de respuesta desde que se recibe un correo electrónico por una solicitud de reserva, el impacto de una campaña publicitaria en la Web, y/o la cantidad de clics en la página de la empresa.

Fundamentación del objeto de estudio o relevancia del problema:

Las empresas turísticas del Valle de Uco han ido incorporando tecnología en los diferentes procesos de sus actividades en general y en sus canales de comercialización en particular. La motivación para realizar esta investigación, es lograr una descripción sobre qué tipo de empresas turísticas favorecen la incorporación de las tecnologías, como así también conocer qué herramientas han ido incorporando las empresas turísticas en cuestión. En parte, este estudio también revelará si han desarrollado una estrategia para llevar a cabo las innovaciones tecnológicas y/o si han realizado mediciones para evaluar los beneficios de la incorporación para cada uno de los principales procesos. Finalmente, resulta motivador para llevar adelante el estudio el hecho de que algunas páginas de empresas turísticas del destino carecen de actualización.

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Analizar el proceso de incorporación de las tecnologías de la información y comunicación por parte de las empresas turísticas del Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina.

Objetivos específicos

- Caracterizar a las empresas turísticas del Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina.
- Analizar el entorno tecnológico y el grado de acceso a las comunicaciones de las empresas turísticas considerando la tecnología de la zona.
- Describir las tecnologías utilizadas por las empresas turísticas del Valle de Uco en sus principales procesos de gestión.
- Reflexionar sobre la correlación entre las características de la oferta y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Hipótesis y supuestos

Los supuestos con los que se comienza el presente trabajo son los siguientes:

- Las empresas turísticas del Valle de Uco que poseen un alto grado de incorporación tecnológica ¿son solo grandes emprendimientos de capitales extranjeros y, generalmente, relacionadas al “Turismo del Vino”?

- Las pymes del sector turístico del Valle de Uco ¿solo incorporan tecnología en sus procesos comerciales? ¿Se limitan a utilizar recursos de la Web? ¿O renuevan su modelo de negocio a partir del uso de la tecnología?
- Si los dueños y colaboradores de una empresa turística del Valle de Uco poseen estudios superiores y son jóvenes, ¿favorecen la incorporación de herramientas tecnológicas? ¿Conocen y optimizan el uso de recursos tecnológicos en función de la actividad laboral?

Metodología

El nivel de diseño de la investigación es descriptivo, ya que “intenta enfocar y conocer las propiedades de los fenómenos, cómo se distribuyen estos en un ámbito espacio-temporal determinado, o a conocer su desarrollo, cambios y rupturas”. (Gobato, F – Kohen, P. 2016). En este caso se intenta evaluar el grado de incorporación de la tecnología en los diferentes procesos internos y externos de las empresas turísticas del Valle de Uco.

Se realizó un relevo de las bases de datos de las empresas turísticas registradas en el Ente Mendoza Turismo. (EMETUR) para determinar la población total del sector en el Valle de Uco. En primer lugar, se observa que no se trata de una única población, sino que se debe trabajar con cinco segmentos diferentes, enumerados a continuación:

- Agencias
- Alojamiento
- Enoturismo
- Gastronomía
- Agroturismo

Luego, se tuvo en cuenta la poca cantidad de empresas registradas en dichas bases de datos, lo que lleva a suponer que la oferta registrada difiere de manera considerable con la oferta real, ya que además las empresas registradas, en varios casos no están operativas, motivo por el cual se investigó la oferta no registrada en diferentes medios: *Booking.com*, mapas de la zona que se entregan en informadores turísticos y relevo de la región.

Este primer análisis refleja que la población total es desconocida, motivo que dificulta la determinación de una muestra exacta y representativa, sumada la dispersión geográfica de los emprendimientos localizados. A partir de ello se considera trabajar en este primer análisis con un solo departamento del destino Valle de Uco: el departamento de Tunuyán.

La elección de utilizar los datos del departamento de Tunuyán se fundamenta desde los siguientes aspectos:

Geográfica: Tunuyán es el centro geográfico y estratégico del Valle de Uco. Su eje de desarrollo principal es la Ruta Nacional 40.

Atractivos: El Manzano Histórico, es el lugar más visitado del destino. Aproximadamente por estimación de la Dirección de Turismo del departamento por

año se reciben más de 300.000 personas por año y cuenta con servicios turísticos en el lugar, a diferencia de los atractivos de otros departamentos, como se observa en el capítulo número tres.

Ocupación: Los niveles de ocupación registrados por el EMETUR en el departamento de Tunuyán, son los siguientes:

En el 2017 la ocupación del departamento arrojó estos niveles:

Hotel 1 Estrella	70.98 %
Hotel 2 Estrella	Sin Datos
Hotel 3 Estrella	52.57 %
Hotel 4 Estrella	38.39 %
Hotel 5 Estrella	Sin Datos
Apart Hotel	45.78 %
Hostels	70.59 %
Cabañas	50.57 %
Total Ocupación por habitaciones	50.89%

Tabla 1 - Promedio de Ocupación Año 2017- Tunuyán - Valle de Uco

Mensual: enero 2018

Hotel 1 Estrella	83.50 %
Hotel 2 Estrella	Sin Datos
Hotel 3 Estrella	63.16 %
Hotel 4 Estrella	44.58 %
Hotel 5 Estrella	Sin Datos
Apart Hotel	47.72 %
Hostels	99.00 %
Cabañas	78.59 %
Total Ocupación por habitaciones	68.11%

Tabla 2 - Promedio de Ocupación Enero 2018 - Tunuyán - Valle de Uco

Mensual: febrero 2018

Hotel 1 Estrella	88.50 %
Hotel 2 Estrella	Sin Datos
Hotel 3 Estrella	73.44 %
Hotel 4 Estrella	50.22 %
Hotel 5 Estrella	Sin Datos
Apart Hotel	39.00 %
Hostels	100.00 %
Cabañas	77.31 %

Total Ocupación por habitaciones	71.25%
----------------------------------	--------

Tabla 3 – Promedio de Ocupación Febrero 2018 - Tunuyán - Valle de Uco

Mensual: marzo 2018

Hotel 1 Estrella	64.37 %
Hotel 2 Estrella	Sin Datos
Hotel 3 Estrella	64.17 %
Hotel 4 Estrella	53.00 %
Hotel 5 Estrella	Sin Datos
Apart Hotel	60.80 %
Hostels	72.50 %
Cabañas	48.13 %
Total Ocupación por habitaciones	55.04%

Tabla 4 – Promedio de Ocupación Marzo 2018 - Tunuyán - Valle de Uco

Emprendimientos turísticos: El departamento de Tunuyán cuenta con todas las categorías de alojamiento que se encuentran en el destino. Las bodegas con apertura al turismo denominadas grandes catedrales del vino se ubican principalmente en el mencionado departamento. La concentración de Agencias e intermediarios turísticos también se da en el municipio estudiado, como así la oferta gastronómica ha generado un polo en el distrito de Vista Flores.

Conectividad y Servicios de Internet: En este aspecto el departamento de Tunuyán es el que cuenta con mayor cobertura y conectividad. Es el único que posee un proveedor de fibra óptica, y con las últimas antenas colocadas, todos los distritos poseen señal de celular.

Por lo expuesto es que se puede inferir la *representatividad* del departamento de Tunuyán para llevar a cabo el presente estudio.

Obtención de los datos

Para obtener los datos que responden al problema de investigación, los instrumentos que mejor se adaptan con el tipo y nivel de la investigación son la encuesta y la observación de las empresas turísticas.

Malhotra expresa que “la técnica de encuestas para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones”. (Malhotra, N 2008:183) En líneas generales, la encuesta será el principal instrumento a aplicar. Se tratará de una encuesta personal, directa y estructurada a realizarse al dueño, gerente y/o propietario del lugar. Al tratarse de una investigación del tipo descriptiva, los instrumentos son congruentes tanto con el diseño como con el tipo de investigación.

Cabe aclarar, que las referencias empíricas permiten ser investigadas con el tipo y el alcance que se ha determinado, ya que en gran medida los datos necesarios para caracterizar la oferta turística y su vinculación con la tecnología, se obtendrán mediante el formulario de la encuesta a utilizar. Para ello, se confeccionará un cuestionario formal, compuesto por preguntas que tendrán respuestas predeterminadas, entre las que entrevistado deberá elegir una. El cuestionario es fácil y sencillo de aplicar y los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitarán a las alternativas planteadas en cada una de las preguntas. Asimismo, la tabulación, análisis e interpretación de los resultados, serán sencillos de realizar. La clave de la recolección de los datos muestrales, por lo tanto, estará dada por el correcto armado del formulario.

La *tasa de respuesta* al enviar las encuestas de manera virtual ha sido muy baja. Lo que luego llevó a realizarlas de manera personal, en donde se logró mayor índice de respuesta para completar la cantidad de 29 cuestionarios respondidos.

Antecedentes del Proyecto

En la actualidad no existen estudios que relacionen la oferta turística del Valle de Uco con la tecnología utilizada por las empresas de la región. El informe sectorial “Turismo Mendoza 2006”¹, realizado por el Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios (IDITS) se puede considerar un antecedente a nivel global para la provincia de Mendoza. También existe un trabajo de investigación realizado por un alumno de la Universidad Nacional de Cuyo, el Sr. Gonzalo Nicolás BERNI, denominado “Comercio Electrónico en el sector turismo en la provincia de Mendoza”². Dicho trabajo se encuentra disponible en internet.

La Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) realiza dos estudios en el sector turístico, la “Encuesta provincial caracterización del turista” y la Encuesta de ocupación hotelera (EOH). El primero “consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a través del cual se indagan personas residentes en el país y en el exterior que, al momento de la investigación, se encuentran visitando la ciudad de Mendoza. El relevamiento se realizó en cuatro puntos muestrales del microcentro de la ciudad de Mendoza”. (DEIE, 2016). Debido a su metodología, este estudio deja fuera a los turistas que ingresan por el sur provincial, y a quienes viajan directamente al destino sin transitar por la ciudad de Mendoza y alrededores.

Por otra parte, la EOH, tiene por objetivo “*medir el impacto del turismo internacional e interno sobre la actividad de los establecimientos hoteleros y para hoteleros, para elaborar indicadores que permitan medir, desde la óptica de la oferta, la evolución de la actividad y el empleo del sector (personal ocupado), así como la oferta y utilización de*

¹ IDITS (2007): “Informe sectorial: Turismo Mendoza 2006”

² http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4593/berni-comercio-electronico-sectoroturismo.pdf

la infraestructura y la evolución de las tarifas; y, desde la demanda, el ingreso de viajeros (argentinos o extranjeros), su origen y permanencia” .(DEIE, 2016)

A nivel local, en el departamento de Tunuyán existe un proyecto de *conectividad rural*, actualmente en su segunda etapa de implementación, según la entrevista realizada al director de Informática y telecomunicaciones de la Municipalidad de Tunuyán, el Sr. Walter Terasawa (17/01/2017). El objetivo del proyecto de conectividad rural, es “conectar a todo el departamento a través de una red que permita, en primer lugar, agilizar trámites, consultas y servicios; y por otro, ofrecer un servicio de internet, que pueda ser contratado por usuarios particulares, y que, a su vez, brinde Wifi libre en diferentes lugares públicos de zonas rurales y urbanas de todo el departamento”, según expresó el director del área. Estos proyectos, son financiados por el BID, por el PROSAP, y la UCAR en conjunto con el gobierno de la provincia de Mendoza.

Organización del trabajo

El trabajo de tesis se compone de tres capítulos, en donde el primer apartado expone los conceptos teóricos trabajados en tres ejes:

- Tecnología y nuevas tendencias de los turistas
- Oferta turística
- El destino

En el primer eje se expondrán las definiciones referentes a la tecnología, la sociedad actual y su vinculación con el turismo; así como qué tipos de TIC se aplican en empresas turísticas. Aquí es importante enfocarse en el comportamiento del “nuevo turista” y en la tecnología como elemento diferenciador y ventaja competitiva de la empresa turística

Para desarrollar el segundo eje se explicarán los criterios que se utilizan para realizar la clasificación de las empresas turísticas: clasificación de las empresas por su tamaño y categorización de emprendimientos turísticos vigente en la provincia de Mendoza; y cuándo se considera que una empresa es nacional, mixta y/o extranjera.

Las características generales del destino Valle de Uco se describirán en el capítulo segundo, presentando datos tales como su ubicación geográfica, atractivos turísticos, el *Enoturismo* y el *turismo rural*. Se incorporarán los datos cuantitativos sobre la oferta turística y la conectividad de la zona, así como la caracterización del turista que llega al Valle de Uco efectuada por el Ente de Turismo Provincial (EMETUR).

El tercer capítulo se basa en la exposición de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, describiendo y caracterizando a las empresas del departamento estudiado.

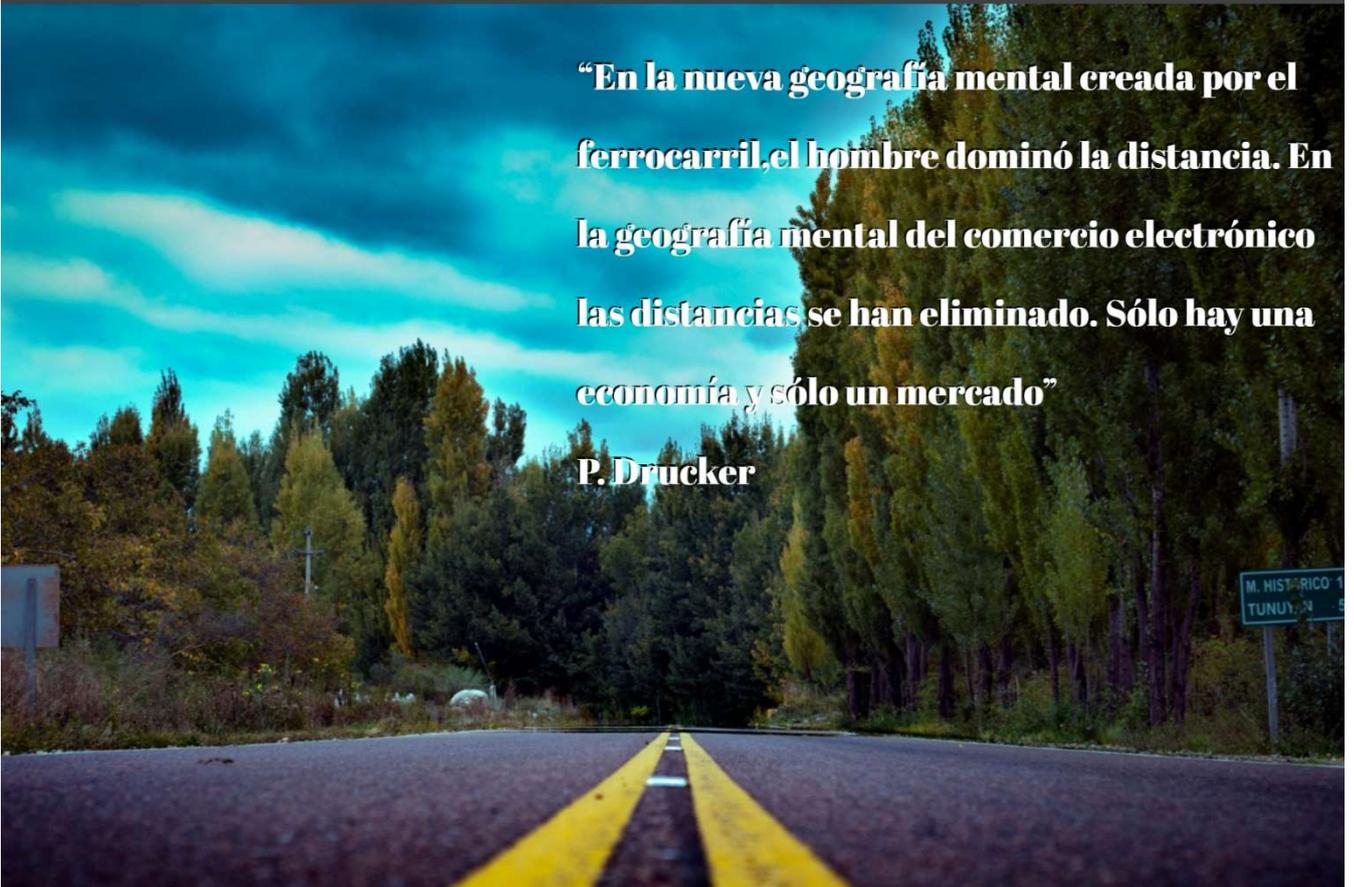
En el cuarto y último capítulo, se exponen las conclusiones y las propuestas de acción que surgen a partir del trabajo, tendiente a reflexionar si realmente se ha producido un cambio en el modelo de negocio al aplicar tecnología en las empresas turísticas de

Tunuyán, o si simplemente se encuentran realizando los mismos procesos relacionados a la comercialización y a la comunicación, mediante solo la incorporación de una computadora y otros sistemas informáticos.

Capítulo I: El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas turísticas.

“En la nueva geografía mental creada por el ferrocarril, el hombre dominó la distancia. En la geografía mental del comercio electrónico las distancias se han eliminado. Sólo hay una economía y sólo un mercado”

P. Drucker



Capítulo 1: El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas turísticas.

La globalización, la sociedad de la información y su relación con el turismo

La Sociedad de la Información, según expresa Pere Marqués Graells, (2000) cuenta con “una extraordinaria penetración en todos sus ámbitos de los medios de comunicación de masas, los ordenadores y las redes de comunicación. En ella la información, cada vez más audiovisual, multimedia e hipertextual, se almacena, procesa y transporta sobre todo en formato digital, con ayuda de las TIC”.

Pere Marqués Graells, (2000) también considera que en esta sociedad aparece la denominada *cultura de la pantalla*, ya que cada vez las personas pueden realizar más actividades frente a la misma. Y sostiene que “además, junto al entorno físico, real, con el que interactuamos, ahora disponemos también del ciberespacio, entorno virtual, que multiplica y facilita nuestras posibilidades de acceso a la información y de comunicación con los demás”.

Si lo vinculamos a la actividad turística, la *cultura de la pantalla* ha despertado una nueva conducta del turista actual en el ciclo del viajero. Por una parte, el *turista* “cuenta con una difusión masiva de la informática, la telemática y los medios audiovisuales de comunicación en todos los estratos sociales y económicos, a través de los cuales nos proporciona: nuevos canales de comunicación (redes) e inmensas fuentes de información; potentes instrumentos para el proceso de la información; el dinero electrónico, nuevos valores y pautas comportamiento social; nuevas simbologías, estructuras narrativas y formas de organizar la información... configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo por lo tanto en nuestros comportamientos (Pere Marqués Graells, 2000) A esto se suma la importancia que tiene, la imagen en la actualidad, como medio de comunicación, que en la cotidianeidad se observa en el uso de determinadas aplicaciones en especial en las redes sociales. Por ejemplo, en España se desarrollaron programas en donde se promueve el uso de las selfies para la promoción turística. En palabras del portal Hosteltur, “Las imágenes recurren al selfie con el objetivo prioritario de que la experiencia del viajero sea el mensaje principal del anuncio”.

Muchos de quienes se trasladarán a un destino ya han formado una expectativa de cómo serán los distintos atractivos, productos y lugares que visitará, a través de la información disponible en internet. En la actualidad, el sitio web es la primera “vidriera” que contemplan los turistas. Salomão Alencar de Farias explica que el fin del sitio Web es ofrecer aquello que los turistas desean (Kotler et al., 2006; Lopes, 2007).

Es importante considerar que, según el motivo del viaje, podemos segmentar a los turistas en dos grandes grupos: los turistas de ocio y los turistas de negocios. A esta división, se le podría anexar un nuevo grupo: los *millennials* a causa de su relación tan importante con la tecnología y las redes sociales.

Al acceso tecnológico por parte del turista, se suma la “constante mejora (rapidez, seguridad, capacidad) de los medios de transporte (transporte aéreo, trenes de alta velocidad, carreteras...), que conjuntamente con Internet hacen posible el desarrollo de la economía globalizada” (Pere Marqués Graells, 2000).

La oferta turística

Si bien la incorporación de TIC responde a satisfacer las necesidades de los turistas como se ha explicado en el apartado anterior; es en las empresas turísticas en donde se lleva a cabo dicha incorporación tecnológica. Las empresas turísticas, forman parte de lo que se denomina la oferta turística. Mochón (2004) afirma que “desde la perspectiva del sector turístico en su conjunto la oferta turística expresa las cantidades que los empresarios turísticos están dispuestos a ofrecer a distintos precios. Un precio más elevado induce a ofertar una mayor cantidad del bien turismo”.

A los efectos de este trabajo se considera:

“El enfoque más frecuente concibe la oferta turística desde un punto de vista descriptivo, esto es, como un conjunto de ofertas de bienes y servicios de gran diversidad, relacionados entre sí únicamente por satisfacer al turista. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento; oferta hotelera, extra hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.).
- Transporte; ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos; agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas.
- Restauración; restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico; puertos deportivos, campos de golf, teatros, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.

(Mochón, M. 2004, capítulo 2)

Siguiendo dicha clasificación, se categoriza la oferta desde el punto de vista de la actividad principal, o lo que generalmente se conoce como “rubro” que desarrolla la empresa turística.

Resumiendo, se puede clasificar a la oferta turística en dos grandes grupos a los efectos de este trabajo. Por una parte, se encuentran las empresas que producen bienes y servicios como lo son las empresas de alojamiento, restauración y transporte; y por otra, las de distribución de los productos y servicios turísticos en donde se hallan los operadores

turísticos, es decir quienes diseñan los paquetes turísticos y las agencias de viajes, como intermediarias en la cadena de valor del sector.

Sin embargo, hay que destacar que sería simplista tomar solo la composición de la oferta de manera descriptiva. Mochón (2004) amplía este concepto con el de la oferta turística global. La definición de la *oferta turística global*, considera que el turista en el destino vive una experiencia, que se construye a lo largo de su estadía y llevando a cabo actividades en una combinación entre diferentes establecimientos: el lugar de alojamiento, el emprendimiento en donde come, las actividades que realiza y por sobre todo, la forma en que ofrece la comunidad receptora dichos servicios.

Empresas productoras de bienes y servicios

Empresas de alojamiento

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define como *alojamiento turístico* a toda instalación que regular u ocasionalmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. El mismo organismo clasifica a los establecimientos hoteleros según las comodidades y servicios que ofrecen, de acuerdo a estándares previamente definidos. El hotel es típico establecimiento de alojamiento turístico por excelencia y se compone de unidades de alojamiento, denominados cuartos o habitaciones que se clasifican en líneas generales como habitaciones singles, dobles, matrimoniales, triples, cuádruples.

Cada país posee su propia categorización, por lo tanto, para una misma categoría la comodidad y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro y establecer distintos estándares tanto en la infraestructura, por ejemplo, la amplitud de la habitación y del baño, como en la cantidad, calidad y variedad de servicios gastronómicos; la cantidad y tipo de piscinas, el spa, salón para reuniones. Es por ello que la categorización más utilizada es la de 1 a 5 estrellas, siendo el de 1 estrella el de menor cantidad de servicios y lujo en sus instalaciones y el 5 estrellas, el de mayor.

Para comprender mejor la dinámica de la legislación argentina, se describe el caso de la provincia de Mendoza en función de su Resolución Provincial Nro. 568/07. En esta provincia se divide a los alojamientos turísticos como “alojamientos turísticos categorizables y no categorizables”, siendo el criterio de clasificación que los primeros son aquellos alojamientos que poseen baño privado en cada habitación y los “No categorizables” son los alojamientos que poseen baños compartidos.

Dentro de los alojamientos turísticos categorizables se menciona a los hoteles; *Petit hotel*, *Apart hoteles*; *moteles*; *hosterías* y *posadas*, *camping*, *refugios* y *cabañas*. Al hacer referencia a establecimientos no categorizables, la resolución enumera a los hospedajes, *hospedaje rural*, *Hostel o albergue turístico* y *Bed & Breakfast*.

Enoturismo, Turismo Rural y Gastronomía

Se incluye en este punto el concepto de turismo rural y de Enoturismo, como productos principales en la región estudiada. El *turismo rural*, posee características cualitativas distintas a las del turismo masivo. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- El aporte de un ingreso complementario a la comunidad rural.
- La oferta turística es reducida, individual o de pequeños grupos.
- Las inversiones en turismo apoyan a la economía local.
- Recuperar y valorar las construcciones históricas y el patrimonio cultural local.
- Uso racional y sostenido de los recursos naturales, sociales y culturales de la zona.
- Trato personalizado, que permite la integración del visitante en el medio rural y le brinda la posibilidad de participar en las tareas, costumbres y modo de vida de los habitantes.
- Se considera una actividad estratégica para integrar la oferta de alojamiento con otros productos y servicios del entorno, como los deportes, las artesanías, la gastronomía, etc.

Finalmente, el turismo rural es entendido como la “*experiencia*” que el visitante disfruta mediante el paisaje rural y el compartir las tradiciones y la forma de vida. En muchos casos estos ejes se han perdido con el avance de la gran ciudad y son ampliamente valoradas por un huésped poseedor de conciencia ecológica, aprecio y respeto por las tradiciones. Siguiendo a Ballart en Niding, M. (2001) “La eclosión de la nostalgia en las modernas sociedades avanzadas se relaciona con el sentimiento de pérdida, de cambio de ciclo o de rutina de las antiguas certidumbres y creencias. Los finales de siglo, como los finales de era, acentúan los sentimientos de nostalgia. El turista cultural va a la captura de la cosa singular y sorpresiva, va a la búsqueda de la diferencia”.

Según el portal Eumed.net “el turismo enológico es aquel que tiene su origen en las diversas manifestaciones del mundo del vino, tales como las tradiciones, los negocios, la salud, la gastronomía, las competiciones, el folklore, etc. orientadas al turismo” y completa la definición: “Por Enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”. (Carta europea del Enoturismo).

Así se complementan las actividades de turismo rural con las actividades de Enoturismo: Esta combinación “se convierte en un motor de desarrollo de determinadas zonas debido al volumen de visitantes que reciben” (Eumed.net)

Tanto el enoturismo como el turismo rural poseen asociada una amplia oferta de gastronomía, en especial las grandes bodegas que llevan a cabo la apertura a los turistas cuentan con servicio de restauración de sofisticada calidad. Esto se complementa con otras pequeñas empresas que se dedican al rubro. Las empresas de gastronomía si bien no poseen una clasificación específica de la actividad a través de resolución y/o normativa;

se pueden categorizar según el servicio que brindan y al público objetivo al que están dirigidas.

Empresas distribuidoras de bienes y servicios

Las Agencias de Viajes

Por su parte las denominadas “Agencia de viajes” se rigen por la ley nacional 18829, que en su artículo primero, enumera tres funciones básicas de las operaciones comerciales que dan origen a su actividad económica: El asesoramiento, la intermediación, y la producción de servicios de viajes y turismo.

Es importante aclarar que la *intermediación* “consiste en gestionar la reserva, distribución y venta de los servicios y productos turísticos... y por definición, cualquier función de intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel fundamental entre la oferta y la demanda. Es la función clásica que cumplen las agencias de viajes minoristas”. (Kohen, 2005)

Los prestadores de servicios turísticos pueden utilizar medios propios o bien recurrir a agentes intermediarios. En cuanto a la clasificación de las agencias de viajes podemos definirlos en principio como:

- *Minoristas*: dedicadas a generar viajes para el uso de sus propios clientes
- *Mayoristas*: dedicadas a la elaboración y venta de productos turísticos a un precio global preestablecido, ofertados a través de un catálogo puesto al alcance de las agencias minoristas.
- *Mixtas*: aquellas que pueden simultanear ambas funciones y que suelen tener sus propios puntos de venta.

También se las puede diferenciar en cuanto a la actividad principal a la cual se dediquen, distinguiéndose:

- *Agencias de viajes emisoras*: dedicadas principalmente a enviar turismo fuera de nuestro país
- *Agencias de viajes receptoras*, cuya actividad principal es recibir turismo en nuestro territorio.
- *Agencias de viajes especializadas* que centran su actividad en un segmento de la demanda, en un destino o en un producto concreto. Cómo han de ser agencias especializadas en turismo aventura, turismo estudiantil, etc.

Características de la oferta turística

Edad y tamaño de las empresas

Otra categoría imprescindible es poder determinar a qué tipo de empresa corresponde cada unidad de análisis, tomando la clasificación que realiza el Ministerio de Producción

de la Nación a través de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa, el artículo 1 de la Resolución Res.103-E/2017 para precisar a través del nivel de facturación si la firma se clasifica en “micro, pequeña, mediana o grande”.

Por su parte Drucker sostiene que “para determinar si una empresa es grande o pequeña, es necesario considerar una serie de factores: número de empleados, ventas, la diversidad de productos, el número de mercados en los que interviene, el tipo de tecnología” (Gilli et al, 2000:171). Asimismo, “el desarrollo de la informática, las comunicaciones y la expansión de las computadoras personales promueve el desarrollo de pequeñas y medianas empresas muy especializadas y flexibles que competirán con las grandes corporaciones” (Gilli 2006:119). La legislación argentina adopta estos parámetros, a diferencia de otros países como, por ejemplo, España que considera la cantidad de empleados solamente. Asimismo, en el citado país para el sector de alojamiento también se considera la cantidad de habitaciones a fines de obtener dicho parámetro (Balanzá, 2003:12).

A. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos (\$)

	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro	3.000.000	10.500.000	12.500.000	3.500.000	4.700.000
Pequeña	19.000.000	64.000.000	75.000.000	21.000.000	30.000.000
Mediana T1	145.000.000	520.000.000	630.000.000	175.000.000	240.000.000
Mediana T2	230.000.000	760.000.000	900.000.000	250.000.000	360.000.000

Tabla 5- Límite de ventas totales anuales expresados en pesos (\$). Fuente Ministerio de Producción de la Nación - Resolución 103-E/2017

En este punto merece la pena aclarar que las agencias de viajes tenían una dificultad para ser clasificadas como Pyme siguiendo el criterio de la facturación, dada su condición de intermediarios. En el mes de mayo de 2018, la Secretaría de Emprendedores y Pymes del Ministerio de Producción de Argentina en la Resolución 154/2018, determina que las Agencias de viaje serán consideradas dentro de la categoría Pyme de las empresas. “Las agencias de viajes se verán beneficiadas porque finalmente serán consideradas intermediarias y por lo tanto no será la facturación la que defina el tamaño de la empresa sino la estructura de recursos humanos”, según se publica en el portal de Hosteltur (consultado el 11 de mayo de 2018).

Por lo tanto, la edad y el tamaño de las empresas son variables que “constituyen características propias de cada organización, pero no es posible aislarlas de otros factores como la tecnología” y sigue: “edad y tamaño suelen ser factores relacionados entre sí y con el crecimiento de la empresa”. Estudiar la edad de las empresas es clave para entender su estructura y su nivel de formalización (Gilli, 2006).

Empresas de Gestión familiar

En cuanto a las empresas familiares, (Leach 2010:22) considera que la empresa familiar es aquella que está influenciada por una familia o por un vínculo familiar. Además, afirma que, si bien este tipo de empresas se “puede encontrar en todos los sectores de la actividad comercial, particularmente en las empresas de servicios”. Y menciona que en el Reino Unido la mayoría de las cadenas hoteleras están controladas por familias.

Leach (2010:26) establece una serie de ventajas y desventajas que se relacionan en particular a la incorporación de la tecnología en empresas familiares. Por una parte, algunas de las ventajas de las empresas familiares son el “conocimiento” ya que poseen el know-how comercial o una tecnología especial que no tienen sus competidores; la “flexibilidad en el trabajo, tiempo y dinero” en donde prevalece la capacidad de adaptarse a los cambios y la “rapidez en la toma de decisiones” generando una ventaja competitiva con respecto a las empresas no familiares. Como desventaja, en general, aporta Leach (2010: 34) que los métodos utilizados en la empresa familiar son un *producto histórico* como resultado del desarrollo de la tecnología o de un cambio en el mercado. Esta situación puede llevar a que prime la afectividad a la hora de realizar una modificación en la forma que se realizan las tareas y/o de incorporar tecnología a los procesos.

¿Qué es la tecnología para el sector del turismo?

Todas las empresas, producen datos e información a través de los diferentes procesos que llevan a cabo para ejecutar su operatoria día a día. (Gilli ,2006) especifica que “un dato o conjunto de datos se convertirá en información, en la medida que tenga significado para una persona, para ser comunicable, esa significación deberá ser compartida por el emisor y el receptor de la información”.

Las empresas turísticas, por las características particulares de su actividad son reconocidas “como una actividad relacionada con el entretenimiento y demandante de altos niveles de información” según Betancor García (2010:1). Estos altos niveles de información que se utilizan y generan en el sector demandan un constante desarrollo tecnológico que “implica la introducción en el mercado de productos, procesos y servicios, con ventajas innovadoras en tecnología o con nuevas aplicaciones de tecnologías ya conocidas” (OMT, 2001:323)

Por lo tanto, para las empresas de turismo, la tecnología fue tomando un rol cada vez más protagónico. Anteriormente, se asociaba de manera general la incorporación de tecnologías solo a empresas dedicadas a la producción y/o al sector industrial y no tanto al sector de los servicios. Es oportuno definir el concepto de *tecnología* como “todo conocimiento útil o utilizable para transformar elementos materiales o simbólicos, o relaciones interpersonales en bienes o servicios” (Suárez, F. 1998, p. 83). Gilli (2006: 104) sostiene además que mediante la tecnología se efectúa la transformación de los

insumos en productos o servicios, como así también la logística de entrada y de salida, la concreción de las operaciones de venta y los servicios al cliente.

“Para poder satisfacer sus nuevas necesidades las empresas tienen que recurrir a los avances tecnológicos que se produzcan en todos los campos relacionados con el contacto entre el cliente y la empresa: desde los ordenadores y el software necesarios para identificar al segmento de demanda objetivo, hasta los productos más innovadores y sofisticados que permitan obtener una mayor satisfacción del cliente”. (OMT, 2001: 324) Y en esto último las empresas turísticas han tenido en cuenta las enseñanzas de Peter Drucker a quien se le atribuye la frase “El fin último de una empresa es "crear y mantener clientes”.

Cabe aclarar que la incorporación de diversas tecnologías por parte de las empresas, generará una *brecha tecnológica*. Córlica (2013) expone al respecto: “La aparición de una nueva tecnología crea diferencias entre el grupo de individuos que tiene acceso a la misma respecto de sus pares, aumentando su capacidad de generar y atesorar riqueza” y sigue: “Toda tecnología trajo como consecuencia una nueva brecha entre quienes tuvieron y quienes no tuvieron acceso a ella. Este proceso se aceleró en la última mitad del siglo XX a través del surgimiento de lo que se dio en llamar Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Estas brechas continúan comportándose de la misma manera de antaño: no sólo son una mejora positiva para los que acceden a ellas, sino que tienen un impacto negativo en los que no lo tienen”; la situación se verá reflejada en que las empresas turísticas que apliquen las diferentes tecnologías disponibles en sus procesos internos y comerciales lograrán sobrevivir en el mercado. En palabras de Baggio (2015) el uso de la tecnología “ya no es solo un bonito elemento estético, sino un pilar irrenunciable del marketing”.

Aplicación de las tecnologías en las empresas turísticas

A los efectos de este trabajo se describen las diferentes aplicaciones que utilizan las empresas turísticas como sistema de información en un sentido amplio, es decir en todos los procesos de la empresa y su utilidad en la toma de decisiones. Los sistemas computarizados de reservas (SCR) aportan a eficientizar uno de los procesos medulares en la gestión de empresas turísticas y la apertura de los mercados mediante transacciones comerciales en el mercado global.

La aplicación de estos conceptos se fundamenta en las *competencias digitales* que deben poder aplicarse en las empresas por parte de sus recursos humanos. En este punto reside la importancia de conocer el proceso de implementación de TIC que llevan las organizaciones turísticas: si la empresa no posee dichas habilidades, difícilmente podrá ser competitiva en un mercado tan globalizado.

Según la recomendación europea, “la Competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para

recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet” (European Parliament and the Council, 2006).

Sistema de información

Un sistema de información se define como “el conjunto de elementos humanos y tecnológicos necesarios para transformar los datos en información necesaria para la toma de decisiones y el control en una organización”. (Gilli, 2006:189) Así descrito el sistema de información permite conocer cómo fluye la información en una empresa y de qué manera esta se organiza en el interior de una organización.

Gilli (2006:190) Define seis funciones básicas de un sistema de información dentro de una empresa. La primera de ellas es la *recolección de datos* que se origina en las transacciones de la empresa, donde el grueso de las operaciones proviene del nivel operativo. La *clasificación de datos* “supone el ordenamiento de los datos en conjuntos homogéneos” para luego optimizar los sistemas de consultas. La *comprensión*, “tiene por objeto reducir el volumen de datos capturados, pero sin comprometer la información que se desea obtener”. Es de vital importancia conocer cómo las empresas del sector llevan el *archivo* de la información. El archivo representa la conservación de los datos, y la eficiencia reside en el “medio y el orden en el cual se guardan los datos. El desarrollo de la computación ha permitido el almacenamiento y su fácil acceso bancos de datos. Aquí resultan fundamentales las medidas que aseguren la conservación de los datos y su recuperación”. En el siguiente esquema se sintetizan las seis funciones:

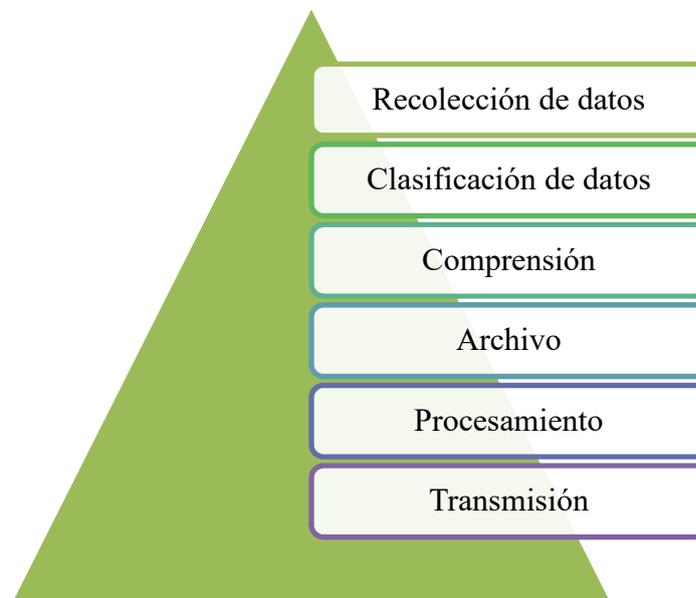


Ilustración 1 - Funciones de los SI Fuente: Elaboración propia en base a Gilli 2006:190

Hay que considerar el aporte de Gill (2006:191) con respecto de la relación entre los sistemas de información y las tecnologías: “Las tecnologías, no solo potencian el sistema de información; al hacerlo permiten transformar la naturaleza misma de los negocios, e incluso, reestructurar sectores económicos y crear otros nuevos”. Además en esa línea, la

“automatización gracias a la tecnología ha hecho que estos sistemas de información, actualmente, se ocupen de muchas de sus funciones: facturación, contabilidad, gestión de tesorería, gestión de stocks, contabilidad de costes, gestión de recursos humanos, nóminas, contabilidad presupuestaria y gestión de clientes; y faciliten la toma de decisiones al aportar una utilidad a esta información” (Infante-Moro, Martínez-López y Infante-Moro, 2015; Infante, Martínez, García e Infante, 2014b) reduciendo notablemente los errores, los costos y generando una ventaja competitiva.

Almacenamiento y recuperación de la información

Con los atributos mencionados en el apartado anterior sobre los sistemas de información, es fundamental conocer si las empresas turísticas tienen la competencia digital de “Gestionar y almacenar información y contenidos para facilitar su recuperación, organizar información y datos”. (Marco Común de Competencias Digitales: 2013 -17), es decir que la empresa entiende que debe conocer cómo almacenar y recuperar su información sensible, ya que en caso de perderla el costo de no contar con ella puede ser elevadísimo (Travaglini, 2016). Para el análisis de este trabajo, y según las habilidades que menciona el Marco Común de Competencias Digitales, las empresas debieran ser consciente de la importancia de las copias de seguridad; de tener un esquema o sistema claro de almacenamiento de los recursos o información digitales y conocer las diferentes consecuencias de guardar contenido de manera privada o de manera pública. (Marco Común de Competencias Digitales: 2013 -17)

Herramientas colaborativas

Martha Alles en su libro “Social Media y Recursos Humanos”, explica cómo el concepto de colaboración ha tomado gran relevancia a partir del surgimiento de la web 2.0, tanto en la sociedad como en la vida de las empresas. Para la autora, la colaboración es la evolución de lo que en las organizaciones se conocía como trabajo en equipo, y ello lleva aparejado un cambio en el modelo de liderazgo de las empresas. (Alles, M: 2012-45).

La colaboración es una competencia y se define como “la capacidad para brindar apoyo a los otros (pares, superiores y colaboradores), responder a sus necesidades y requerimientos y solucionar sus problemas o dudas, aunque las mismas no hayan sido manifestadas expresamente. Implica actuar como facilitador para el logro de los objetivos, a fin de crear relaciones basadas en la confianza” (Alles, M: 2012-45).

Sin duda, las empresas que aplican tecnología de manera colaborativa, lograrán procesos internos más ágiles y eficientes en las áreas en donde es implementada, evitando errores y la duplicación en el registro de la información.

Sistema computarizado de reservas (CRS)

Conceptualmente un sistema computarizado de reservas (CRS) “es una base de datos que permite a la empresa organizar y manejar su inventario y hacerlo accesible a sus colaboradores en el canal de distribución. Sus aplicaciones iniciales fueron el control de costes e inventario de recursos, almacenamiento y gestión de datos sobre vuelos, plazas y tarifas en las compañías aéreas, yield management y rastreo de tarifas. Han llegado a evolucionar hasta su función actual de organización y control de reservas (OMT 2001:324)

Gilli (2006: 119) “La tecnología es relevante porque la organización necesita adaptarse a las innovaciones del entorno para poder ser competitiva, permitiendo el acceso y operación de los clientes a través de internet, mejorando los procesos productivos, automatizando la logística de almacenamiento o distribución o los procedimientos administrativos”.

Comercio electrónico

La utilización de internet para concretar operaciones comerciales ha posicionado al turismo dentro del comercio electrónico y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) considera “*comercio electrónico*” a “toda aquella operación que se cierra por Internet, aunque la transacción o el pago se realice por vías más conocidas”. Peter F. Drucker escribía: “En la nueva geografía mental creada por el ferrocarril, el hombre dominó la distancia. En la geografía mental del comercio electrónico las distancias se han eliminado. Sólo hay una economía y sólo un mercado”.

Las empresas que utilizan el comercio digital, forman una “comunidad de negocios”. Estas son una nueva forma de organización comercial que surgió con la tecnología digital, orientadas por la necesidad de reducir los costos de la cadena de suministros y responder con rapidez a las demandas del usuario final” (Tapscott, 2000:3).

En la República Argentina el e-commerce creció un 52 % en el año 2017 según los datos relevados en el portal turístico “Hosteltur”, que también expresa que *pasajes y turismo* fue el rubro de mayor facturación, con un incremento del 71% con respecto a la facturación del año anterior. Específicamente la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) señala que entre las categorías más desarrolladas dentro del e-commerce en Argentina aparece en primer lugar *vuelos*, luego *hoteles* y en tercer puesto los *videojuegos*. Con respecto al medio de pago utilizado en las transacciones electrónicas, el pago con tarjetas alcanza el 92%, según la misma fuente.



Ilustración 2 - Consolidación del e-commerce en Argentina. Fuente: https://www.hosteltur.lat/152100_turismo-logra-mayor-facturacion-commerce-argentina-2017.html



Ilustración 3 - Ventajas del e-commerce - Fuente: <http://www.cace.org.ar/estadisticas> Informe Anual 2017 V7 (prensa) pág. 11

En dicha investigación, se expresan las desventajas del comercio electrónico, y cómo año a año van disminuyendo. La dificultad que predomina entre los usuarios del comercio electrónico es la “imposibilidad de ver el producto antes de la compra” con un porcentaje del 64 %, variable que un turista no considera ya que en líneas generales, el cliente no ve el producto hasta que llega a destino (Kotler, 2011:43), lo que podría explicar la preferencia del turista en realizar transacciones por medios digitales.

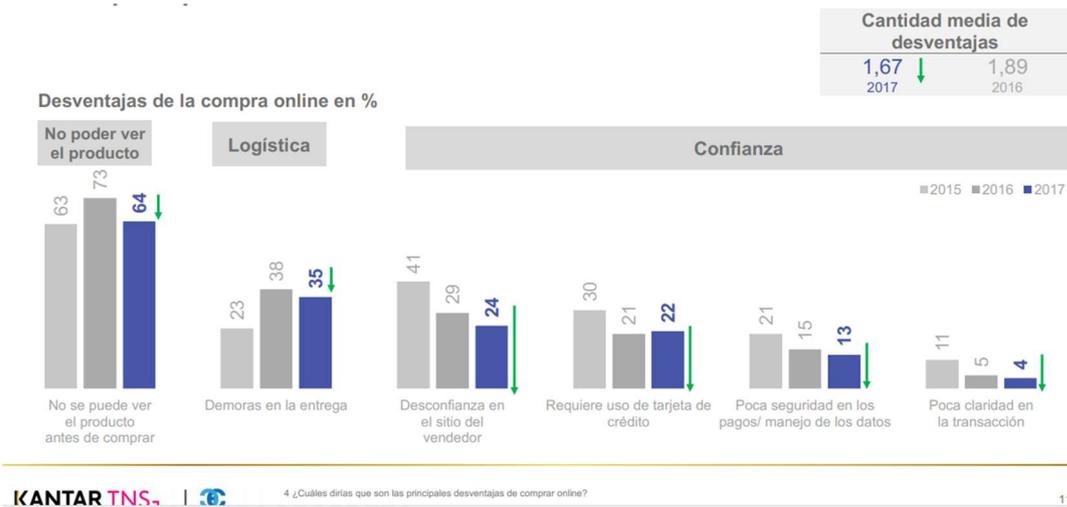


Ilustración 4 - Desventajas de la compra online en % - Fuente: <http://www.cace.org.ar/estadisticas> Informe Anual 2017 V7 (prensa) pág. 12

Canales de Comunicación y distribución

Un canal de distribución, tiene como función principal acercar al turista al o los prestadores turísticos; esto hace que se reduzcan costos directos e indirectos de la actividad como así el tiempo en el que tendrá disponible el producto turístico. Según Kotler, además de esa función principal de los canales de distribución, enumera las siguientes:



Ilustración 5 - Funciones de los canales de distribución - Fuente: Kotler, P.

Kotler menciona que las primeras cinco funciones contribuyen a cerrar las transacciones mientras que las últimas tres, concretan las transacciones acordadas. Todas estas funciones poseen tres puntos en común: los miembros del canal utilizan recursos escasos, frecuentemente la especialización facilita la realización, y las funciones pueden ser trasladadas a otros miembros del canal. (Kotler, P. 2011: 421-431).

Los canales de comunicación y distribución utilizados en las empresas turísticas, se clasifican en cuatro *macrocanales* (Travaglini, 2016):

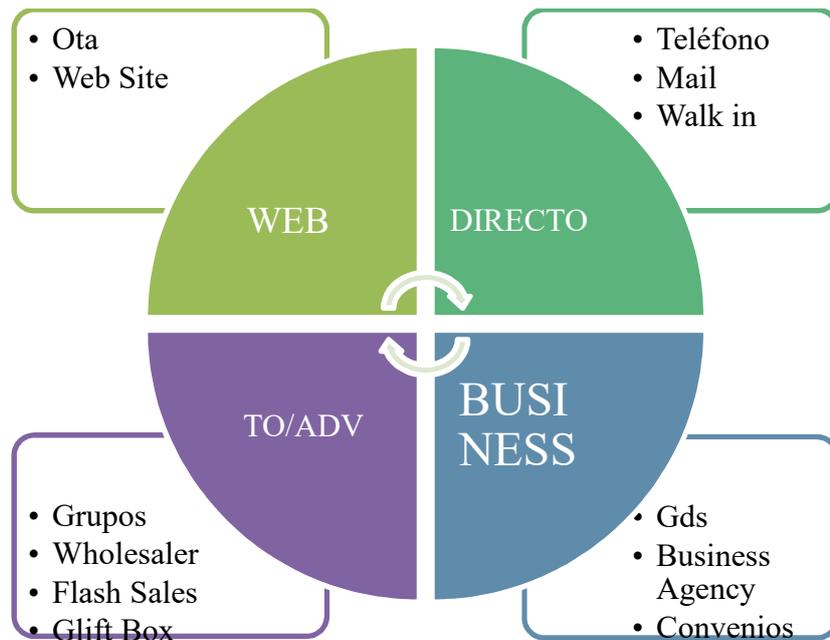


Ilustración 6 - Macrocanales de distribución - Fuente: Travaglini, A.

La web comprende las reservas enviadas desde portales OTA y desde el motor de reservas del sitio web de la empresa. El canal directo se compone por las reservas recibidas de manera telefónica, correo electrónico o *walk in*. Por su parte el macro canal denominado Business utiliza principalmente los GDS, el sistema *business Agency* y convenios.

Los TO (tour operadores) /ADV (Agencia De Viajes), de las que ya se ha realizado una descripción oportunamente; en los últimos años han sufrido una baja en el flujo por parte de los operadores tradicionales, tour operadores y agencias de viajes. “Pero actualmente han surgido con fuerza nuevos canales que pertenecen a esta misma fuente, por tipo de reserva y comportamiento; hablamos de modelos de business como el flash sales (de Groupon a Groupalia o de Secret Escape a Very Chic) o las gift box (de Smart Box a Boscolo Gift), diversificados también por target y tipo de producto. Identificar la fuente de reservas es fundamental, porque debemos asignar a cada uno de estos” (Travaglini, 2016).

La información que las empresas turísticas deben proveer a sus canales de distribución se resume en las tarifas, la disponibilidad, servicios que brinda la empresa como por ejemplo el tipo de habitaciones, el menú, solo por nombrar los principales. Además, es de suma importancia los contenidos visuales que se incluyen como las fotos y los videos de los establecimientos. (Travaglini, A: 2016).

OTA (Online Travel Agency)

Las OTA se caracterizan por “tener una visibilidad web muy superior a las del sitio” (Travaglini, A: 2016) de la empresa. Las OTA tienen como ventaja que los pasajeros que han adquirido los servicios pueden dejar sus comentarios y calificaciones. Además permite al cliente visualizar diferentes rangos de precios y la disponibilidad en las fechas

seleccionadas. Las OTA más visitadas por los viajeros son *Booking.com*, *Trip Advisor*, *Expedia*, *Airbnb*, *Trivago*, por nombrar a las principales.

GDS

Los sistemas globales de Distribución (GDS) fueron diseñados por las compañías áreas para promocionar sus servicios. Son sistemas de reservas informatizados que sirven como catálogo de productos turísticos. (Kotler, P: 2011-427). Los GDS más utilizados son: *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre* y *Worldspan*.

Apps para dispositivos móviles

Con el auge de la telefonía móvil y a su vez de los *Smartphone*, se desarrolla como canal de distribución no tradicional las *apps*, que permiten realizar una reserva desde un teléfono celular. La fortaleza de las *apps* reside en la privacidad, ya que permite mediante la registración del usuario no revelar las tarifas de forma pública (Travaglini, A., 2016). En el sector hotelero principalmente, las *apps* son ideales para promociones similares a las *same day*, en donde “la venta comienza en la mañana del día de la pernoctación”. (Travaglini, A., 2016).

Minube, en el *libro blanco de los viajes sociales* explica que las *apps* deberían ser complementadas con otras estrategias de comercialización. (Minube, 2013: 24-25).

El sitio web

Un sitio web es “la identidad online del establecimiento” (Travaglini, 2016). Para que una plataforma funcione correctamente es esencial que se utilice un hosting estable y que garantice la seguridad de la información y del sitio. Por *seguridad*, Travaglini define que “no se entiende solo la gestión de los datos personales y financieros de los usuarios, sino también a las copias de seguridad”, ya explicado en el apartado anterior.

Es importante especificar qué criterios se tendrán en cuenta para medir el tipo de incorporación tecnológica que realizan las empresas turísticas. Siguiendo a Pérez – Pérez, M (2000), “la interfaz de usuario es un conjunto de características que van a permitir que el turista se sienta cómodo con el uso de la aplicación y le incentive a buscar información, la encuentre rápidamente y culmine en una operación comercial”

Los ítems específicos que toma Pérez – Pérez (2000) para analizar la interfaz de usuario son:

- Facilidad de acceso físico,
- Facilidad para encontrar en la página web la información que necesita,
- Formato estandarizado,
- Capacidad para acceder de distintas maneras a la información,
- Facilitar ayuda y orientación al usuario.

Con respecto a las páginas web comerciales el mencionado artículo afirma que “deberían contener información variada y actualizada para atraer la mayor cantidad de turistas y usuarios posible”, a través de la “*simplicidad, la información actualizada y fiable; intereses generales de un turista y el acceso a vínculos de sitios de interés del destino*” (Pérez- Pérez, 2000). Asimismo, es importante poder identificar si es posible o no realizar reservas y pagos online en la propia página web. (Pérez- Pérez, 2000).

Otra característica fundamental para la gestión de los sitios web es la velocidad de carga, ya que a los usuarios “no les gusta esperar para acceder a la información que necesitan” (Travaglini, 2016).

Analítica Web

El portal Wikipedia define que la analítica web “no es sólo un proceso para medir el tráfico web, sino que se utiliza como una herramienta para evaluar y mejorar la eficacia de un sitio web”. El mismo portal menciona con respecto a las mediciones que el análisis de los sitios web “proporciona información sobre el número de visitantes de un sitio web y el número de visitas a páginas”. La herramienta más utilizada es el "Google AdWords" que se caracteriza por su alta flexibilidad (Travaglini, 2016).

Social Media y Web 2.0

Frecuentemente se utilizan los conceptos de Web 2.0 y Social Media como sinónimos, pero hay una sutil diferencia: “La expresión 2.0 hace referencia a una segunda generación de internet basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios web como las redes sociales, blogs, micro blogs, wikis, entre otros, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (Alles, M. 2012:59-60). Y continúa: “en cambio los social media son la contribución de herramientas en la web: blogs, wikis, entre otras. Implican contenidos creados y diseminados por la gente”. Claro ejemplo de ello son los comentarios sobre los servicios y/o experiencia que ha tenido un turista con respecto de la experiencia vivida en una empresa turística. “Generalmente, se relaciona a los social media con la ‘democratización del conocimiento’ dado que ha transformado a los consumidores pasivos en sujetos activos que contribuyen con comentarios agregados y/o la generación de nuevos conocimientos” (Alles 2012:60)

Una ventaja fundamental es que “los social media existen y tienen una amplia difusión, están presente en todas partes, de un modo o de otro en mayor o menor medida.” (Alles 2012:60), esto lleva a la empresa a “analizar y utilizar los social media ya existentes no presupone una inversión específica o un desarrollo particular por parte de las empresas” (Alles, M. 2012:60). La aplicación de los *social media* es sencillo y se encuentra al alcance de todos, pudiéndose aplicar en empresas de todo tipo y tamaño (Alles, 2012:60).

Aclarado este punto, en las empresas turísticas las redes sociales son las protagonistas de los procesos comerciales. Hay que destacar que la presencia de una empresa en una red social conlleva una responsabilidad en cuanto al contenido que esta publica, ya que de

ello dependerá la imagen y el posicionamiento de la organización. Una de las estrategias más utilizadas en redes sociales es la denominada *gamificación*. La gamificación o ludificación consiste en lograr tráfico de los usuarios en las redes sociales mediante propuestas de juegos entre los *seguidores* de la red, como por ejemplo realizar sorteos de productos y/o servicios de la empresa.

La tecnología como elemento diferenciador y ventaja competitiva de la empresa turística

Como se mencionó anteriormente, el turismo corresponde al sector de los servicios y por ende, los productos turísticos poseen cuatro características que los definen y diferencian de un bien físico. Estas son: la *intangibilidad*, la *variabilidad*, el *carácter indisociable* y el *carácter perecedero* (Kotler, 2011)

La incorporación de tecnología puede ser un gran aliado para que la empresa turística pueda sortear dificultades inherentes a dichas características. Posiblemente, el caso más emblemático es el de la "*intangibilidad del servicio*". Las imágenes, videos realizados por la empresa turística en su página web, blog, así como las interacciones en redes sociales aumentan en modo virtual la tangibilidad del producto ofrecido. Por supuesto que a mayor cantidad de recomendaciones en portales y comunidades de turismo que posea una empresa, mayor será la tangibilización del producto, además de lograr un efecto negativo si la expectativa del cliente no se satisface. En palabras de Travaglini (2016) "Uno de los principales temores de los huéspedes es no encontrar aquello que se les ha prometido en el momento de hacer la reserva. La decepción de las expectativas es de vital importancia, puesto que influye sobre la reputación online del establecimiento y, por tanto, es un aspecto que no se debe infravalorar: los huéspedes, si encuentran un nivel cualitativo inferior a sus expectativas, muy probablemente dejarán un comentario negativo en los distintos instrumentos disponibles online para compartir experiencias de viaje. El objetivo de todo establecimiento turístico es, no solo respetar las expectativas de los clientes, sino superarlas con el fin de hacerles vivir una experiencia inolvidable."

El *carácter indisociable*, hace referencia a que en "en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar" (Kotler, 2011). Al incorporar tecnología a los procesos de la empresa, se encuentran situaciones en donde el turista es coparticipante de realizar el servicio, como es el caso de las aerolíneas. Aquí el turista tiene la posibilidad de concretar su propio check in, por lo que el pasajero gana tiempo y la empresa desafecta empleados a dicha tarea.

La tercera característica de los servicios es su *variabilidad*. Es común que si un cliente acude a un restaurante en diferentes momentos, la presentación y/o el contenido de un plato determinado posea una pequeña o una gran diferencia de un turno con respecto al otro. La tecnología es un gran aliado para realizar la estandarización de los principales procesos de la empresa turística, ya que esta es una de las principales causas de que los

consumidores no repitan la compra en las empresas dedicadas a la hospitalidad y el turismo.

En cuarto y último lugar, el *carácter perecedero* de los servicios hace referencia a que los servicios no se pueden almacenar o estoquear, de la misma forma que los bienes físicos. Un producto turístico como, por ejemplo, el derecho a utilizar las instalaciones de un hotel que no se ha vendido hoy, no puede ser vendido con posterioridad. En este punto es donde los sistemas de reservas han colaborado, ya que como menciona en el AM Reports Javier González-Soria y Moreno de la Santa (2011) “las reservas en línea siguen aumentando, pero también estamos observando un espectacular incremento de las reservas a través de dispositivos móviles tanto de billetes de avión como de hoteles”. Esta celeridad con la que los turistas pueden realizar una reserva acorta los plazos antes de que “caduque” el producto turístico. En ese sentido, Armando Travaglini; Simone Puerto y Vito D’Amico (2015) expresan que “una habitación que de otro modo quedaría sin vender, y el hecho que esta pueda reservarse en tres simples pasos desde el *Smartphone*, contribuye a generar demanda adicional por parte de los denominados “viajeros espontáneos”.

Por lo tanto, la gestión de los servicios de empresas turísticas mediante la incorporación de tecnología podrá transformarse en un *elemento diferenciador*, y así lograr obtener una *ventaja competitiva* de la empresa sobre sus competidores, como por ejemplo el uso de un dominio propio. Según explica Pérez –Pérez, (2000)” El uso de un dominio propio aumenta la capacidad de la empresa turística para desarrollar ventajas competitivas en el comercio electrónico, al permitirle diferenciarse de la competencia y disponer de mayor flexibilidad para ofrecer ofertas y otras ventajas a sus clientes antes que la competencia”.

Para concluir, en el AM Reports (2011), Api chai Sakulsureeyadej, Director Ejecutivo y Fundador, Tourism Technology Association predice “dos áreas clave de crecimiento con respecto a la correcta utilización de la tecnología turística en la industria turística. La primera área es la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos y la segunda área, es la infraestructura de la organización, que determina su grado de preparación para responder a las exigencias del cliente”.

La incorporación de tecnologías en las empresas turísticas ¿cambia realmente el modelo de negocios?

Volviendo a mencionar a Drucker (2002), la tecnología se ha incorporado a lo largo de estos tiempos, para hacer más eficiente el trabajo, sin provocar un gran cambio en el modelo de negocios. En esa línea, se puede afirmar que las empresas turísticas han realizado una integración vertical hacia adelante; en el caso de los hoteles, cumplen la función de sus intermediarios a través de sus páginas web y sistemas de reservas. Una empresa se integra verticalmente cuando “articula dos procesos o fases de producción en los cuales: a) todo el producto o servicio (o bien intermedio) del proceso superior es empleado parcial o totalmente en el subsiguiente proceso inferior como insumo; y b) la

totalidad del bien o servicio intermedio utilizado por el proceso inferior proviene de la totalidad o parte del producto del proceso superior” (Perry, 1989). Así lo expresa también la OMT (2001, p.338) “La opción de Internet también está presente en los hoteles, que lo ven como una novedosa forma de comercialización que permite presentar el producto a un mercado cada vez más numeroso. Lleva la oferta directamente al consumidor final, de forma que no precisa de la agencia de viajes como intermediaria”.

Sin embargo, en la actividad turística todo parece indicar que sí se produce el cambio en el modelo. Osterwalder y Pigneur, (2009, p.14), autores de la filosofía CANVAS, indican que un “modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”. A la luz de esta definición, el turismo ha cambiado entonces, su modelo de negocios mediante la incorporación de las TIC, y sobre todo al sumar herramientas de la Web 2.0, y su principal característica: la interactividad.

Para sintetizar, se podría entender que las empresas dedicadas a la actividad turística realizan incorporación tecnológica en sus establecimientos desde dos perspectivas: por un lado, aquellas empresas que se limitan a hacer más eficientes sus procesos habituales mediante la incorporación de tecnología, y por otra parte las que realmente agregan valor a sus clientes mediante la incorporación de las TIC y generan un nuevo modelo de negocios.

Operacionalización de las variables

A continuación, se exponen la organización de las principales variables de análisis de este trabajo. El primer grupo expone las características formales de las empresas turísticas del departamento de Tunuyán, Valle de Uco. Dentro de esta categoría se encuentran el tamaño de la empresa; la actividad a la que se dedica; la edad del establecimiento; el origen de los capitales de su propiedad; el personal ocupado y por último si la empresa se considera familiar y a que generación corresponde.

Variables		Indicador	Valores posibles
Características Formales	Tamaño	\$ ventas/año	Micro < 3,5 M Pequeña 3,5 M < X < 21 M MT1 21 M < x < 175 M MT2 175 < x < 250 M Grande > 250 M
	Antigüedad	Años	
Propiedad		Nacional	Nacional
		Extranjero	Extranjero
		Mixto	Mixto

Gestión Familiar		Primera Generación Segunda Generación Tercera Generación
Empleados/c olaboradores	Cantidad de colaboradores	$1 < x < 5$ $5 < x < 10$ <10
Rubro		Alojamiento Gastronomía Agencia Enoturismo Turismo Rural
Calidad		SIGO DIRECTRICES IRAM ISO

Tabla 6 -Operacionalización de las variables de la empresa turística

El tamaño de la empresa turística podrá tomar los valores: micro, pequeña, Mediana T1; Mediana T2 o Grande. El indicador será el total de facturación anual en pesos. Los valores que puede adoptar esta dimensión son los descriptos con anterioridad en la tabla Nro. 6. La edad de las empresas relevadas se medirá en año de permanencia de la actividad real, desde su apertura hasta el 2018. Los valores que puede tomar esta variable son números positivos.

El análisis de la propiedad de la empresa apunta a consultar si los capitales son de *origen nacional, extranjero y/o mixto*. Por su parte la gestión de la empresa revela si la empresa consultada corresponde a la primera, segunda o tercera generación; o simplemente si la gestión no está vinculada a una familia. La *cantidad de personal ocupado* se mide en rango de 1 hasta 5 personas empleadas; de entre 5 hasta 10 y por último más de 10. Asimismo, se considera la variable *calidad turística* implementada, que describirá dentro de la caracterización que programa ha llevado adelante con éxito.

Cabe destacar, que al analizar los datos pueda surgir información de relevancia al comparar más de una de las variables.

El segundo grupo de variables se refiere a describir la situación de la empresa turística en relación a las TIC implementadas en cada una de ellas. Se analiza el tipo, velocidad y calidad de conexión. Asimismo, se consulta sobre la cantidad de equipos y el tipo de equipamiento que posee el establecimiento, como así si poseen copias de seguridad y que tipo de resguardo llevan adelante. Se interroga sobre el trabajo colaborativo y las herramientas que utilizan; y los procesos de la organización en los cuales han implementado sistemas de gestión.

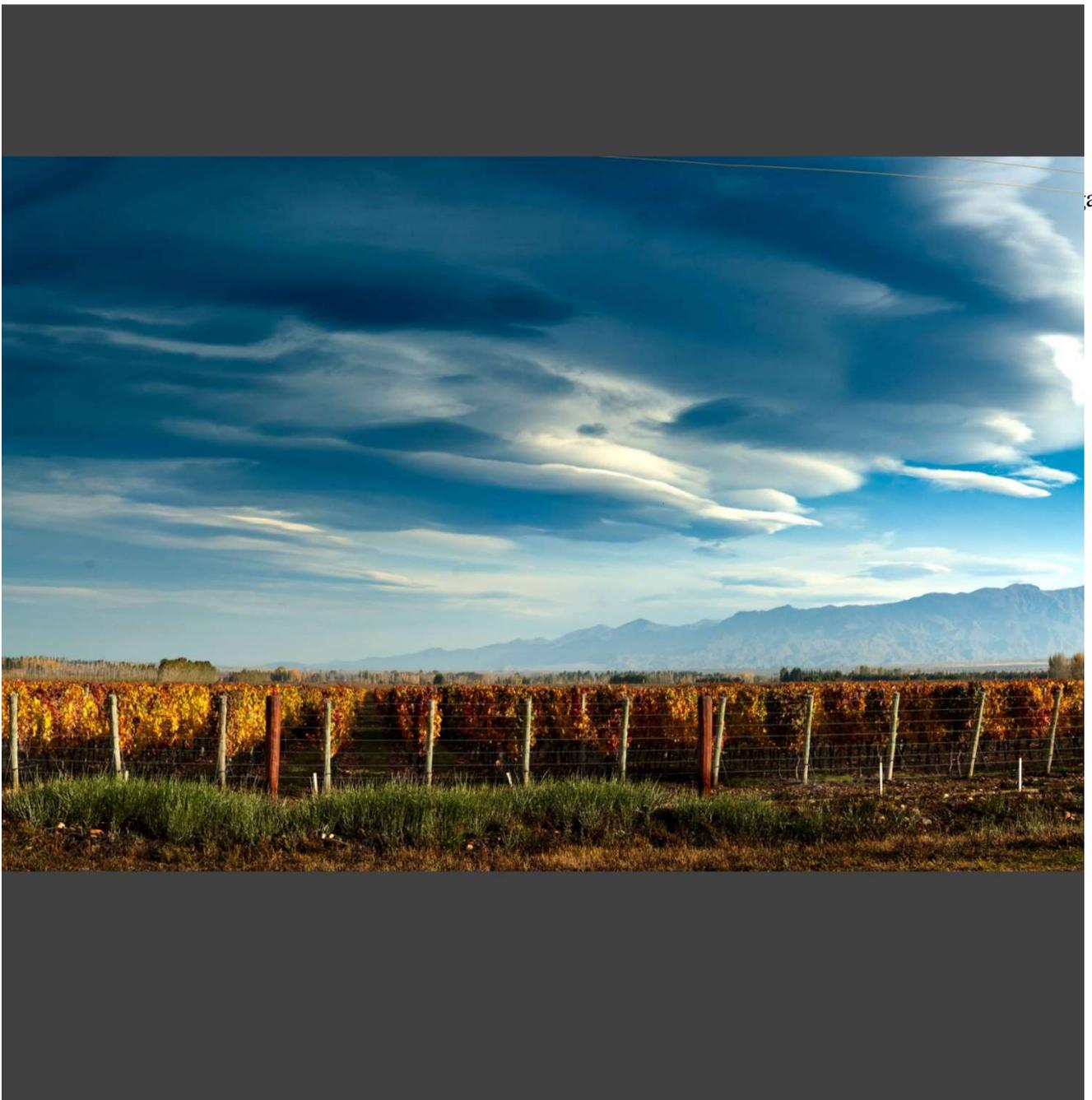
Luego se estudia la cantidad de operaciones en promedio que realizan las empresas por la modalidad de comercio electrónico y que tipo de operaciones financieras realizan por

internet. Se pretende estudiar puntualmente a los canales de distribución utilizados por los emprendimientos turísticos consultados, en especial sobre las OTA y las redes sociales y conocer de qué manera las utilizan.

En resumen, de lo expuesto se presenta la siguiente tabla:

Variables		Indicador	Valores posibles	
TIC EN LA ORGANIZACIÓN	Conectividad	Tipo de Conexión	Fibra óptica Inalámbrica Línea Telefónica Conexión móvil	
	Conectividad	Velocidad de conexión (en MBps)		
	Equipos	Cantidad de equipos	PC Escritorio Portátil Tablet Celulares Smart Celulares básicos	
	Software de Gestión	Cantidad de procesos informatizados	Reserva Inventarios Facturación Tesorería Contabilidad	
	Comercio Electrónico	% de operaciones	Ventas x Internet Compras x Internet Tipo de operaciones: Sueldos/Proveedores/ Impuestos / Servicios	
	Almacenamiento de la Información	Tipo y forma de almacenamiento de la información	Localmente Organizada Organizada y estandarizada Existencia de Copia de Seguridad Uso de Herramientas Colaborativas.	
	Canales de Distribución y comunicación	Tipos de información publicada en el canal	Sitio WEB Agencia OTA Apps móviles Redes sociales	Tarifas Servicios de la empresa Disponibilidad Información útil del destino

Capítulo 2: Características generales del destino “El Valle de Uco”



Capítulo 2: Características generales del destino “El Valle de Uco”

El Valle de Uco está conformado por tres departamentos: Tunuyán, San Carlos y Tupungato. Se ubica en el Centro-Oeste de la provincia de Mendoza, entre los 33° 5' y los 35° de latitud Sur, y posee alrededor de 13.000 hectáreas de viñedos tal como lo describe el portal del Fondo Vitivinícola.

Según el portal Welcomeargentina.com “el Valle de Uco es uno de los espacios más fértiles de la provincia de Mendoza, con condiciones de suelo que favorecen la evolución de viñedos y frutales de excelente calidad. Las características de su clima, su altitud y la cercanía con las montañas de la Precordillera son factores que las bodegas de alta gama han tenido en cuenta para desplegar su actividad. A partir de ello, se ha creado una amplia oferta de turismo enológico, de turismo rural, y en menor medida, el turismo aventura”.

La región aporta el 5,87% del PBG de la provincia de Mendoza, con un poco más de 823.772 millones de pesos anuales entre los tres departamentos, según surge de los datos aportados por los municipios a la DEIE en el 2015.

Sobre el turismo

Cada departamento componente del Valle de Uco posee atractivos icónicos que lo representan. El principal punto de atracción de Tupungato, es el monumento Cristo Rey, que junto con el Monasterio, la Capilla de San José y la Cruz Negra, solo por nombrar a los puntos principales, conforman el circuito de *turismo religioso*. Además, en dicho municipio, se encuentra el *Cerro Tupungato* que da nombre al municipio, es el segundo pico más importante en altura de la cordillera de los Andes. También el mástil más alto de la Argentina, cuya altura es de 31 metros, se encuentra en dichas tierras.

La ruta provincial 89 posee en su trayecto lo que se denomina en la región como las *Grandes catedrales del vino*, nombre otorgado al circuito por el EMETUR. Compartida con el departamento de Tunuyán, en dicho trayecto se pueden hallar las principales bodegas, cuyo denominador común es la majestuosidad de su arquitectura, además del prestigio de sus vinos y la oferta gastronómica. En la ruta del vino, el área de turismo a través de las visitas es parte de la estrategia de posicionamiento de marca de las empresas vitivinícolas premiadas a nivel internacional.

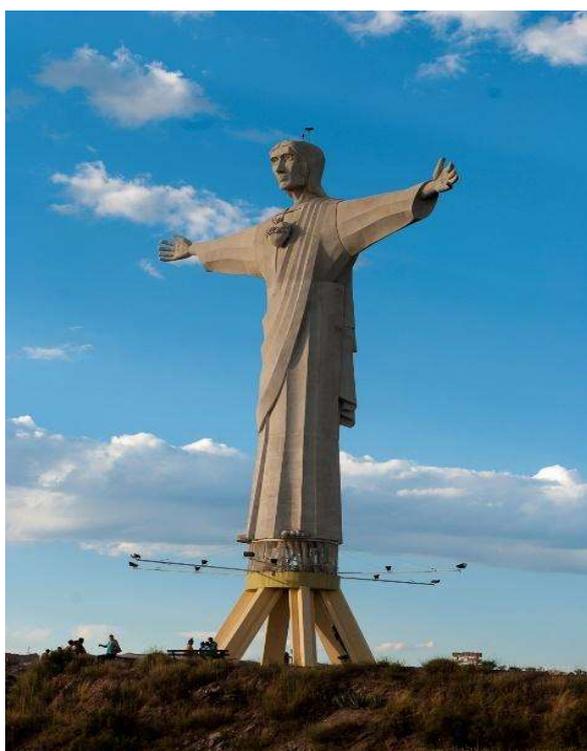
Desde el aspecto histórico, la Gesta Sanmartiniana es un atractivo que enlaza a los tres departamentos del Valle. El más representativo es el de Tunuyán, cuyo ícono es el monumento “Retorno a la Patria”, realizado por el escultor Luis Perotti.

En cuanto al turismo aventura, en la reserva “Manzano Histórico”, se pueden realizar escaladas al “Cajón de los Arenales”, cabalgatas por la “Ruta Sanmartiniana”, trekking al “Chorro de la Vieja” y ascensiones a diferentes cerros.

Otros circuitos para destacar en el departamento son el río Tunuyán, en el cual se pueden realizar actividades de aventura como rafting, kayak y doky; y el parque “La Lombardía” en donde se lleva a cabo todos los años en el mes de febrero el Festival Nacional de la Tonada que convoca a artistas locales y nacionales.

El departamento de San Carlos es el más antiguo de la provincia, fundado en 1772, cuyo eje de identidad es la tradición. Posee como principales atractivos la “Laguna del Diamante”; el desierto de las Huayquerías y el museo del Fuerte de San Carlos, declarado Monumento Histórico Nacional. La laguna del Diamante se encuentra en una reserva natural protegida, ubicada a 130 kilómetros de la villa cabecera y a unos 3.300 msnm. Por su parte, el desierto de las Huayquerías se localiza en el secano y allí se practican diferentes actividades de turismo aventura. Solo por mencionar algunas de las fiestas populares y tradicionales del departamento, se enumeran las siguientes: la Fiesta Provincial de la Tradición, el Carnaval de Antaño, la Fiesta Provincial del Tomate y la Fiesta Provincial del Orégano

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza los principales atractivos turísticos de la región por departamento:



Tupungato:

Cristo Rey – Monasterio – Capilla de San José

Ruta 89: Ruta del Vino

Parque provincial Tupungato

Parque provincial Cordón del Plata

Gualtayarí

Camping Municipal

Museo RIM 11 - Banda Talcahuano

Ilustración 7 - Cristo Rey de Tupungato - Crédito: Flavio F. Kaufmann



Ilustración 8 - Monumento Retorno a la Patria - Crédito: Flavio F. Kaufmann

Tunuyán:
Manzano Histórico
Turismo del Vino
Turismo Gastronómico
Río Tunuyán – Turismo Aventura
Festival Nacional de la Tonada



Ilustración 9 - Laguna del Diamante - San Carlos -Mendoza - Crédito: Flavio F. Kaufmann

San Carlos
Laguna del Diamante
Huayquerías
Museo del Fuerte San Carlos
Carnaval de Antaño
Fiestas provinciales del orégano,
tomate, etc.

Marca Regional Valle De Uco

Desde el mes de junio de 2017 el Valle de Uco cuenta con su propia marca regional. Siguiendo a Paz, S (2006), “el objetivo de la creación de una marca territorial, al igual que en los negocios, está dirigido a la construcción de una marca mater, o marca paraguas, que domine la mente de los consumidores y que aparezca rápidamente cuando se menciona la categoría de un producto, su uso, sus atributos, sus beneficios, sus valores o

su cultura percibida. La marca aporta una diferenciación no reproducible, y lo más importante una promesa de valor”.



Ilustración 10 - Marca regional Valle de Uco

Según consta en la página oficial de prensa del Gobierno de Mendoza, la “iniciativa de Desarrollo Regional Valle de Uco”, para presentar el proyecto que fue financiado por el Banco Mundial a través de la UCAR (Unidad para el Cambio Rural). El dinero para realizar este trabajo había sido asignado en 2015 pero por falta de acuerdos entre las comunas fue ejecutado recién en noviembre de 2016. El proyecto incluye la creación de una marca regional que será aplicada en los ámbitos públicos y privados de la región, material de

promoción, la creación de folletos con criterio y diseño unificados, cartelería y centros de información turística, como también un sitio de internet y señalética turística vial”

(Fuente: <http://www.prensa.mendoza.gov.ar/el-gobernador-presento-la-marca-valle-de-uco/>)

Algunos datos cuantitativos del Turismo del Valle de Uco

Según los datos que surgen del “Anuario Estadístico de Turismo, provincia de Mendoza, año 2016”, el gasto promedio de los turistas en Mendoza fue de 959 pesos. Actualmente, las mediciones no oficiales aseguran que se acerca a los 3.000 pesos en promedio. La estadía de los turistas en promedio es de 5,5 noches, según la misma fuente. Estos datos son generales en la provincia, y no se encuentran desagregados por regiones, como el resto de los datos.

Cabe aclarar que el estudio mencionado clasifica los establecimientos turísticos en tres categorías:

- Establecimientos Hoteleros
- Establecimientos Parahoteleros
- Propiedades de Alquiler Temporario (PAT)

La oferta de establecimientos turísticos del Valle de Uco se compone de 52 establecimientos, 3416 habitaciones y 11045 plazas, tal como se observa en la siguiente tabla:

	VDU	TOTAL Provincial	Participación relativa
Establecimientos	52	868	5,99%
Habitaciones	3416	13067	26,14%
Plazas	11045	35759	30,89%

Fuente Anuario Estadístico de la Provincia de Mendoza - 2016

Tabla 8 -Cantidad de Establecimientos, habitaciones y plazas del Valle de Uco 2016

Al analizar la cantidad de establecimientos turísticos año tras año, se puede observar un crecimiento de la actividad en la zona. Considerando que en el 2002 la región del Valle de Uco poseía 14 establecimientos y en las mediciones del 2016, se contabilizaron 52 empresas dedicadas a la actividad de alojamiento, el crecimiento ha sido del 371% según las fuentes estudiadas.



Ilustración 11- Evolución de la cantidad de establecimientos turísticos en el Valle de Uco desde 2002 al 2016 - Fuente: EMETUR

Agencias de Viaje

El Valle de Uco posee el 1,8% del total de las agencias de viaje de la provincia de Mendoza, dentro de las cuales 7 de ellas se dedican al “turismo aventura” y las otras 6 están conformadas como “Empresas de Viajes y Turismo (E.V.T.).



Ilustración 12 - Tipos de agencias en el Valle de Uco - Fuente EMETUR

Con respecto al rubro de “transportes” en el EMETUR, no se encuentra registrada ninguna empresa con domicilio en el Valle de Uco.

Sistemas de Calidad implementados

En la provincia de Mendoza se implementaron 238 programas de calidad turística enmarcados en “Sistema Argentino de Calidad Turística” desde 2009 hasta el 2015. En el Valle de Uco, 25 empresas lograron implementar algún programa en su totalidad. Diez de ellas lograron obtener la distinción en el programa “Directrices de Gestión Turística de Bodegas”; 2 en el departamento de San Carlos, 5 ubicadas en el Municipio de Tunuyán y las 3 restantes en el departamento de Tupungato. En Tunuyán 3 empresas distinguieron en “Directrices de Turismo Familiar”; mientras que 4 empresas de San Carlos y 6 ubicadas en Tunuyán concluyeron el programa SIGO contabilizando diez distinciones. Por último, 2 empresas participaron de “Excelencia de Bodegas”, una correspondiente a San Carlos y la otra a Tupungato. En resumen, se presenta el siguiente gráfico:

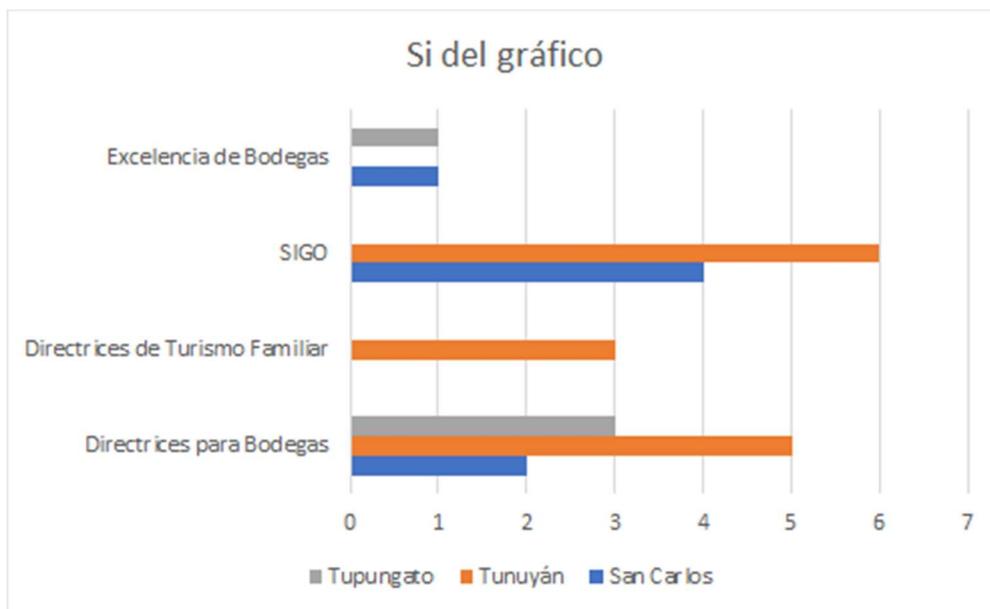
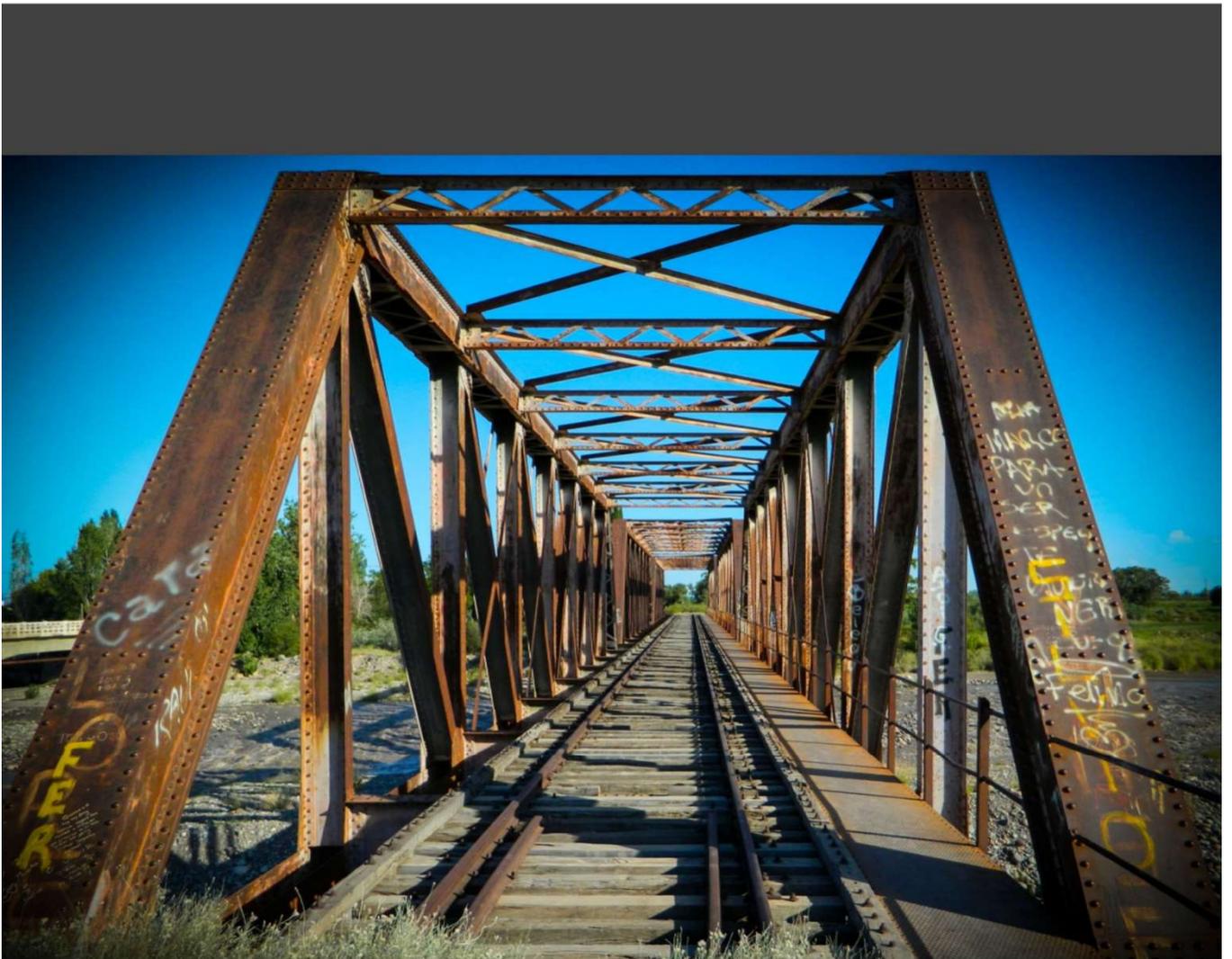


Ilustración 13 - Implementación de Programas de Calidad Turística en el Valle de Uco por departamento - Fuente: EMETUR

Características de la conectividad de la zona y acceso a las tecnologías.

A nivel provincial, el 52,13 % consulta la información sobre el destino a través de internet. El 20,16% visita la provincia por recomendaciones de familiares y/o amigos y el 11,94 % consulta los servicios por una agencia de viajes. El 83,46 % de los turistas que recibió la provincia de Mendoza contrató los servicios por su cuenta; el 12,48% lo realizó por agencia y el 3,26 % restante lo hizo a través de una institución u obra social. Estos datos no se encuentran desagregados por región en los informes realizados por el Ente Mendoza Turismo.

Capítulo 3: Caracterización de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.



Capítulo 3: Caracterización de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.

Introducción

Mediante el trabajo de campo se concretaron 29 respuestas afirmativas de empresas turísticas del departamento de Tunuyán, Valle de Uco, cuyos datos fueron obtenidos principalmente desde las bases de datos brindadas por el EMETUR; la consulta en portales como Booking.com y el relevamiento del territorio. El 83% de los datos conseguidos fue brindado por los *dueños, gerentes y/o propietarios* de los establecimientos visitados. El resto se distribuye entre *jefes operativos*, (3,45%), *encargados de recepción* con el 10,34% y *encargados del área de turismo* (3,45%).

Localización geográfica

Las empresas relevadas se localizan en distintos distritos del departamento de Tunuyán.

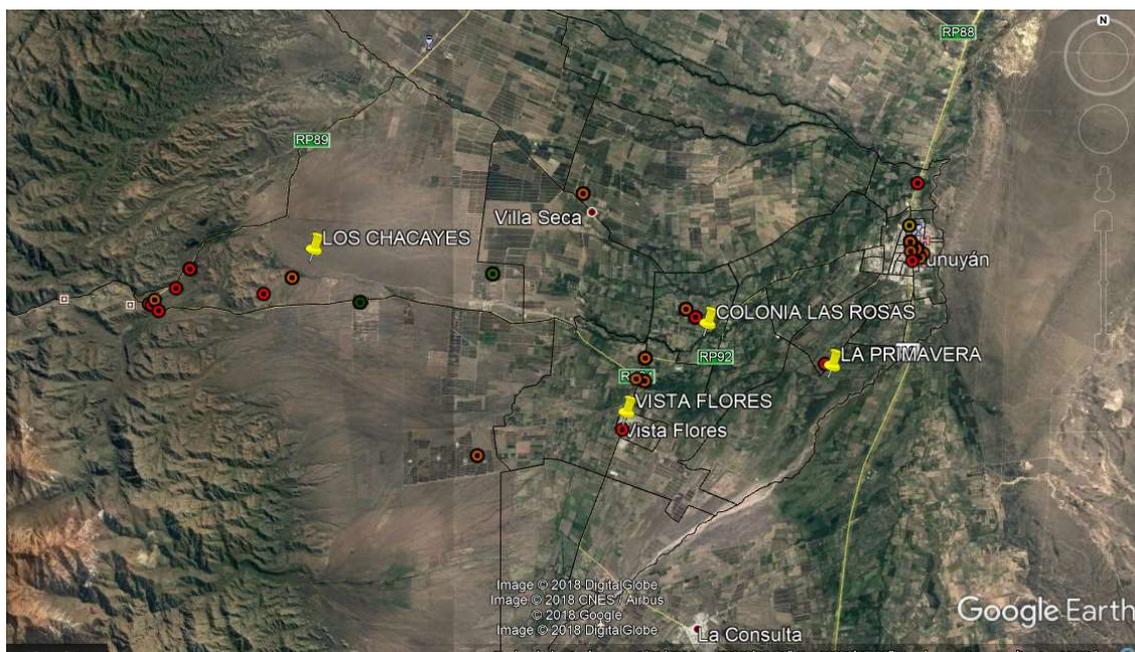


Ilustración 14 - Localización de las empresas relevadas - Tunuyán - Valle de Uco

El distrito Los Chacayes, donde se encuentra ubicado el principal atractivo del lugar conocido como El Manzano; Vista Flores ubicado en los alrededores de la intersección de las rutas provinciales nro. 92 y 94 y el distrito centro del departamento.

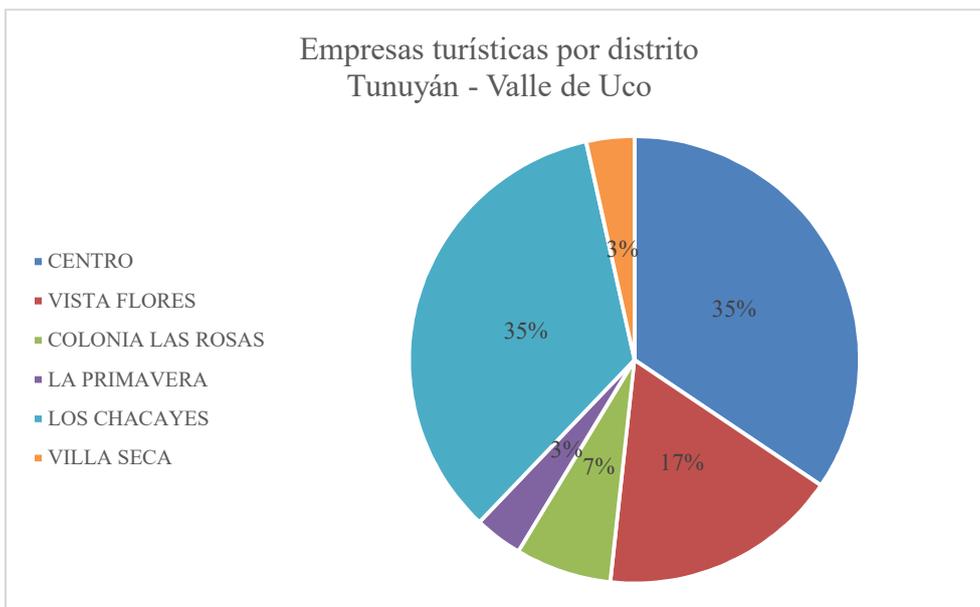


Ilustración 15 - % Empresas turísticas por distrito - Tunuyán - Valle de Uco

De las empresas consultadas, 10 se localizan en el distrito centro representando el 35%; 5 en Vista Flores (17%); 2 en Colonia Las Rosas (7%); 1 en el distrito de La Primavera (3%); 10 en Los Chacayes con el 34% y 1 en Villa Seca (3%).

Clasificación de las empresas turísticas estudiadas según su tamaño

Una de las variables principales definidas para trabajar la incorporación de tecnología en los procesos de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco es la categorización de empresas según su tamaño.

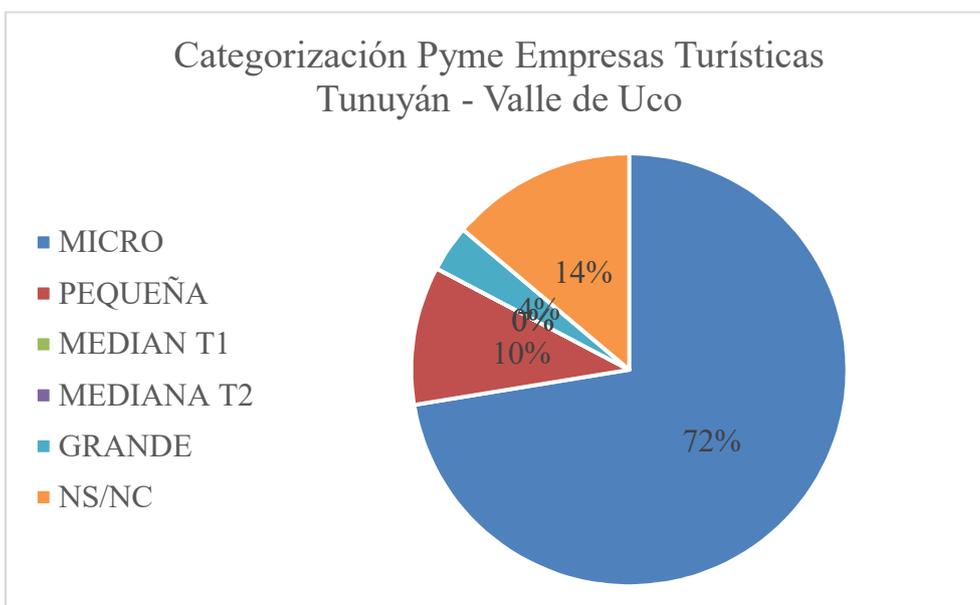


Ilustración 16 Tamaño de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.

A partir de lo relevado se obtuvo que el 72% de las empresas corresponden a la categoría *micro*; el 10% a *pequeñas*; el 3% a *grande*. El 14% no quiso revelar el rango de facturación.

Luego, se analizó el tamaño de las empresas por rubro y/o actividad obteniendo los siguientes porcentajes:

	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA T1	MEDIANA T2	GRANDE	N/S N/C
Alojamiento	65%	6%	0%	0%	6%	24%
Gastronomía	67%	13%	0%	0%	7%	13%
Agencia	67%	0%	0%	0%	0%	33%
Enoturismo	83%	0%	0%	0%	17%	0%
Prestadores de Servicios turísticos (Cabalgata, trekking, etc.)	71%	0%	0%	0%	14%	14%
Transporte	67%	0%	0%	0%	33%	0%

Tabla 9 -Porcentaje de empresas turísticas por Categoría y sector - Tunuyán - Valle de Uco

Al discriminar por actividad, se observa que las actividades de alojamiento, gastronomía, agencia y transporte se ubican en el rango del 65% al 71% de en la categoría *micro*. Si se analiza la actividad de enoturismo el porcentaje se eleva al 83%. En la misma categorización.

En la categoría *pequeña* solo se han identificado el 6% de empresas de alojamiento y el 13% de establecimientos dedicados a la gastronomía. No se han detectado empresas medianas T1 y T2, entre las actividades declaradas por las empresas. Entre los emprendimientos que se consideran grandes según la facturación anual, los porcentajes hallados son del 6% para alojamiento; 7% en el sector de la gastronomía; 17% dedicados a productos de enoturismo; 14% son prestadores de servicios y el 33% llevan a cabo actividades de transporte.

Actividades turísticas del Valle de Uco

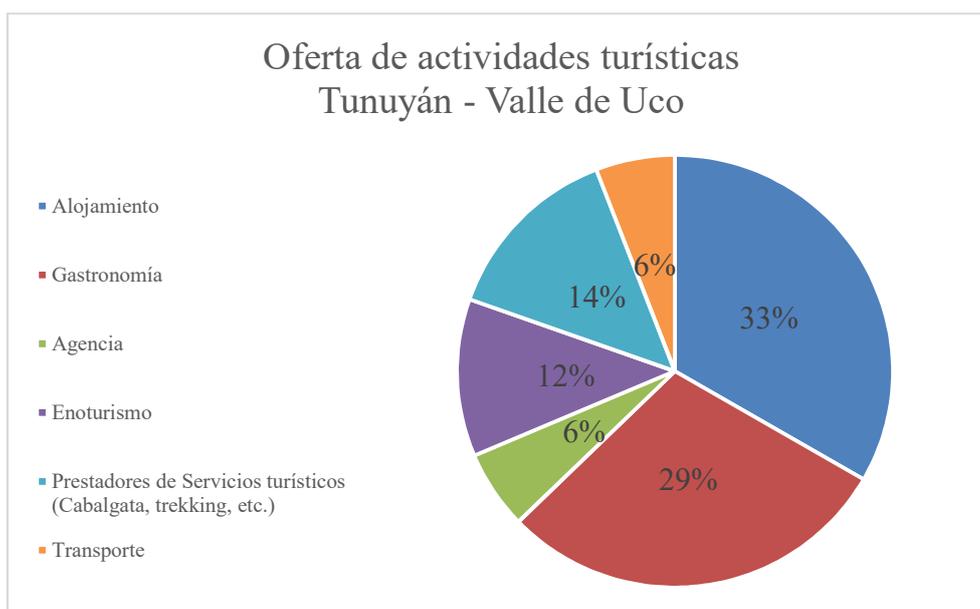


Ilustración 17 - Oferta de Actividades Turísticas del departamento de Tunuyán, Valle de Uco.

El 33% de las empresas relevadas se dedican al rubro *alojamiento*, el 29% a *Gastronomía*, el 14% son *prestadores de servicios turísticos*, el 12% se trata de las bodegas representando al producto *enoturismo*; el 6% poseen como actividad *Agencia de viaje* en destino. El 6% restante, se detectó que corresponde a *transporte*, dato que difiere de la base proporcionada por el EMETUR, quienes en el mencionado rubro no poseen a ningún prestador registrado. Hay que tener en cuenta que, de las 29 empresas relevadas, el 41% manifestó desarrollar más de una actividad turística.

De las empresas turísticas que poseen más de una actividad, el 24% desarrolla dos actividades; el 10% lleva a cabo operaciones comerciales en tres actividades del turismo; el 3% realiza cinco actividades en su establecimiento y el 3% cuenta con la oferta de 6 actividades en su empresa.

	1	2	3	4	5	6	
EMPRESAS	17	7	3	0	1	1	29
	59%	24%	10%	0%	3%	3%	

Tabla 10 - Cantidad de actividades por empresa - Tunuyán, Valle de Uco

En el rubro alojamiento, se consultó sobre la categorización. Entre los datos brindados por los referentes consultados de las empresas, se detectaron inconsistencias en las respuestas. Un dato importante de este trabajo es que se ha conseguido el 100% de las respuestas positivas de los hoteles del lugar, es decir el universo completo de la oferta real del departamento estudiado. Solo a *nivel informativo* se mencionan las categorías indicadas por los empresarios consultados:

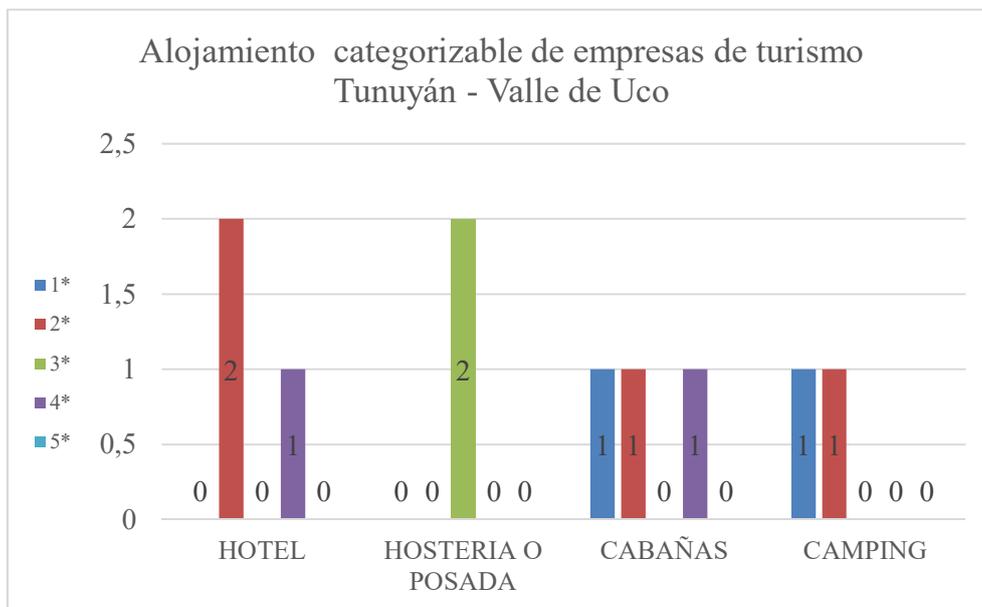


Ilustración 18 - Categoría de alojamiento indicada por los referentes consultados

Edad de las empresas en Tunuyán, Valle de Uco

La edad promedio de las empresas tunuyaninas es de 8,24 años, la mediana es de 6 años y la moda de 3. Se puede calcular el desvío estándar que arroja un resultado de 7,30. Los valores de edad máxima es de 26 años y la empresa más joven consultada posee una antigüedad de 10 meses en el mercado.

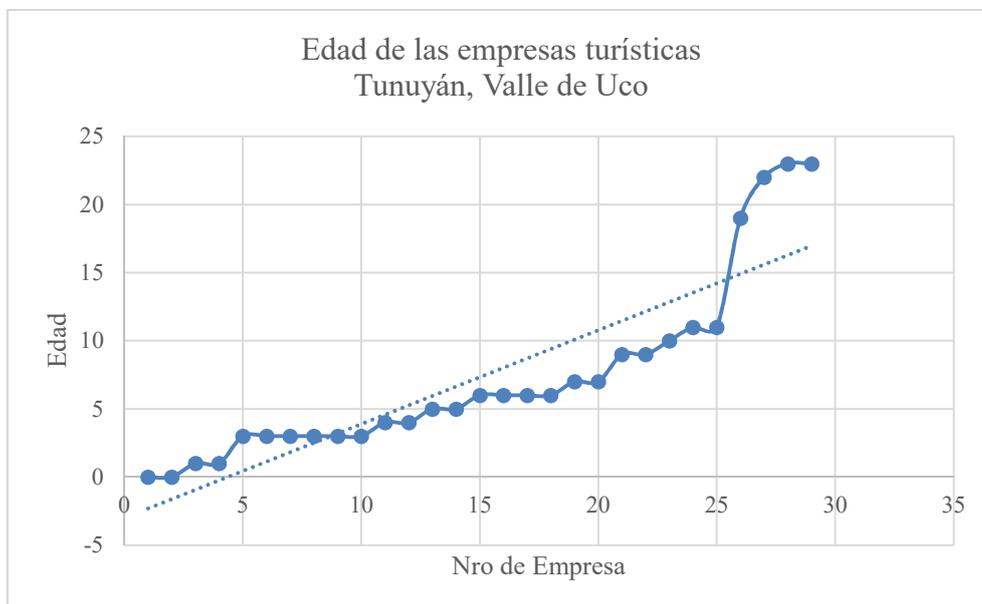


Ilustración 19 - Edad de las empresas turísticas – Tunuyán, Valle de Uco

Analizada la *frecuencia*, se obtiene que el 72,41% de las empresas tienen menos de 10 años de actividad. Los establecimientos con menos de 5 años representan el 37,93% y entre 5 y 10 años el 34,48%, concentrando en esos intervalos la edad de las mismas. Entre

10 y 15 años de antigüedad se encuentran 3 empresas que representan el 10,34% de los establecimientos consultados.

En el siguiente intervalo de entre 15 y 20 años de antigüedad se encuentra el 3,45%; entre 20 y 25 años un 13,74% y con más de 25 años en el mercado el 3,45%.

Edades	Cantidad de empresas	Porcentaje
[0;5[11	37,93%
[5;10[10	34,48%
[10;15[3	10,34%
[15;20[1	3,45%
[20;25[3	13,79%
[25;30[1	3,45%

Tabla 11 - Análisis de la frecuencia de la Edad de las Empresas Turísticas – Tunuyán, Valle de Uco.

Empresas familiares

Al indagar sobre si la empresa encuestada era de origen familiar, se obtuvo que el 86% corresponde a *empresas familiares*. La *primera generación* lidera la categoría con el 66% de las empresas turísticas de la zona, el 14% la corresponde a la *segunda generación* y la *tercera generación* está al frente de 7% de los establecimientos consultados.

Empresa Familiar	Si, Primera Generación	Sí, Segunda Generación	Sí, Tercera Generación	No es una empresa familiar.
Empresas	19	4	2	4
%	66%	14%	7%	14%
				29
				100%

Tabla 12 - Porcentaje de empresas de gestión familiar por generación – Tunuyán, Valle de Uco.

Tipo de capitales que la conforman

Con respecto al origen de los capitales de las empresas turísticas de la región, el 83% manifestó que la propiedad de la empresa se compone de capitales nacionales; el 14% de capitales extranjeros y el 3% de origen mixto.

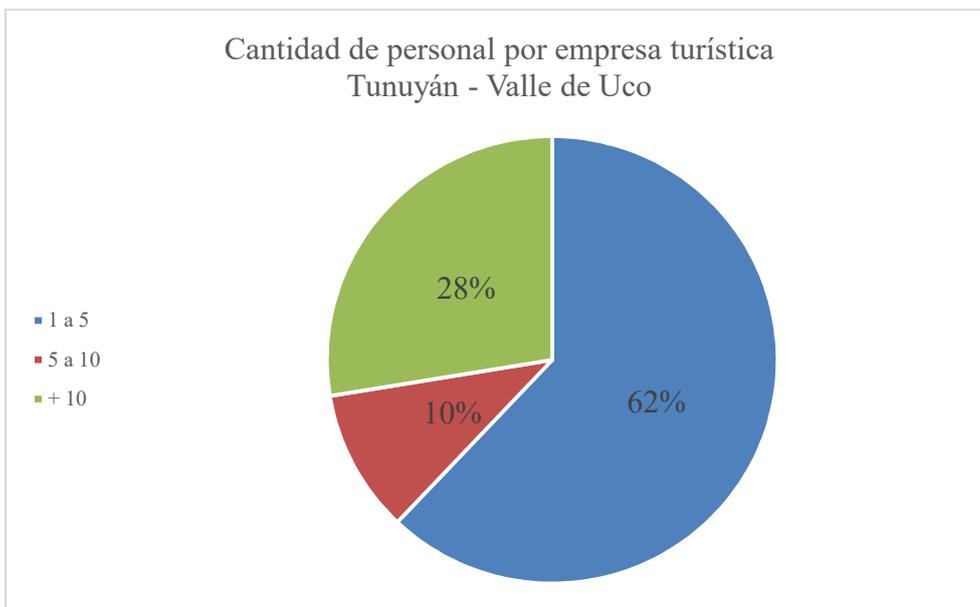


Ilustración 20- Origen de la propiedad de las empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco

Cantidad de personas ocupadas en la empresa

El 62% de las empresas turísticas de Tunuyán ocupan de 1 a 5 colaboradores en la gestión de sus tareas. El 10% posee entre 5 y 10 personas empleadas y el 28% cuenta con un plantel de más de 10 puestos de trabajo. Hay que considerar que el valor es en promedio el personal fijo de las empresas ya que debido a la estacionalidad del sector en la *temporada alta* suelen incorporar personal eventual.

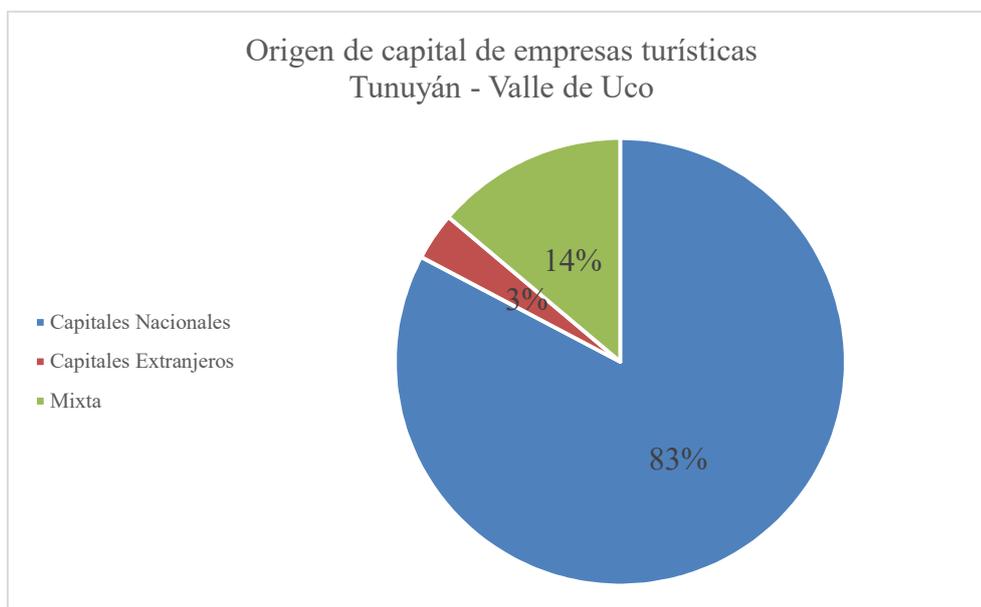


Ilustración 21 - - Cantidad de personas ocupadas por empresa – Tunuyán - Valle de Uco

Al desagregar en los rubros y/o actividades se observó que en las empresas de *alojamiento* el 65% emplean entre 1 y 5 personas, el 12% entre 5 y 10 y el 24% más de diez empleados. Para el caso de la *gastronomía*, el 47% de los establecimientos cuenta con menos de cinco empleados, el 7% cuenta con entre 5 y 10 colaboradores y el 47% restante posee más de 10. En las agencias de viaje el 67% contrata entre 1 y 5 personas, y el 33% más de 10. En las bodegas se considera solo el personal afectado al área de enoturismo, en donde el 50% de los establecimientos afecta entre 1 y 5 personas, el 17% entre 5 y 10 y el 33% más de 10 empleados. Para el caso de los prestadores de servicios turísticos el 71% cuenta con menos de 5 empleados, el 14% entre 5 y 10 y el 14% con más de 10 colaboradores. Las empresas transportistas poseen el 33% en cada rango estudiado.

Sistemas de calidad implementados en la empresa.

El 73% de los establecimientos consultados no ha llevado a cabo procesos de calidad turística. 17% de las empresas ha concretado exitosamente el programa SIGO; el 10% restante consiguió distinguir en los programas de Directrices.

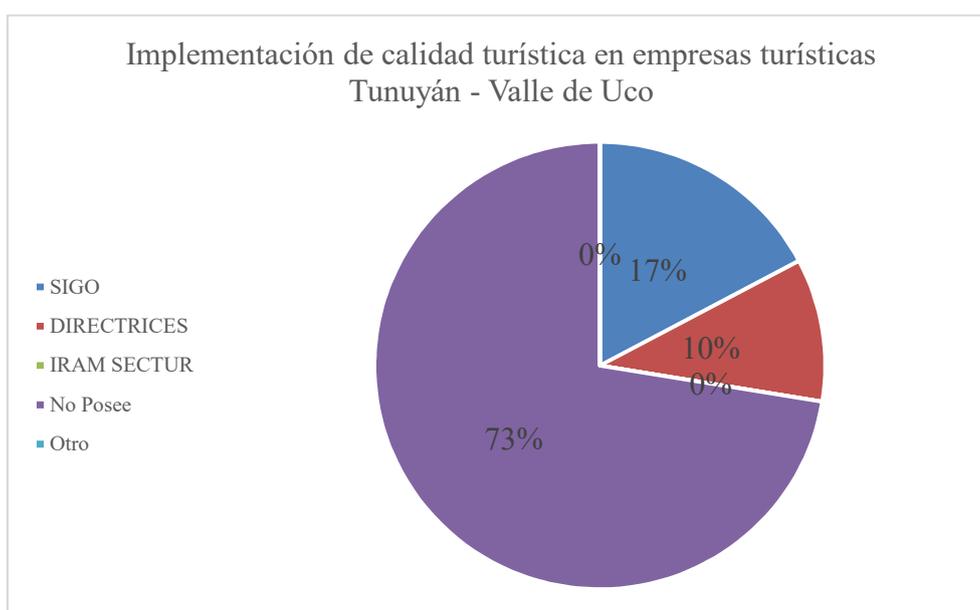


Ilustración 22 - Programas de calidad turística implementado en empresas turísticas – Tunuyán - Valle de Uco.

En la siguiente tabla se observa el porcentaje de empresas que han implementado sistemas de calidad turística de acuerdo a su actividad.

	SIGO	DIRECTRICES
Alojamiento	18%	12%
Gastronomía	7%	13%
Agencia	33%	0%
Enoturismo	17%	33%
Prestadores de Servicios turísticos (Cabalgata, trekking, etc.)	14%	14%
Transporte	33%	33%

Tabla 13 - Porcentaje de Empresas que implementaron calidad turística por tipo de programa y actividad.

Tecnología utilizada por los empresarios del Valle de Uco

Conectividad

El 44,83% de las empresas relevadas utiliza una conexión a internet mediante el sistema inalámbrico. El 20,69% accede a la conectividad por conexión móvil, en tercer lugar se ubica la fibra óptica con el 13,79% de los establecimientos relevados, mientras que la conectividad por medio de la línea telefónica es del 6,90%.

Cabe destacar que el 10,34% de las empresas respondieron no poseer conexión de internet en la empresa. Si se estudia la localización de dichos establecimientos corresponden al distrito de *Los Chacayes*.

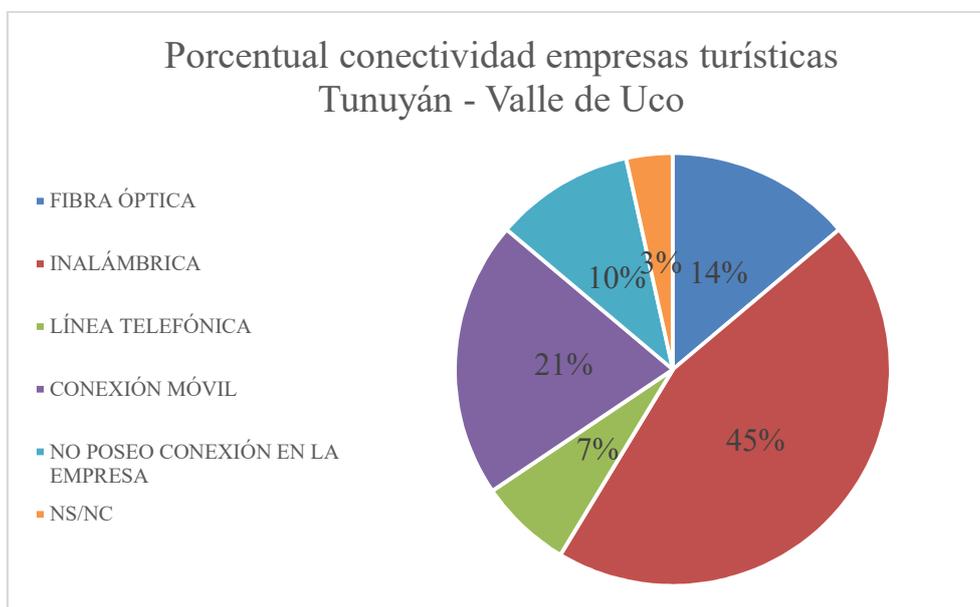


Ilustración 23 - Tipo de acceso a internet de las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco.

Velocidad de conexión

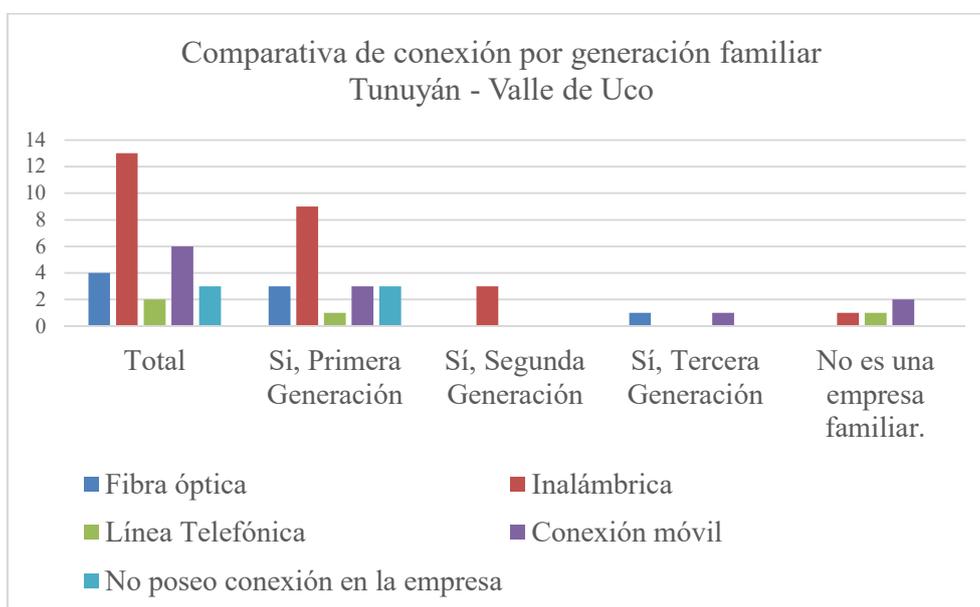
El 23,08% de las empresas estudiadas poseen una velocidad de conexión de hasta 1 MBps el 11,54% se conecta a internet a una velocidad máxima de 2 MBps; el 34,62% lo realiza

a 3 MBps, el 23,08% a 6 MBps y el 7,69% a más de 6 MBps, tal como se observa en la siguiente tabla:

Velocidad de Conexión (en MBps)	Empresas	
1 Mb	6	23,08%
2 Mb	3	11,54%
3 Mb	9	34,62%
6 Mb	6	23,08%
Más de 6 Mb	2	7,69%

Tabla 14 - Velocidad de conexión en MBps – Tunuyán – Valle de Uco

Esto llevó a comprobar el supuesto de si las empresas familiares se relacionan con un tipo de conectividad en particular. Con los datos analizados, no es posible arribar a una definir alguna relación como se observa en el siguiente gráfico.



Si se considera relacionar las tablas de calidad de conexión por tipo y velocidad se obtiene la siguiente información:

TIPO CONEXIÓN	MB	CALIDAD PROMEDIO	CANTIDAD DE EMPRESAS
Conexión móvil	1	3	5
Conexión móvil	2	3	1
Fibra óptica	2	7	1
Fibra óptica	3	6	1
Fibra óptica	6	6	1
Fibra óptica	7	5	1
Inalámbrica	1	5	1

Inalámbrica	3	6	6
Inalámbrica	6	8	4
Inalámbrica	7	7	1
Línea Telefónica	3	4	1
Línea Telefónica	6	10	1

Tabla 15 - Calidad de conexión por tipo y velocidad - Tunuyán Valle de Uco

Expuesta la información, se puede observar que la conexión móvil es la que ha sido calificada con el menor puntaje de calidad en el servicio y que su ancho de banda oscila entre 1 y 2 MBps.

La línea telefónica recibió dos calificaciones diferentes entre sí: una empresa la ha calificado con 10 y otra con un 4. Este tipo de conexión es la que ha sido calificada como de mejor calidad en el servicio y además es la que brinda un servicio cuyo ancho de banda es el mayor entre los proveedores de la zona.

En lo que respecta a la conectividad Inalámbrica y fibra óptica son productos que compiten entre los proveedores que brindan los mencionados servicios. El servicio de fibra óptica es relativamente nuevo en la zona y se puede contratar solo por empresas turísticas del centro del departamento. Esta situación llevó a que se mejore la calidad de los proveedores de conexión inalámbrica.

Para una mejor comprensión visual se representa la información en el siguiente gráfico:

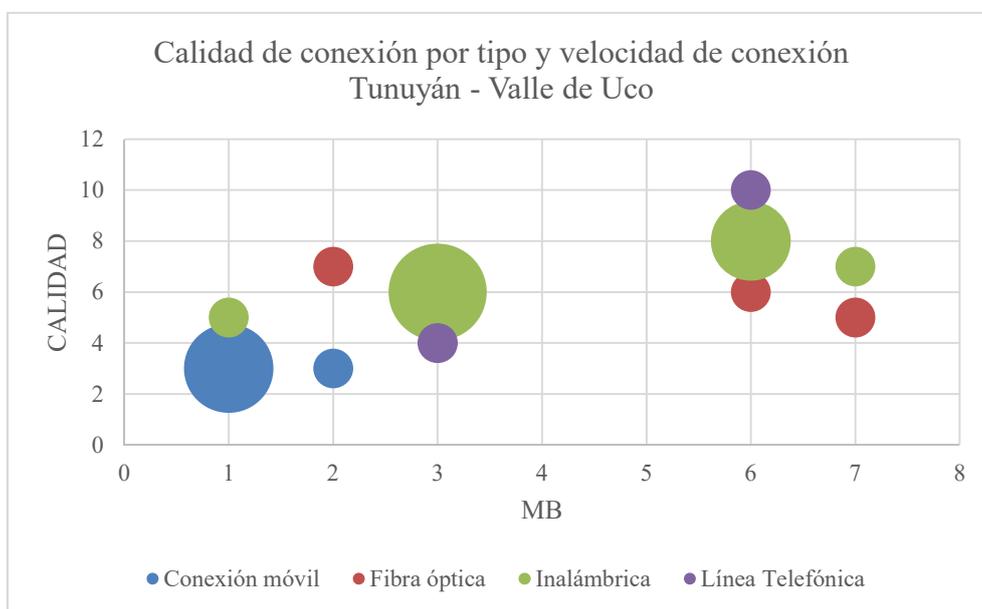


Ilustración 24 - Conexión por tipo y velocidad de conexión - Tunuyán - Valle de Uco

Cantidad y tipo de equipamiento informático en la empresa turística.

Las empresas fueron consultadas sobre el equipamiento informático que poseen para llevar a cabo su gestión habitual, como se observa en la siguiente tabla:

	No Posee	1	2	3	4	5	más de 5
PC Escritorio	41%	28%	10 %	7%	7 %	0 %	7%
Computadora Portátil	28%	45%	10 %	7%	7 %	0 %	3%
Tablet	66%	34%	0%	0%	0 %	0 %	0%
Celulares Corporativos (Smartphone)	31%	24%	14 %	10 %	7 %	3 %	10%
Celulares Corporativos (Celulares básicos)	69%	10%	7%	0%	7 %	3 %	3%

Tabla 16 - Equipos TIC en empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco

Hay una tendencia a incorporar computadoras portátiles en las empresas turísticas, el 72% al menos posee una de estas máquinas. En diferencia de ello el 59% al menos una utiliza una pc de escritorio.

Con respecto a los dispositivos móviles el 34% de las empresas implementó el uso de Tablet en la gestión de la información. Al observar los teléfonos celulares se observa que el 69% de las empresas turísticas poseen al menos un Smartphone dedicado a las actividades laborales, y que el 31% utiliza al menos un teléfono celular básico en su operatoria.

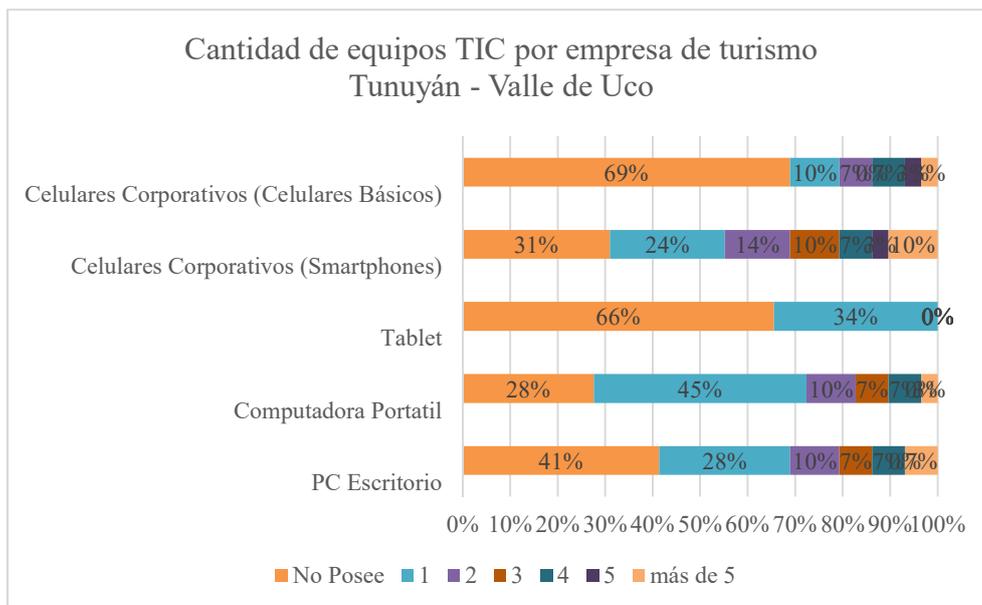


Ilustración 25 - Cantidad de equipos TIC por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

Respaldo de la información

El 21% de las empresas consultadas no posee ningún tipo de respaldo de la información sensible que maneja en la organización.

El 79% restante, posee algún tipo de copia de seguridad de sus datos relevantes. Entre los tipos de *back up*, se consideraron los siguientes:

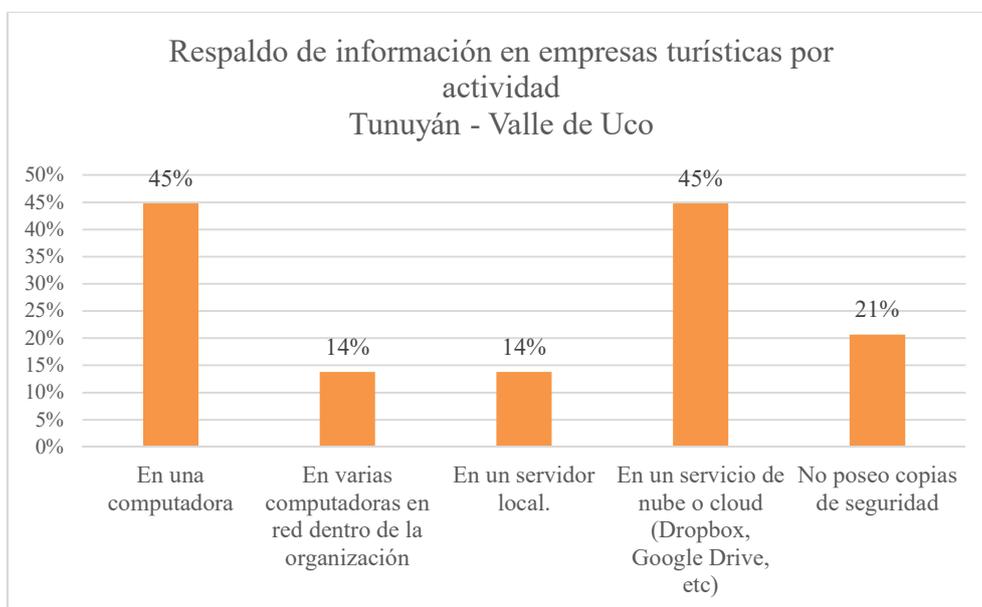


Ilustración 26 - Respaldo de información en las empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco

Entre las empresas que llevan a cabo resguardo de su información el 45% lo realiza en una computadora; el 14% en varias computadoras conectadas en red dentro de la

organización; el 14% en un servidor local. El 45% de las empresas consultada indicó que realiza copias de seguridad en un servicio de nube o cloud.

Herramientas colaborativas

El 61% de las empresas consultadas utilizan herramientas colaborativas en sus diversas actividades de gestión. El 38% no ha implementado hasta el momento el uso de dichas herramientas. Luego se les consultó el motivo de no utilizarlas y coincidieron en responder que no *conocían las ventajas de utilizarlas en la empresa*. Por su parte, el 3% manifestó *desconocer la existencia* de dichos recursos.

Entre las herramientas colaborativas elegidas se encuentra en primer lugar documentos, planillas de cálculo, presentaciones con el 45%. Le siguen el uso de almacenamiento con herramientas como las de Google drive, Skydrive, Dropbox con 38%; el calendario compartido (34%) y contactos compartidos con el 14%. En la categoría otro, se indica con el 3%.

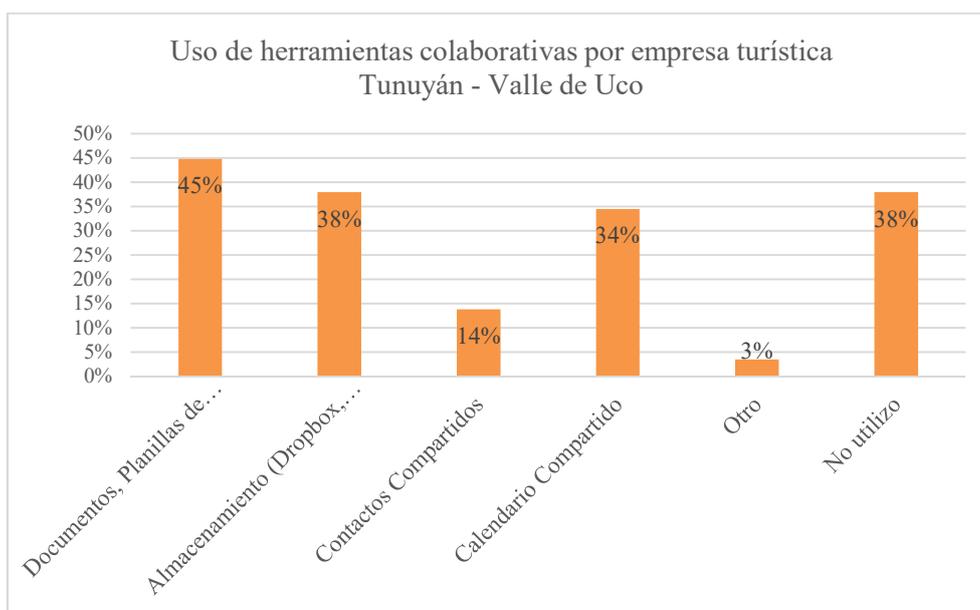


Ilustración 27. Herramientas colaborativas por empres turística - Tunuyán - Valle de Uco

Comercio Electrónico

El rubro de Agencia de viajes en destino, encabeza la utilización del canal electrónico con un 83% de sus ventas y el 63,33% de las compras. Las empresas que ofrecen productos de enoturismo consiguen un 56,67% de ventas y el 36,67% de las compras. Los transportistas efectúan el 51,67% de sus operaciones de ventas de manera online y el 31,67% de las compras. Le siguen los alojamientos con el 47,18% y el 22,06% de ventas y compras respectivamente y en último lugar el sector gastronómico con un 37,47% de sus ventas y el 23,33% de las compras.

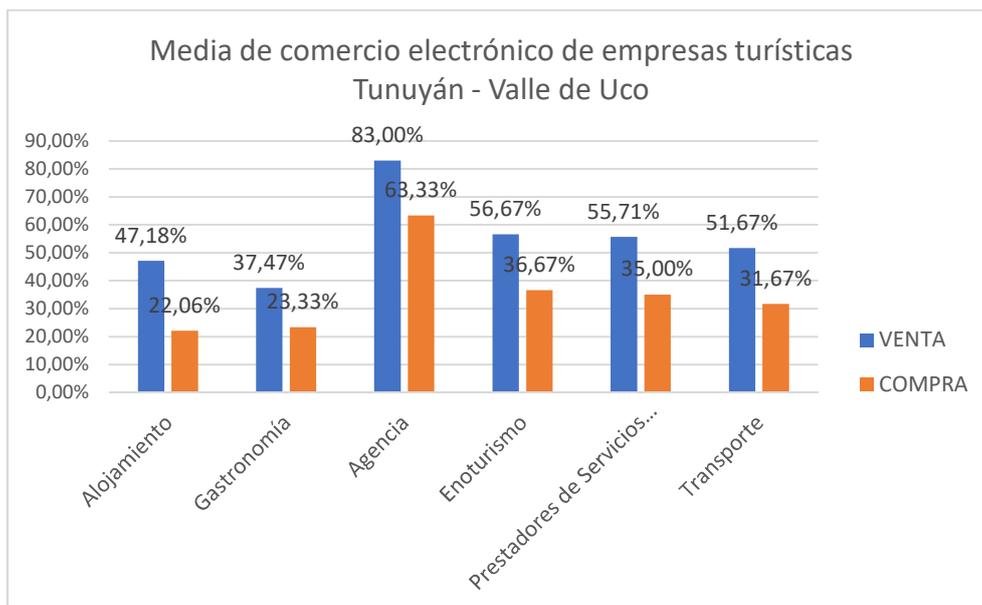


Ilustración 28 - Media de comercio electrónico de empresas turísticas por actividad - Tunuyán- Valle de Uco

Uso de banca electrónica

El 28% de las empresas turísticas visitadas realiza operaciones bancarias en línea y el 7% no respondió esta pregunta. De las respuestas afirmativas, el 14% lleva a cabo el pago de los sueldos de la empresa; el 34% efectúa los pagos a proveedores; el 48% cancela sus obligaciones impositivas siendo esta la categoría con mayor uso de los establecimientos estudiados. Con el 45% le sigue en importancia el pago de los servicios; y en último lugar los referentes confirmaron que llevan a cabo inversiones (17%).

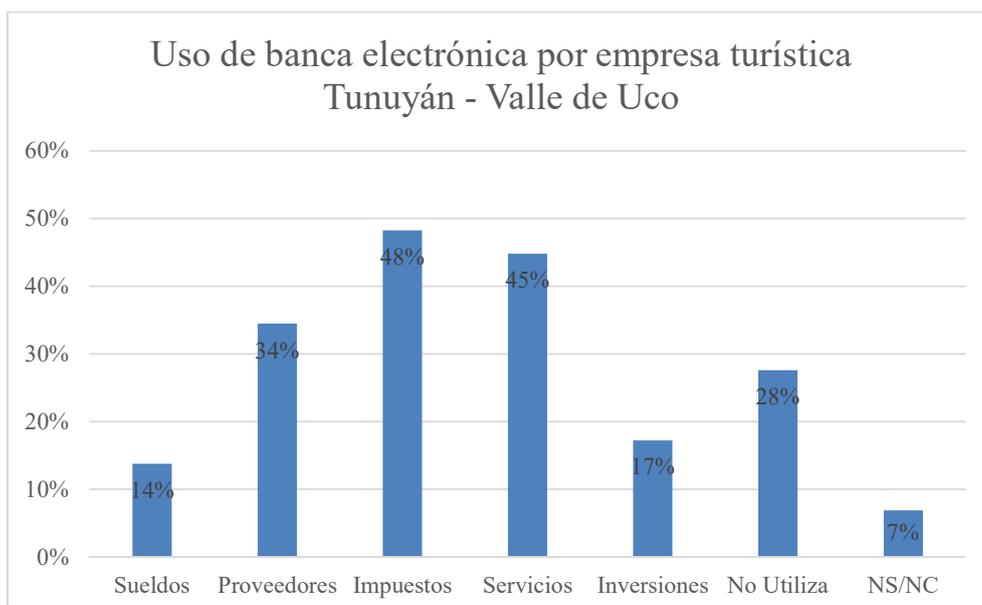


Ilustración 29 - Uso de banca electrónica por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

Sistemas de gestión de Información utilizado en los procesos de la empresa turística

Se indagó a las empresas en que procesos internos habían logrado implementar software de gestión. El 59% de los establecimientos no implementó ningún software de gestión. Entre las empresas que, si han implementado, 11 poseen sistema de reservas; 10 tienen un software para llevar sus inventarios; 15 empresas colocaron un sistema de facturación y 9 lo han hecho en el área contable.

Para destacar, es llamativo que el área que no registra sistema de gestión es la tesorería, en donde ninguna de las empresas consultadas lo ha implementado con el 0%, y el sistema más implementado es el de facturación. De las empresas consultadas, que, si han implementado sistemas de gestión, el 31,03% lo realizó en el área contable; el 51,72% en la facturación; el 34,48% inventarios y el 37,93% en las reservas.

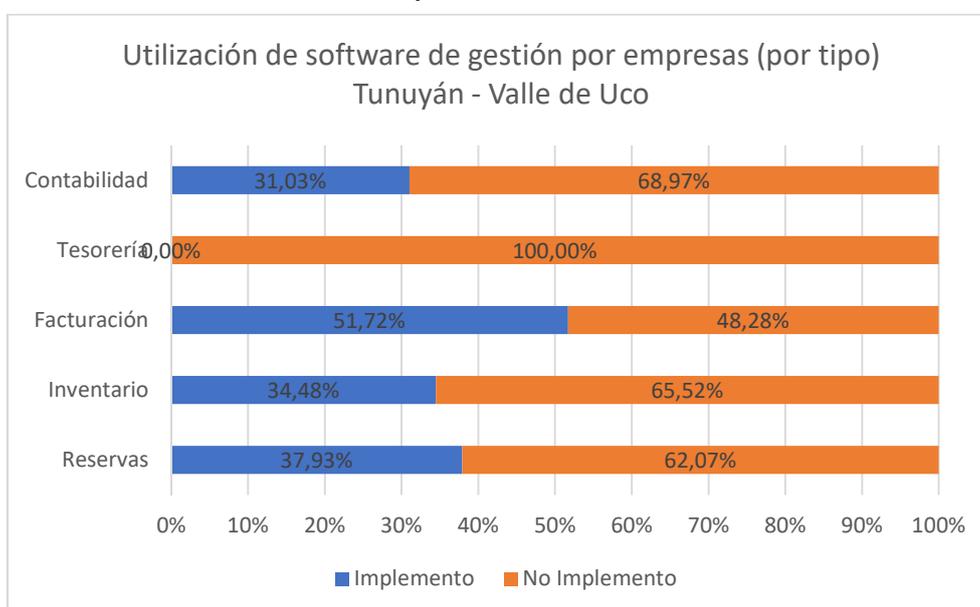


Ilustración 30- Utilización de software de gestión por empresas (por tipo) Tunuyán - Valle de Uco

Canales de comunicación y Distribución

Herramientas de Comunicación

Se observa que el *Whats App* lidera los canales de comunicación de las empresas turísticas de la zona con el 93%. Le siguen en importancia el *correo electrónico* con 83%; la aplicación *web de Whats App*, con el 31% el cual va reemplazando al correo electrónico por la agilidad y funcionalidades específicas para el envío de archivos. En último lugar, se utiliza el *Skype* (17%). Otros medios mencionados para la comunicación fueron las redes sociales. Entre las elegidas se nombraron *Twitter* y *Facebook*.

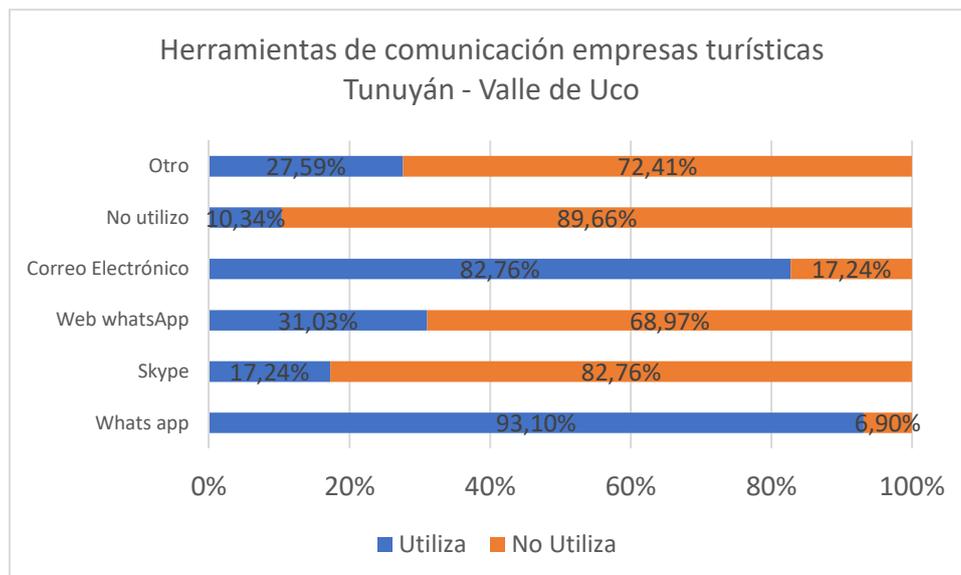


Ilustración 31 - Herramientas de comunicación empresas turísticas

Hay que prestar importancia al 10,71 % de los establecimientos consultados, que no implementan comunicaciones por medio de las TIC.

Sitio Web

El 72% de las empresas turísticas relevadas indicó que no posee sitio web del establecimiento. Se consultó que tipo de información visibilizan de la empresa turística y el resultado fue el que se observa en la siguiente tabla:

	Tarifas	Servicios de la Empresa	Disponibilidad	Información útil del destino	Contenidos Visuales	Comentarios de los pasajeros	Fotos de los pasajeros
Total empresas	47,62%	71,43%	33,33%	47,62%	71,43%	57,14%	38,10%
Alojamiento	42,86%	64,29%	35,71%	42,86%	71,43%	50,00%	42,86%
Gastronomía	63,64%	81,82%	36,36%	54,55%	90,91%	81,82%	36,36%
Agencia	100,00%	100,00%	66,67%	66,67%	66,67%	33,33%	33,33%
Enoturismo	80,00%	60,00%	60,00%	60,00%	80,00%	100,00%	60,00%
Prestadores de Servicios turísticos	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	40,00%	80,00%	60,00%
Transporte	100,00%	33,33%	100,00%	66,67%	33,33%	100,00%	66,67%

Tabla 17 - Uso de Sitio Web por empresas turísticas

Solo el 47,62% comunica las tarifas en su sitio web. Si se analiza el segmento de las agencias en destino, el 100% informan las tarifas en su web y el que menos informa esta variable es el sector de alojamiento con el 42,86%. El promedio de empresas que publican sus servicios es del 71,43% siendo las agencias las que alcanzan el 100% y dentro de las que menor porcentaje manifestaron se encuentran las transportistas con el 33,33%. La disponibilidad se encuentra visible en el 33,33% de las empresas consultadas y el sector

con menor porcentaje de publicación es el transporte con el 100% y 35,71% para las actividades de alojamiento.

Por su parte solo el 47,62% destinan un espacio en su web para la información útil del destino. El porcentaje máximo se observa en la actividad gastronómica y transporte con el 66,67% respectivamente y el porcentaje menor con las empresas de alojamiento (42,86%).

Con respecto a los contenidos se obtuvo que los *contenidos visuales propios* como fotos y videos lo publican el 90,91 % siendo gastronomía la actividad con mayor porcentaje y el 33,33% en transporte. El promedio entre las empresas resulta ser el 71,43%

El promedio de empresas que permiten a los pasajeros *postear* sus comentarios es del 57,14%; siendo el sector de las agencias el que posee el máximo porcentaje con el 100% agencia y el transporte con el 33,33%. El promedio baja al tratarse de interactividad de Fotos y videos de los pasajeros al 38,10% de las empresas consultadas; transporte con el 66,67% es el segmento con mayor porcentaje y el 33,33% corresponde a las agencias del destino.

GDS

Con respecto al uso de los GDS, el 14% utiliza el canal, y se corresponde con las empresas cuya actividad es agencia de viaje en destino.

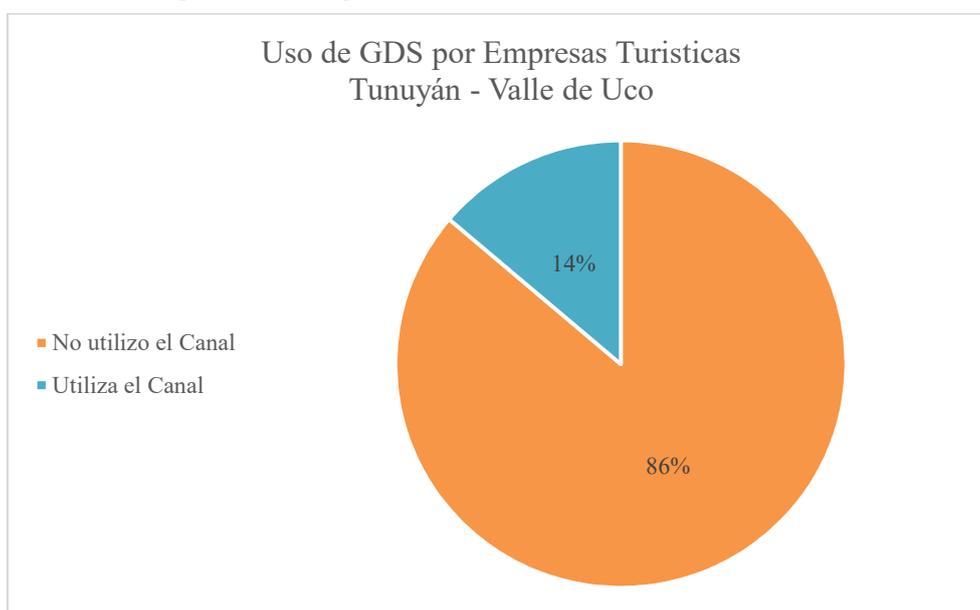


Ilustración 32 - Uso de GDS por empresas turísticas - Tunuyán - Valle de Uco

Agencia y/o tour operador

Si bien este canal de distribución y comunicación no está relacionado directamente con la incorporación de tecnología en los procesos comerciales de las organizaciones del

departamento de Tunuyán, brinda una información de referencia para conocer que el 69% sigue comercializando por medios de agencias y/o tour operadores.

OTA (Online Travel Agency)

Las OTA son utilizadas por el 34% de las empresas consultadas, es decir 10 empresas confirmaron su uso. El 80% de los establecimientos que las usan indican las tarifas en los portales; el 70% informa los servicios de las empresas, solo el 40% publica la disponibilidad del establecimiento y el 30% coloca información útil del destino. En lo que respecta al contenido visual propio el 60% incorpora imágenes y videos institucionales. El 40% de los establecimientos permite que se visualice la experiencia del usuario mediante los comentarios y el 30% acepta fotos de los pasajeros.

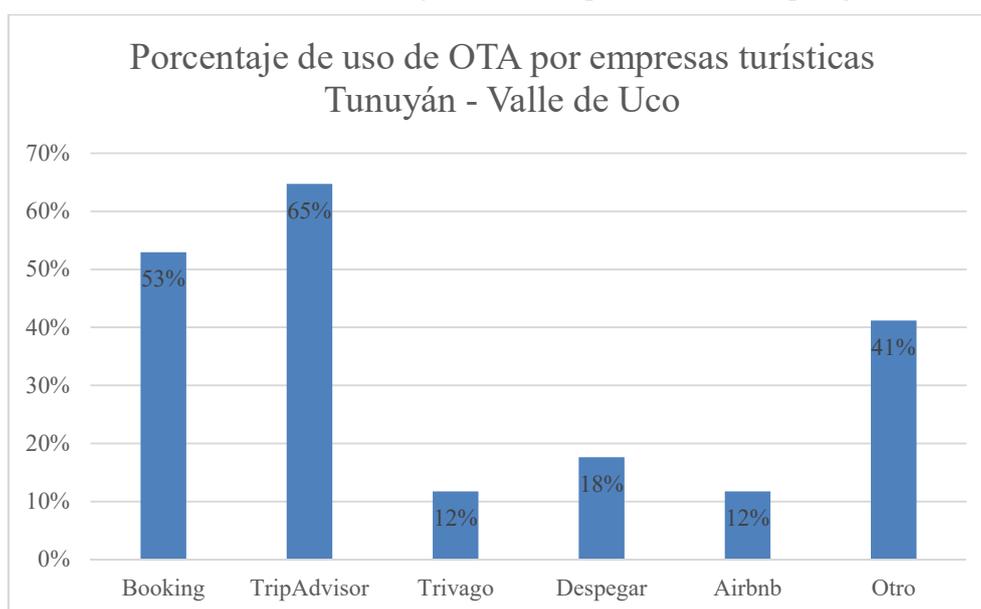


Ilustración 33 - Porcentaje de uso de OTA por empresas turísticas

El 65% de las empresas consultadas se encuentra presente en Trip Advisor; el 53% en Booking.com; el 18% Despegar.com; el 12% en Trivago y con otro 12% Airbnb.

La frecuencia de actualización de las OTA depende del portal, diariamente las empresas consultadas actualizan Booking; Despegar y Airbnb y semanalmente Trivago y Trip Advisor.

Apps para dispositivos móviles

Solo una empresa utiliza Apps para dispositivos móviles y se trata de un establecimiento hotelero de categoría 4*.

Redes sociales utilizadas

Al consultar por las redes sociales, el 93% de las empresas turísticas respondieron de manera positiva que las utilizan.

El 44,44% manifestó publicar tarifas por estos medios; el 66,67% cuenta con los servicios de la empresa en las redes; el 33,33% indica la disponibilidad y el 63,96% la información útil del destino.

Los contenidos visuales propios como fotos y videos son publicados por el 85,19% de los establecimientos consultados. Los comentarios de pasajeros y fotos de los turistas corresponden al 44,44% y 40,74% respectivamente.

En cuanto a los canales preferidos por las empresas consultadas se obtuvo que el 78% poseen una página de Facebook; el 70% maneja un usuario de Facebook; el 26% corresponde a la aplicación Twitter. Instagram está presente en el 56% de los establecimientos estudiados. Además, el 22% ha creado un perfil en LinkedIn y el 11% tiene un canal de YouTube.

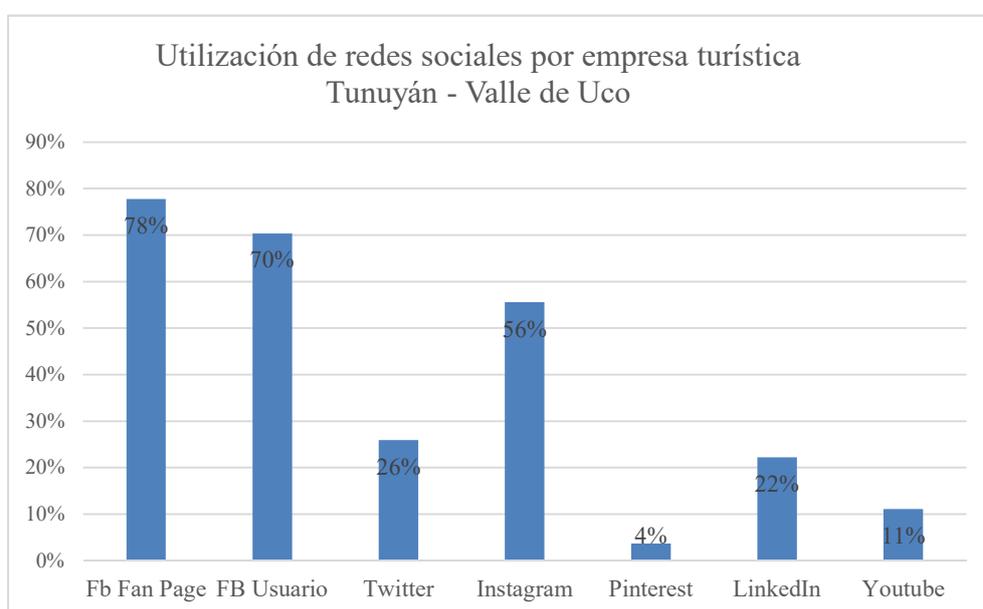


Ilustración 34 - Utilización de redes sociales por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

Se solicitó a los establecimientos que indiquen que tipo de redes sociales utilizan y con qué frecuencia. Diariamente, actualizan las aplicaciones de Facebook, Instagram y Pinterest. Con una frecuencia semanal las empresas analizadas renuevan la información de Twitter, LinkedIn y YouTube.

Generación de contenido

Dado que la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales se consultó específicamente si planificaban los contenidos.

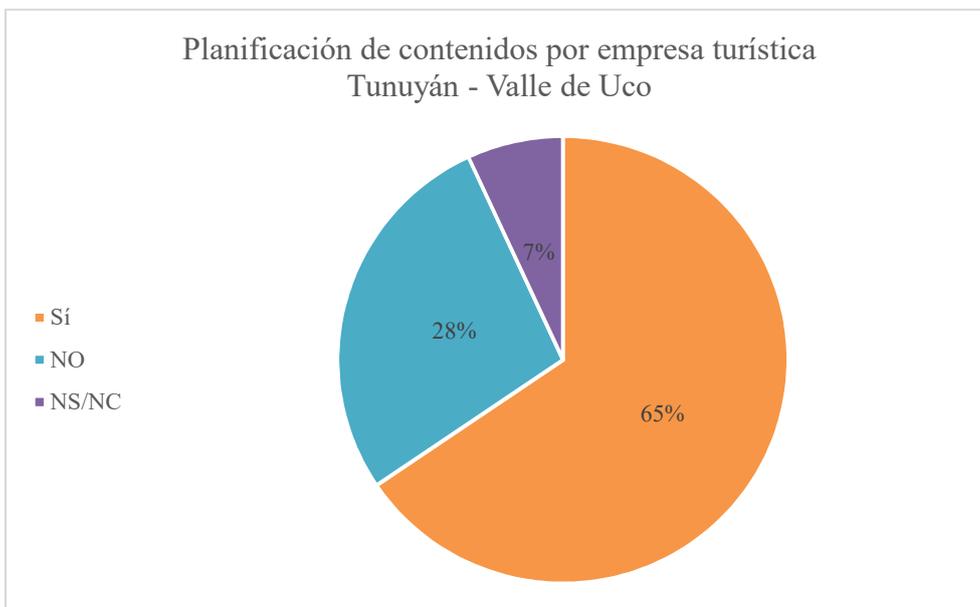


Ilustración 35 Planificación de contenidos por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

El 65% planifica previamente los contenidos a publicar en las redes sociales en las que está presente; y el 86% publica contenidos propios. Los contenidos replicados representan un bajo porcentaje de la muestra.

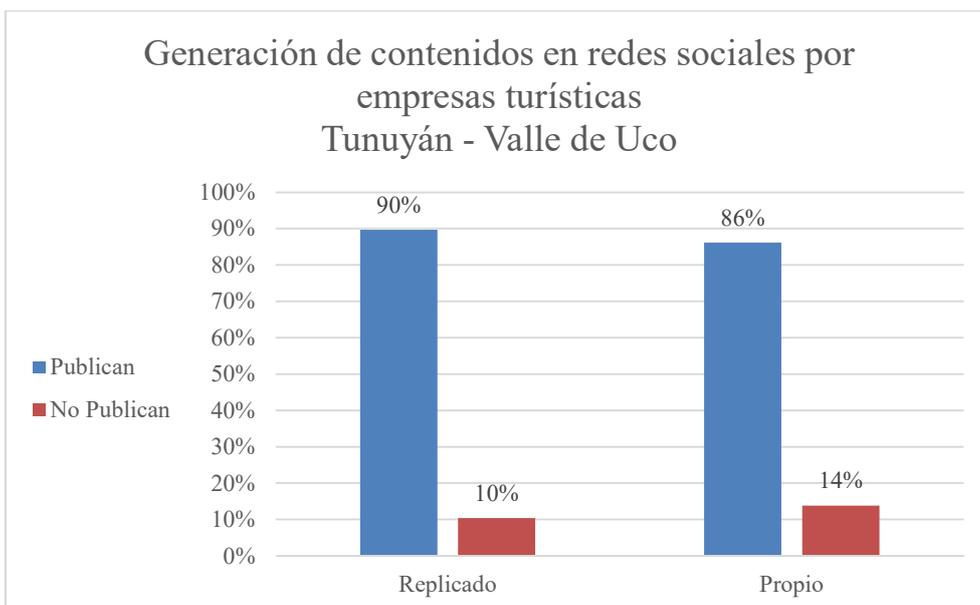


Ilustración 36 - Generación de contenidos en redes sociales por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

En cuanto a la frecuencia de publicación, el contenido replicado se realiza más de una vez al día (8%), diariamente (8%); semanalmente (85%). Con respecto al contenido propio el 4% lo realiza más de una vez al día; el 16% diariamente; el 36% semanalmente y el 44% casi nunca.

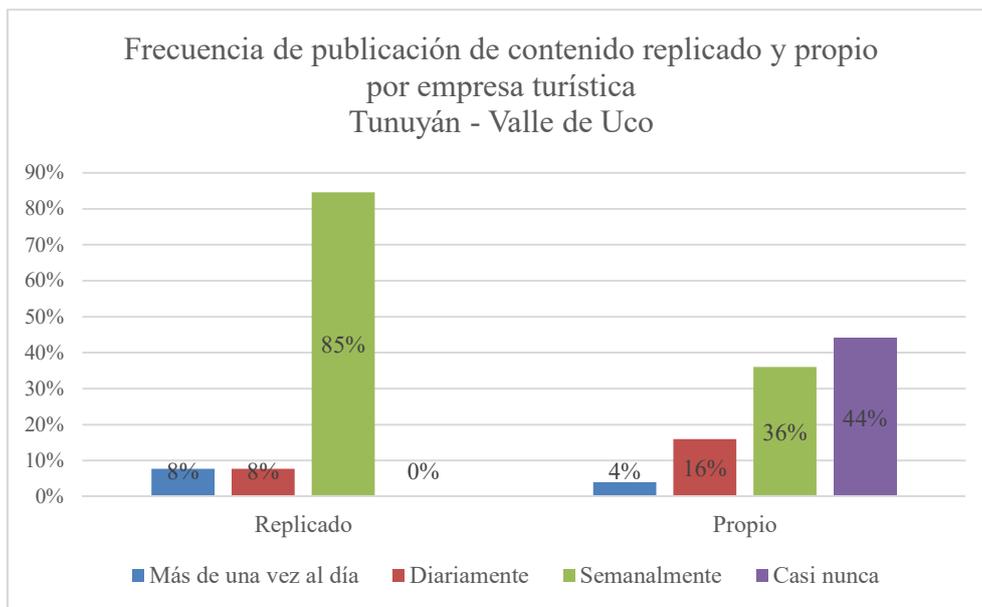


Ilustración 37 - Frecuencia de publicación de contenido replicado y propio por empresa turística - Tunuyán - Valle de Uco

Acciones de publicidad en internet

Las empresas que han llevado acciones de publicidad pagas lo han hecho desde la aplicación de Facebook Ads. En este ítem del cuestionario, 12 empresas han informado su uso, 15 no usan dichas herramientas y 2 no han respondido a dicha pregunta por desconocer de que se trataba.

Quienes realizan acciones de publicidad en internet, el 67% contestó haber efectuado acciones en Facebook Ads, el 25% en Google AdWords y el 8% en Wine Maps.

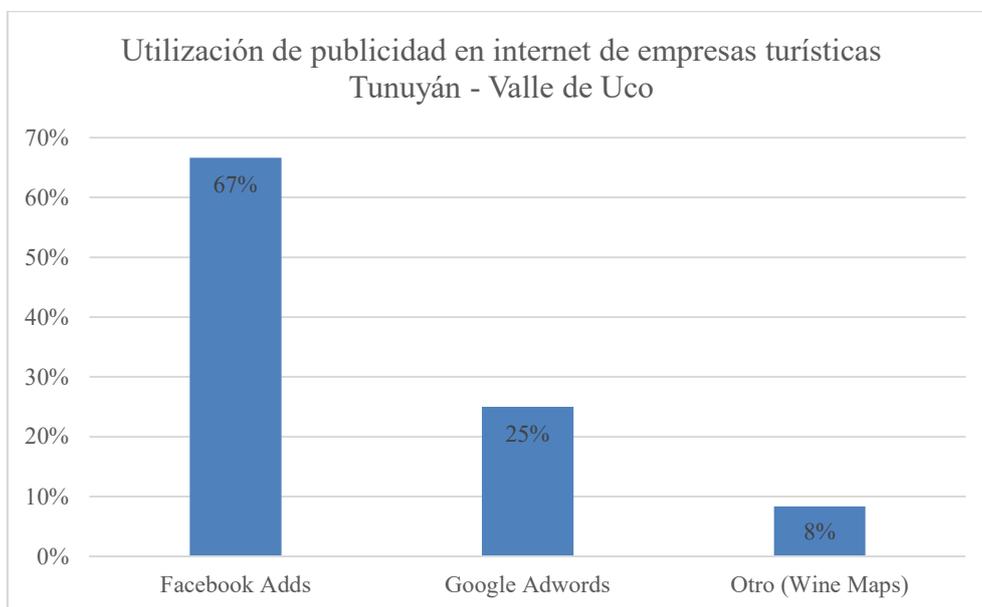


Ilustración 38 - Utilización de publicidad en internet de empresas turísticas

Acceso a las TIC para el cliente

Las empresas turísticas que brindan acceso a las TIC para el cliente representan el 69%. El 45% de las empresas posee acceso en la habitación; el 75% en el Restaurante; el 65% en el Lobby o Recepción y el 45% en parques y exteriores.

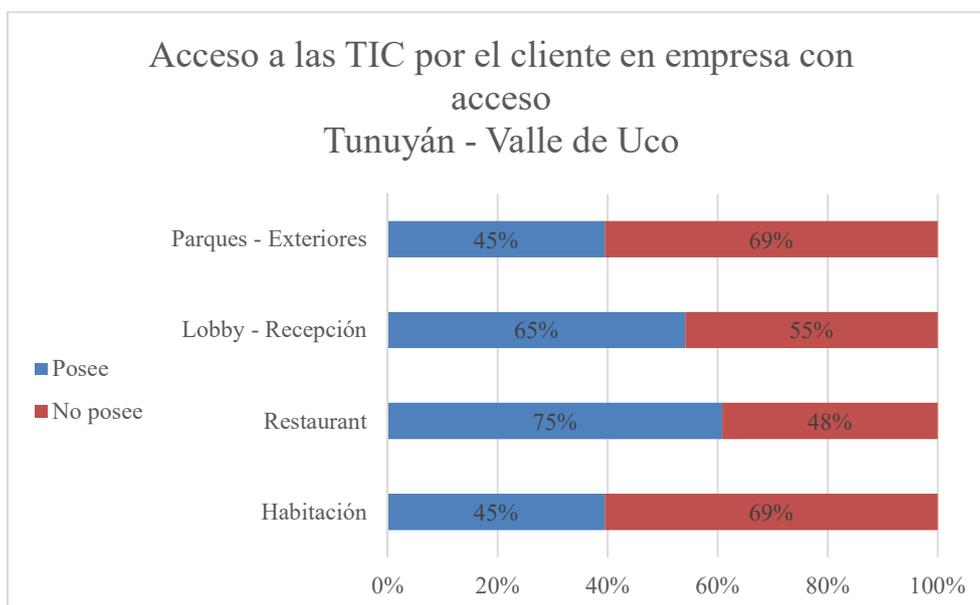


Ilustración 39 - Acceso a las TIC por el cliente en empresas

Se consultó además si como podían los clientes alimentar sus equipos. En la habitación posee alimentación a 220 v para cargar equipos y ninguna cuenta con terminales de carga para USB, en el Restaurante pueden alimentar sus equipos en el 66% de los establecimientos a 220 v y mediante USB el 3%. En la recepción es posible la alimentación a 220 v en el 38% de los casos y el 3% en terminales USB. En los parques y exteriores los porcentajes corresponden al 31% para 220 v y el 7% para USB.

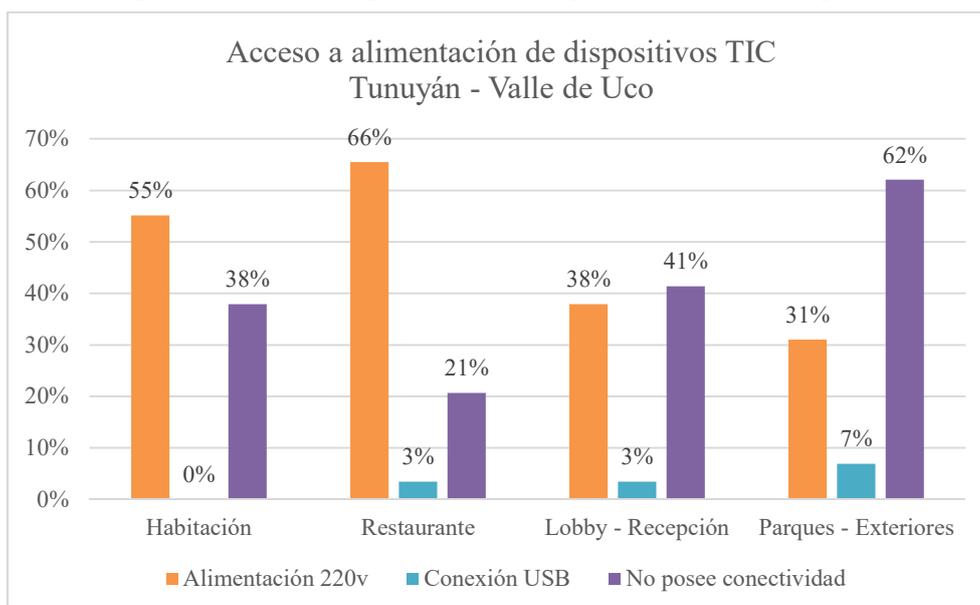
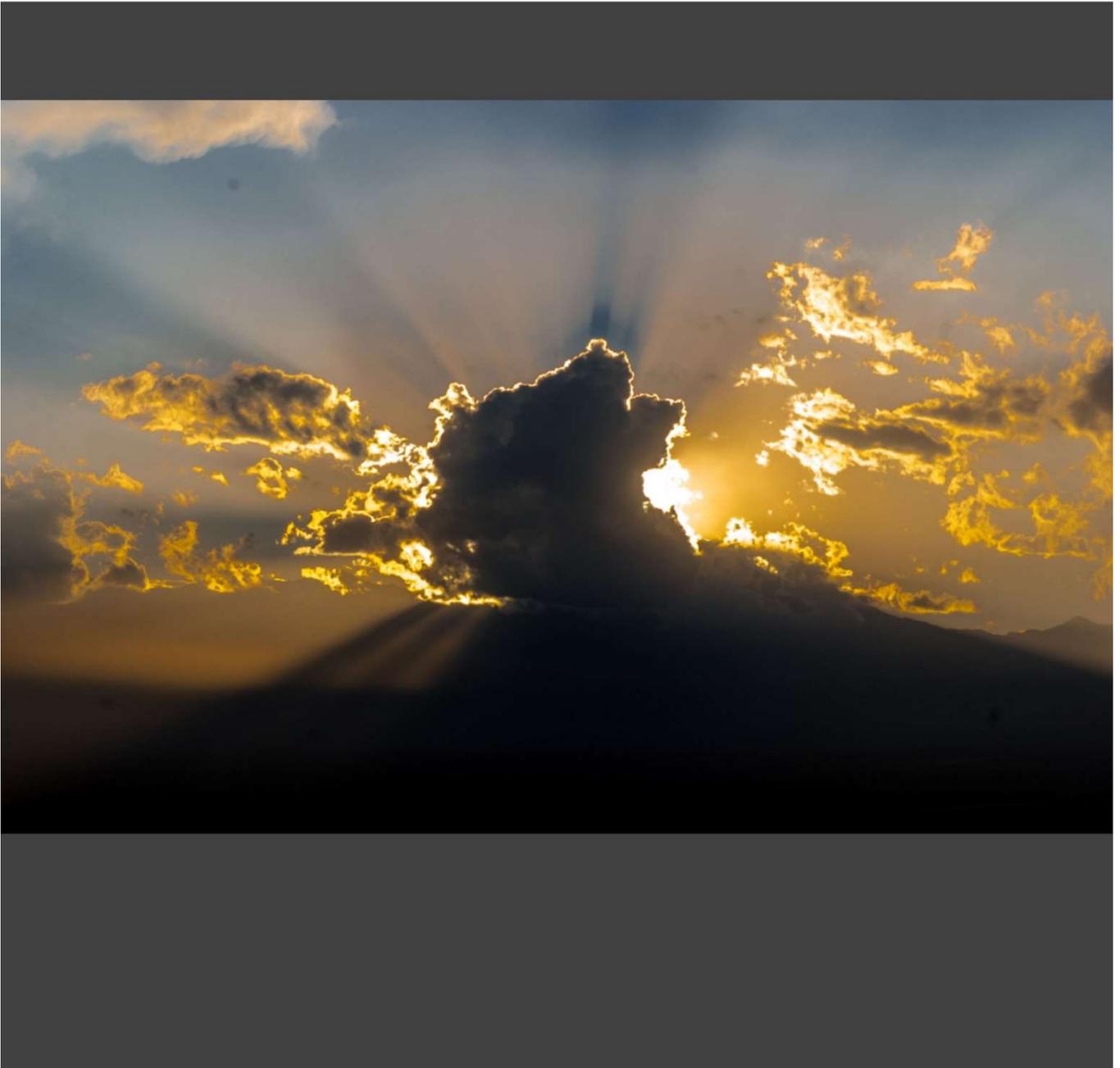


Ilustración 40 - Acceso a alimentación de dispositivos TIC

Capítulo

4: Conclusiones



Capítulo 4: Conclusiones

Luego del análisis de los resultados del trabajo de campo, se pueden observar las particularidades que poseen las empresas turísticas de Tunuyán, Valle de Uco, en relación con las características formales y el uso de tecnología de la información y la comunicación en sus procesos:

Características formales

Claramente se verifica que las empresas turísticas del departamento estudiado se clasifican según su tamaño como micro en su mayoría. Prácticamente no se han detectado empresas medianas; pero sí se han identificado empresas correspondientes a la tipología de grandes. Este dato, sumado al de cantidad de personal ocupado, confirma el supuesto planteado.

Se trata de empresas jóvenes, por lo que es coherente que no esté tan desarrollada la tecnología en los establecimientos estudiados. La gestión de las empresas está en manos de la administración familiar perteneciente a la primera generación. En cuanto a la relación con la gestión familiar se observa la confusión típica de entre lo que es propiedad de la empresa y lo que se utiliza para gestionarla, evidenciado al realizar la indagación sobre el equipamiento informático disponible en cada establecimiento y de capitales de origen nacional.

Sobre la actividad desarrollada hay una tendencia a la incorporación de otras actividades que complementan la oferta de cada empresa turística, es decir que poseen más de una actividad lo que favoreció trabajar los datos del estudio de manera conjunta. Asimismo, en el rubro alojamiento al consultar por la categorización de los servicios que brinda, se comprueba una falta en el manejo de la legislación vigente que los regula, posiblemente debido a la informalidad y falta de inscripciones en los organismos correspondientes. También se detectó que una gran parte de los entrevistados manifestaron que el turismo no es su principal fuente de ingresos, sino un ingreso extra a su actividad profesional o empleo. Habría que profundizar más, pero esta situación puede explicar la falta de inversión en tecnología y la deficiencia en algunos aspectos de la gestión.

Es importante destacar que entre las empresas grandes están las asociadas a negocios inmobiliarios y/o bodegas con apertura al turismo, es decir que el turismo no es la actividad principal de las empresas grandes. Sin embargo, aunque el presupuesto que manejan dichos establecimientos es acotado en comparación con el resto de las áreas de dichas empresas, poseen la lógica, los mecanismos, la formalización de las actividades y el desarrollo tecnológico de una empresa de gran tamaño.

Incorporación de TIC

Con esta investigación se observa que la incorporación tecnológica en los procesos organizacionales se puede analizar desde la perspectiva interna de la organización, por un lado y desde la externa por otro.

Al comenzar con el trabajo de campo y evaluar las deficiencias de la conectividad del departamento se verificó que analizar los datos de formación de los dueños, gerentes y propietarios, no brindaba una información relevante en cuanto a la relación de las aplicaciones online.

En la variable de conectividad, se debería conocer la inversión que realiza cada uno de los establecimientos y los planes que contrata para obtener datos más representativos de la calidad del servicio, en algunos casos se consignó que las empresas poseían un plan familiar y no uno de uso comercial.

Los datos encontrados sobre equipamiento no pueden ser comparados por no existir mediciones anteriores. En otra investigación se podría indagar para vincularlos con la cantidad de puestos de trabajo y la estructura de la empresa. Sí se puede vincular la cantidad de equipos con el tamaño de la organización, en donde claramente las empresas de mayor tamaño poseen más cantidad de equipos. Hay una tendencia a la incorporación de dispositivos móviles en la gestión de las empresas: computadoras portátiles, teléfonos corporativos inteligentes y Tablet.

Durante las entrevistas a los dueños de micro emprendimientos se detectó el desconocimiento de las tecnologías consultadas. El trabajo colaborativo, ocupa el primer lugar en esta carencia. Además es preocupante que un alto porcentaje no posean copias de seguridad de su información sensible, ya que ante cualquier pérdida de información los costos de recuperación son altísimos.

Los procesos internos informatizados en los establecimientos incluidos, en general es pobre. En conversación con los propietarios, se le adjudica a la facturación una mayor incorporación de las TIC por la presión por parte de AFIP a través de los controladores fiscales, la utilización de la factura electrónica y el uso obligatorio de las terminales electrónicas de pago, comúnmente conocidas como Posnet.

En cuanto a los canales de distribución y agencia tradicional, las empresas turísticas de Tunuyán siguen teniendo una actividad importante. Las redes sociales son las preferidas por los empresarios turísticos tunuyaninos para promocionar sus emprendimientos y la elegida es Facebook; no obstante, no destinan recursos para publicitar a través de dicha aplicación y se registran bajos niveles de planificación y generación de contenido propio. Entre las OTA, lidera el uso Booking.com tanto en cantidad de empresas como en la frecuencia de actualización. Estas aplicaciones son ágiles para utilizarlas desde un teléfono móvil, dejando de lado la barrera de la conectividad. En general, tampoco se

realiza un seguimiento del retorno de la inversión en redes sociales entre las empresas que sí realizan acciones pagas; y no se tiene una política clara sobre la importancia de los comentarios de los pasajeros y fotos compartidas por los viajeros. A partir de lo expuesto no se evidencia un cambio en el modelo de negocio sustancial, simplemente la incorporación de ciertas aplicaciones por moda y/o imitación.

Líneas de acción

Es prioritario el desarrollo de un programa de marketing digital que promueva la presencia online de las empresas turísticas del destino, sobre todo entre las microempresas.

Además es de suma importancia capacitar sobre el resguardo de la información, las herramientas colaborativas y el uso de la tecnología disponible para el turismo en la promoción y distribución para potenciar su uso.

Entre las empresas que estén interesadas en realizar una mayor inversión, se pueden incorporar programas de chatbot programados por mediante inteligencia artificial para realizar gestiones con el cliente de manera más eficiente; y el uso de tecnología blockchain que daría más credibilidad y transparencia al manejo de los comentarios de los turistas.

Consideraciones finales

Al momento de realizar este trabajo, la resolución 103-E/2017 del Ministerio de Producción de la Nación fue derogada por la Resolución 154/2018 publicada el 9 de mayo de 2018 en el Boletín Oficial. La misma eleva los montos mínimos de facturación, por lo que puede haber algunas pequeñas diferencias en la clasificación por tamaño de las empresas consultadas.

Bibliografía

Bibliografía citada en el Proyecto

- Alles, M. “Social Media y Recursos humanos” (2012) Buenos Aires, Ed. Granica.
- Ander Egg, E. “Técnicas de investigación social”, (1995) Buenos Aires, Ed. Lumen.
- Córica, J. (2013) “Brecha digital de Segundo Nivel”, Mendoza, IES 9-009.
- Drucker, P. “La gerencia en la sociedad futura”, (2002) Bogotá, Ed. Norma
- DEIE (2016, 10). Caracterización del Turista. DEIE. Obtenido 01, 2017, de http://www.deie.mendoza.gov.ar/tematicas/menu_tematicas.asp?filtro=caracterizaci%F3n%20del%20turista
- DEIE (2016, 10). Encuesta de Ocupación Hotelera. DEIE. Obtenido 01, 2017, de <http://www.deie.mendoza.gov.ar/tematicas/ocupacion%20hotelera/EOHmetodologia.pdf>
- Malhotra, N. “Investigación de Mercados” Quinta Edición, México 2008.
- Suárez, F. (1998). Sociología de la Organización (Primera ed., pp. 81-88). Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas - UBA.
- Gallego, J. “Gestión de Hoteles: Una nueva visión (2005), Parainfo, Madrid.
- Gobato, F. – Kohen, P. Taller de Tesis II, (2016), Material de Cátedra- UNQ
- Gosende, E. “Metodología de la Investigación y Estadística Descriptiva” (2009), Bernal, UNQ.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García de Madariaga, J. Flores Zamora, J. “Marketing Turístico”, (2011), Madrid, Pearson Educación.
- Landro, A. y Streinbrun, H. (2000) “Estadística”, Buenos Aires, UBA- FCE
- Leach, P. (2010) “La empresa familiar”, Buenos Aires, 1era. Edición, Granica.
- Millán Vázquez de la Torre, M. (2012, 06). “Turismo del vino: Una aproximación a las buenas prácticas”. TURyDES Revista de Investigación en turismo y desarrollo local. Obtenido 01, 2017, de <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/tff.html>
- Mochón Morcillo, Francisco (2004), “La economía y el turismo”, en Economía y Turismo, Madrid, McGraw Hill.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009).”Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores”, Deusto.
- OMT (2001): “Tecnologías de la información en la industria turística” en Introducción al Turismo (pp.323-340)
- Paz, S. (2006) “Marca territorial, Valor para la política de promoción comercial” Buenos Aires, Politike Ediciones.
- Pere Marquès Graells, “La cultura tecnológica en la sociedad de la información (SI)”, 2000 (última revisión: 3/07/07)
Extraído de: <http://dewey.uab.es/PMARQUES/si.htm>

- Travaglini, A; Puerto, S. y D'Amico, V. (2015) "Digital Marketing Turístico" MDB – Modelli di Business, Milano, Edizioni LSWR
- Valle de Uco. Welcome Argentina. Obtenido 01, 2017, de <https://www.welcomeargentina.com/valle-de-uco/>

Bibliografía general

- Amadeus IT Group (2009): "El viajero experto. Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión"
- Balanzá, I (2003): "Organización y Control del Alojamiento" Paraninfo SA 1era. Edición, Madrid
- Gilli, J; Trabajo, (2006), Bernal, Universidad Nacional de Quilmes
- Gomis, Joan y Borja, Luis de (2006): "Modelos de intermediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística". Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2006. Málaga, España
- Herrera, G. Coordinador, (2012, 12). Caracterización de los "enoturistas" de la Provincia de Mendoza. *Observatorio para el Turismo Sostenible de la Provincia de Mendoza*. Obtenido 01, 2017, de <http://optsmendoza.blogspot.com.ar/>
- Herrera, G. Coordinador, (2016, 12). Anuario Estadístico de Turismo. *Ente Autárquico de Turismo de Mendoza*. Obtenido 01, 2017, de <https://drive.google.com/file/d/0B8fHbN2R6A04YlhHMW11YmRWTWs/view>
- Hildebrand, O. "Estadística aplicada a la Administración y a la Economía", (1997), México, Prentice Hall.
- Huertas Roig, A: Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias en VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2008
- Kohen, P., (2005) Tecnología y Gestión de Agencia de Viajes, Argentina.
- Levy, A. "Mayonesa" Del marketing a la estrategia competitiva", (2006), 2da. Edición, Buenos Aires, Granica.
- Mason, R. Lind, D. Marchal, W. (2000) "Estadística para administración y economía" Santafé de Bogotá, Alfaomega.
- Minube (2010): Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico.
- Minube (2013): "La Revolución móvil" en Libro Blanco de los Viajes Sociales
- OMT Tecnología y Turismo : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologia_turismo_esp.pdf
- Sánchez, A. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/massetamparo.pdf>

- Tapscott, D; Lowy, A.; Ticoll, D., “La era de los negocios electrónicos: Cómo generar utilidades en la economía digital”, (2000) Santafé de Bogotá, Mc Graw Hill.
- UNCTAD (2005):“Las TIC y el turismo para el desarrollo”. Junta de Comercio y Desarrollo. Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo. Reunión de Expertos en TIC y turismo para el desarrollo. Ginebra
- Wang, C., “Tecnovisión” Guía de sobrevivencia para que los ejecutivos comprendan y manejen la tecnología de la información”, (1996), México, Mc Graw Hill

Sítios web

https://www.hosteltur.lat/152100_turismo-logra-mayor-facturacion-commerce-argentina-2017.html consultado 8 de marzo de 2018.

https://www.hosteltur.com/117042_turismo-echa-mano-selfie-promocionarse.html consultado 8 de marzo de 2018.

https://www.ivoox.com/84-blockchain-criptomonedas-su-impacto-el-audios-mp3_rf_23377200_1.html consultado 21 de marzo de 2018.

https://www.hosteltur.com/127305_diagnostico-digitalizacion-sector-hotelero-necesita-mejorar.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-03-26&internalFormatClick=diario-20180326# consultado 26 de marzo de 2018.

https://www.hosteltur.com/124843_big-data-empresas-turisticas-mucho-ruido-pocas-nueces.html consultado 26 de marzo de 2018.

https://www.hosteltur.com/121373_innovacion-obliga-empresas-cambiar-su-modelo-negocio.html consultado 26 de marzo de 2018.

https://www.hosteltur.lat/184300_10-tecnologias-marcan-paso-al-turismo.html consultado 13 de abril de 2018.

https://www.hosteltur.com/127575_cliente-centro-tecnologias-transforman-turismo.html consultado 13 de abril de 2018.

https://www.hosteltur.lat/111180_argentina-nuevo-encuadre-pyme-reconoce-agencias-como-intermediarias.html consultado 11 de mayo de 2018.

<http://blog.segittur.es/marketing-digital-turismo-2018/>

<http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2018/01/Ebook-Rob%C3%B3tica-IA-DEF-2.pdf> consultado 9 de mayo de 2018.

Tecnología entre viñedos

El objetivo de la Encuesta es analizar el proceso de incorporación de las tecnologías de la información y comunicación por parte de las empresas turísticas del Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina

*Obligatorio

1. Nombre o Razón Social *

Nombre del propietario en caso de persona humana o nombre de la sociedad.

2. Nombre de Fantasia

3. Referente de Contacto *

4. Cargo del Referente *

5. Teléfono de Contacto *

6. Mail de Contacto *

1 Conectividad

Análisis de las Tecnologías de la Información y Comunicación que existen dentro de la organización

1.1 ¿Qué tipo de Conectividad posee la empresa? Marque con una cruz.

<input type="checkbox"/>	Fibra óptica
<input type="checkbox"/>	Inalámbrica
<input type="checkbox"/>	Línea Telefónica
<input type="checkbox"/>	Conexión móvil

1.2 Velocidad de Conexión (en MB por Segundo) *

<input type="checkbox"/>	1 MB
<input type="checkbox"/>	2 MB
<input type="checkbox"/>	3 MB
<input type="checkbox"/>	6 MB
<input type="checkbox"/>	+ de 6MB

1.3 Como calificaría el servicio de conectividad de la empresa en lo referente a velocidad. Marque con una cruz.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mala										Excelente

2 Equipamiento

2.1 Cantidad de equipos * Marque solo una cruz por fila.

	0	1	2	3	4	5	+
PC Escritorio							5
Computadora Portátil							
Tablet							
Cellulares Corporativos							
Cellulares Corporativos (solo teléfono).							

2.2 ¿Utiliza la empresa alguna de las siguientes herramientas de comunicación? * Selección todos los que correspondan.

WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Web WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cual?:

4.3 ¿Qué tipo de pagos son efectuados a través de los servicios de homebanking? Marca lo que corresponda.

Sueldos	<input type="checkbox"/>
Proveedores	<input type="checkbox"/>
Impuestos	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
¿Cual?	<input type="checkbox"/>

3 Software de Gestión

3.1 ¿En qué áreas posee la empresa software de gestión? * Selección todos los que correspondan.

Reservas	<input type="checkbox"/>
Inventario	<input type="checkbox"/>
Facturación	<input type="checkbox"/>
Tesorería	<input type="checkbox"/>
Contabilidad	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

4 Comercio Electrónico

4.1 ¿Qué porcentaje aproximado de sus ventas se realizan por internet? *

Se consideran ventas por internet a todos los pedidos y confirmaciones de presupuesto vía mail, como así a todas las operaciones realizadas a través de OTA (E), Booking, Airbnb, Despegar, etc.)
Responder en %

4.2 ¿Qué porcentaje aproximado de sus compras son realizadas a través de comercio electrónico? *

Se consideran compras por internet a todos los pedidos y confirmaciones de presupuesto vía mail, como así a todas las operaciones realizadas a través de portales web (E), Mercado libre, portales de hipermercados, páginas de cadenas de electrodomésticos, compra de ropa blanca, etc.)

5 Almacenamiento de la Información

Manejo de la información sensible de la organización

5.1 La información sensible de la organización se almacena en: * Selección todos los que correspondan.

- En una computadora
- En varias computadoras en red dentro de la organización
- En un servidor local
- En un servicio de nube o cloud (Dropbox, Google Drive, etc.)
- No poseo copias de seguridad

5.2 ¿Utiliza herramientas colaborativas?

Las herramientas colaborativas son aquellas que permiten que varios usuarios realicen modificaciones a un mismo archivo en forma on line. Ejemplo: Una planilla de Reservas.

* Selección todos los que correspondan.

- Documentos, Planillas de Calculo, Presentaciones, etc.
- Almacenamiento (Dropbox, Google Drive, Sky Drive, etc.)
- Contactos Compartidos
- Calendario Compartido
- Otro. ¿Cual?

6 Canales de Comunicación y Distribución

6.1 ¿Qué canales de distribución utiliza y cuál es la información que comparte en el mismo? * Selección todos los que correspondan.

Selección todos los que correspondan.

	No utiliza el Canal	Tarifas	Servicio de la Empresa	Disponibilidad	Información del destino	Contenido Viajes y Videos (Fotos y Videos)	Comentarios de los Pasajeros	Fotos y videos de los pasajeros
Sitio Web								
GDS (Sistema de Distribución Global)								
Agencia y/o Tour Operador								
OTA (Online Travel Agency)								
Apps para Dispositivos Móviles								
Redes Sociales								

6.2 ¿Cuáles OTA utiliza y con qué frecuencia?

Selección todos los que correspondan.

	No poseo	Más de una vez al día	Diariamente	Semanalmente
Booking				
TripAdvisor				
Trivago				
Despegar				
Citro				

6.3 ¿Qué redes sociales posee la empresa y con qué frecuencia se actualiza? *
 Selecciona todos los que correspondan.

	No posee	Más de una vez al día	Diariamente	Semanalmente
Facebook Fan Page				
Facebook Usuario				
Twitter				
Instagram				
Pinterest				
LinkedIn				
YouTube				

6.4 ¿Realiza una planificación de los contenidos que va a publicar en las redes sociales que posee? Marca solo un óvalo.

SI	
NO	

6.4 Generación de contenido Selecciona todos los que correspondan.

	Más de una vez al Día	Diariamente	Semanalmente
Contenido Propio			
Contenido Replicado			

6.5 ¿Realiza acciones de publicidad? Marca solo un óvalo.

Facebook Adds	
Google Adwords	
No realizo acciones	
Otro. ¿Cual?	

7 Acceso a las TIC para el Cliente

7.1 El cliente posee conectividad en: * Selecciona todos los que correspondan.

Habitación	
Restaurant	
Lobby – Recepción	
Parques – Exteriores	
No posee conectividad	

7.2 El cliente puede cargar/alimentar su equipo en: * Selecciona todos los que correspondan.

	Alimentación 220v	Conexión USB
Habitación		
Restaurante		
Lobby – Recepción		
Parques – Exteriores		

8 Características formales

8.1 Tipo de Empresa *

Le solicitamos que según la facturación anual promedio, dentro del sector servicios, nos indique el tamaño de su empresa (micro, pequeña, Mediana T1 o Mediana T2)

Marca solo un óvalo por fila.

	Servicios
Micro	Hasta 3.500.000 pesos por año
Pequeña	Desde 3.500.000 hasta 21 Millones pesos por año
Mediana T1	Desde 21.000.000 hasta 175.000.000 millones de pesos por año
Mediana T2	Desde 175.000.000 hasta 250.000.000 millones de pesos por año
Grande	Más de 250 millones de pesos por año

8.2 Fecha de inicio de actividades de la empresa *

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

8.3 Cantidad de empleados que posee la empresa * Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/>	1 a 5
<input type="radio"/>	5 a 10
<input type="radio"/>	+10

8.4 Propiedad de la Empresa *

En este punto le solicitamos que nos indique si los capitales que conforman a la empresa son de origen nacional, extranjero o mixto. Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/>	Capitales Nacionales
<input type="radio"/>	Capitales Extranjeros
<input type="radio"/>	Mixta

8.5 ¿Es una empresa de Gestión Familiar? * Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/>	Si, Primera Generación
<input type="radio"/>	Si, Segunda Generación
<input type="radio"/>	Si Tercera Generación
<input type="radio"/>	No es una empresa familiar

9 Calidad

9.1 ¿Implementó algún sistema de calidad turística en su empresa? * Selección todos los que correspondan.

<input type="checkbox"/>	SIGO
<input type="checkbox"/>	DIRECTRICES
<input type="checkbox"/>	IRAM SECTUR
<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Cuál?

10 Caracterización de la Empresa Turística

10.1 Oferta de Actividades Turísticas prestadas por la empresa *

Indique todas sus actividades relacionadas al turismo. Selección todos los que correspondan.

<input type="checkbox"/>	Alojamiento
<input type="checkbox"/>	Gastronomía
<input type="checkbox"/>	Agencia
<input type="checkbox"/>	Enoturismo
<input type="checkbox"/>	Turismo Rural
<input type="checkbox"/>	Prestadores de Servicios Turísticos
<input type="checkbox"/>	Transporte

10.2 Clase de Alojamiento *

Establecer si el tipo de Alojamiento que presta es Categorizable o No Categorizable. En caso de no poseer alojamiento "no poseo alojamiento" Marca solo un óvalo.

<input type="checkbox"/>	Categorizable. Pasa a la pregunta 10.2.1
<input type="checkbox"/>	No Categorizable. Pasa a la pregunta 10.2.2
<input type="checkbox"/>	No Poseo Alojamiento. Pasa a la pregunta 11

10.2.1 Alojamientos Categorizables

Categoría *

	1*	2*	3*	4*	5*	No Clasifica
Hotel 1 a 5 *						
Petit Hotel 3 a 4 *						
Apartment Hotel 3 a 4 *						
Motel 1 a 3*						
Hostería o Posada 1 a 3*						
Cabañas 1 a 4*						
Camping 1 a 2*						
Refugio 1 a 2*						

10.2.2 Alojamientos No Categorizables

Tipo de Alojamiento * Marca solo un óvalo.

<input type="checkbox"/>	Hospedaje
<input type="checkbox"/>	Hospedaje Rural
<input type="checkbox"/>	Bed & Breakfast – Hostel
<input type="checkbox"/>	Albergue Turístico