

Oportunidades del e-commerce en las empresas colombianas del sector turístico

Tatiana Chaparro

Sol Angie Parra

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D. C.

2019.

Oportunidades del e-commerce en las empresas colombianas del sector turístico

Tatiana Chaparro

Sol Angie Parra

Director

Andrea Carolina Redondo

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D. C.

2019.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios, fuente de inspiración y grandeza, a mi familia por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi desarrollo profesional, a mis compañeros de carrera y docentes por los momentos compartidos, los trabajos en equipo y las enseñanzas que sin duda alguna son la base fundamental de lo que en adelante tornará como una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida.

Resumen

El principal objetivo del documento es identificar las oportunidades que aporta el comercio electrónico a las empresas del sector turístico en Colombia. Para ello, se realiza un análisis descriptivo del contexto actual del sector turístico en el país, los cambios y cifras más representativas, lo cual refleja la creciente evolución que ha presentado en los últimos años y el potencial por desarrollar nuevas oportunidades. Por otra parte, se resalta la importancia del ecommerce en la actualidad y el papel que representa para las empresas, debido a los cambios en procesos y transacciones que implica, puesto que marcó el inicio de la transformación digital. El desarrollo de la investigación fue con base a la teoría de los sistemas de la información, que enfatiza en la importancia del comercio electrónico, las redes sociales y los negocios electrónicos; además, se tuvo en cuenta la teoría de la conducta de consumo electrónico de acuerdo a los gustos de las personas y la teoría de aplicación del ecommerce al sector turístico, que refiere las ventajas competitivas que pueden llegarse a generar para las empresas del sector debido a la versatilidad de los productos y servicios ofertados de acuerdo a la dinámica del mercado. El análisis realizado frente a las herramientas del comercio electrónico, las ventajas, beneficios y fortalezas permite identificar cuáles pueden ser utilizadas por las empresas del sector turístico en Colombia.

Palabras claves: ecommerce, sector turístico, tecnología digital, transacciones electrónicas.

Abstract

The main objective of this document is to identify the opportunities that electronic commerce brings to tourism companies in Colombia. To this end, a descriptive analysis of the current context of the tourism sector in the country, the most representative changes and figures, reflects the growing evolution that has been presented in recent years and the potential to develop new opportunities. On the other hand, it highlights the importance of ecommerce today and the role it represents for companies, due to the changes in processes and transactions involved, since it marked the beginning of digital transformation. Research development was based on the theory of information systems, which emphasizes the importance of e-commerce, social networks and e-business; In addition, the theory of the conduct of electronic consumption was taken into account according to people's likes and the theory of application of the ecommerce to the tourist sector, that refers to the competitive advantages that can be generated for the companies of the sector due to the versatility of the products and services offered according to the dynamics of the market. The analysis carried out against the tools of the electronic commerce, the advantages, benefits and strengths allows identifying which can be used by the companies of the tourist sector in Colombia.

Keywords: ecommerce, tourism sector, digital technology, electronic transactions.

Tabla de Contenidos

Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Pregunta problema.....	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	12
Metodología	13
Marcos de Referencia.....	14
Marco teórico	14
Marco de antecedentes	18
Marco Legal	19
Capítulo I Descripción actual del Sector turístico en Colombia	21
Formalidad de las empresas del sector	23
Empleo	24
PIB.....	24
Inversión extranjera directa.....	25
Divisas.....	26
Inversión en Infraestructura	27
Turismo en las zonas posconflicto	28
Principales motivos de viaje de los extranjeros	29
Destinos que presentan mayor número de pasajeros.....	29
Visitantes extranjeros no residentes	30
Capítulo II Herramientas del comercio electrónico	32
Herramientas de Google.....	34
Google Apps.....	34
Google Maps.	35
Google Analytics.....	36

Google Chrome.	36
Google Activate.....	36
Think with Google.	37
Google Ads.....	37
Google shopping.	37
Google URL Shortener.....	38
Google trends.	38
Blogger.....	38
Otras herramientas.....	39
Realidad virtual aumentada y tendencias online en 3D.	39
Tiendas virtuales.	40
Redes sociales.	40
Productos en 360° (imágenes y videos).....	41
Automatización.	41
Chatbots.....	42
Unión online – offline.	42
Personalización y omnicanalidad.....	42
Mailchimp.	43
Customers Alliance.	43
Colombia Travel.....	43
Capítulo III Relación del comercio electrónico con el desarrollo del sector turístico en Colombia.	45
Sector turístico con relación a las TIC	45
Fortalezas del turismo en Colombia.....	47
Tendencias y oportunidades para el sector.....	48
Herramientas del comercio electrónico aplicadas al crecimiento del sector turístico.....	49
Conclusiones	53
Referencias	56

Introducción

Aprovechando las ventajas de las tecnologías de la información y la transformación digital en los negocios, que facilitan el intercambio de productos y servicios a través de la web sin límites de horario y ubicación, se tiene como objetivo central de la presente investigación identificar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico al crecimiento de las empresas del sector turístico en Colombia, basado en tres teorías las cuales resaltan la importancia del ecommerce y su aplicación al turismo, puesto que este sector constantemente presenta cambios y debe procurar la personalización de productos y servicios a los clientes, a través de las diferentes herramientas electrónicas, entre las cuales se destaca las redes sociales.

En materia del sector turístico, se muestra la situación actual, las fortalezas y el crecimiento que ha representado para el país en los últimos años, además se destacan datos importantes, entre ellos los lugares más visitados y los tipos de turismo que ofrece Colombia. Por otra parte, en cuanto al comercio electrónico se mencionan algunas de las herramientas más utilizadas, explicando la funcionalidad y las ventajas que ofrece cada una de ellas, en la última parte se relaciona la aplicación de las herramientas electrónicas a las empresas del sector y como por medio de ellas se puede generar una ventaja competitiva para las empresas.

De acuerdo con el análisis realizado, se identifican las ventajas y beneficios de las herramientas del comercio electrónico, la utilidad y practicidad en el uso y las estrategias de marketing que se pueden dar a partir de su utilización, lo que implica para las empresas del sector turístico una oportunidad de emprendimiento y crecimiento, puesto que al implementar herramientas de ecommerce se espera un aumento en la demanda de productos y servicios al atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, ofreciendo un amplio portafolio de opciones que se acomoden a las preferencias de cada usuario.

Planteamiento del problema

El comercio electrónico representa una gran oportunidad para Colombia ya que son cada vez más las opciones tecnológicas digitales que están al alcance de los empresarios, además del cambio en algunos hábitos de los consumidores, quienes aprovechan los avances digitales para agilizar sus compras vía online a tan solo un clic en la web, adicional a ello por ser un país miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) debe trabajar para aumentar el comercio electrónico y así alcanzar el nivel de los demás países miembros de la organización. De acuerdo a lo expuesto por Victoria Virviescas, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE):

“En las redes sociales recaen responsabilidades importantes para potenciar las ventas de los e-commerce, debido a que los usuarios invierten una buena porción de su día en revisarlas, por lo que deben estar ligadas a una estrategia de negocio que responda adecuadamente a las acciones que se desarrollan en ellas” (Virviescas, 2018).

Lo que se ve es un sector del comercio que cada día apuesta más fuerte por comercializar productos y servicios a través de canales electrónicos los cuales a su vez permiten optimizar procesos al interior de las compañías. Algunas de las compañías más grandes del comercio han referido que gracias a las operaciones en internet sus ventas han incrementado, en ciertos casos las ventas electrónicas han superado a las ventas realizadas en locales físicos de centros comerciales consolidados. Los esfuerzos para dimensionar el tamaño del mercado del comercio electrónico en Colombia han sido adelantados principalmente por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) están logrando que las iniciativas de negocios electrónicos que hace unos años podrían parecer una aventura incierta sean hoy exitosas en términos económicos. (Virviescas, 2018).

El comercio electrónico comprende transacciones en las que se incluye un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa de un bien o servicio, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusivamente a internet, sino que por el contrario incluye otros tipos de intercambio electrónico de datos. Para el 2017 el e-Commerce alcanzó al 22% de la población mundial (Infonegocios, 2017).

Los mayores beneficiados en la implementación del e commerce por parte de las empresas de los diferentes sectores son los usuarios y clientes, puesto que a medida que las herramientas tecnológicas van evolucionando, aumenta la variedad de artículos y diversidad de precios para

elegir dentro del mercado. No obstante, es importante verificar la procedencia del sitio online, antes de realizar cualquier transacción, ya que estos establecimientos deben estar legalmente constituidos, emitir facturas y brindar las garantías correspondientes. (Infonegocios, 2017).

Pregunta problema

¿Cuáles son las oportunidades que brinda el comercio electrónico a las empresas del sector turístico en Colombia?

Objetivos

Objetivo general

Identificar las oportunidades que aporta el comercio electrónico a las empresas del sector turístico en Colombia.

Objetivos específicos

1. Describir la situación actual del sector turístico en Colombia.
2. Reconocer la funcionalidad que brindan las herramientas del comercio electrónico.
3. Relacionar el uso del comercio electrónico con el desarrollo del sector turístico en Colombia.

Justificación

La evolución constante de la tecnología ha generado nuevas herramientas que facilitan a las empresas (grandes, medianas y pequeñas) dar a conocer su marca, sus productos e interactuar con los usuarios a través de la web; Actualmente las empresas se mueven en torno a la tecnología 4.0 o cuarta revolución, la cual consiste en la optimización de procesos y la implementación de diferentes estrategias digitales con el fin de obtener un mayor impacto en el mercado, es allí donde se abre paso al comercio electrónico, que funciona como una estrategia utilizada para el aumento de las compras y ventas por internet, también para la realización de diferentes campañas de mercadeo, fidelización de clientes y estudio de nuevos prospectos además de crear una relación directa con los gustos y preferencias del consumidor. (López, 2018).

Es importante realizar un análisis de las ventajas, oportunidades, y beneficios del comercio electrónico para la aplicación de los mismos al sector turístico en Colombia, uniendo así la disponibilidad tecnológica y la participación en el intercambio comercial de productos y servicios asociados a la venta en dicho sector, puesto que en Colombia aun la mayoría de las transacciones comerciales se realiza a través de mecanismos tradicionales donde el modelo de negocio se sustenta sobre los canales de venta físicos y las estrategias de mercadeo van ligadas a ello, motivo por el cual se busca implementar nuevas estrategias que se encuentren a la vanguardia del panorama internacional para aplicarlas al crecimiento del sector turístico en el país. (CCCE, s.f).

Cabe resaltar que gracias a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), fundada en el año 2009, se ha dado una mayor participación al comercio electrónico en empresas de los diferentes sectores con el fin de incrementar la interacción de transacciones digitales que permitan una mayor eficiencia entre las diferentes operaciones del mercado. (CCCE, s.f).

Por otra parte, de acuerdo al balance del sector turístico realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), el turismo representó para el PIB un crecimiento de 6.9% durante el primer trimestre de 2018, frente a un 1.6% para el mismo periodo en 2017, además resaltó el avance de la oferta en productos turísticos de alto valor, dado que Colombia por su ubicación geográfica cuenta con destinos turísticos de diferentes categorías que resultan muy atractivas para los visitantes extranjeros (ecoturismo, deportes y aventura, turismo de cruceros, gastronómico y de salud). (MinTic, 2018).

Metodología

El método utilizado para la elaboración del presente proyecto es de tipo descriptivo, bajo el cual se realizó un análisis de los temas claves de la investigación como son los datos y cifras que ofrecen las diferentes instituciones consultadas para el desarrollo del proyecto, entre ellas se encuentran el MinCIT, la CCCE, el DANE, el Banco de la República, entre otras, con el fin de resaltar las principales características, ventajas y beneficios que aporta el comercio electrónico para potencializar el crecimiento de las empresas del sector turístico en Colombia, aprovechando los avances tecnológicos y el crecimiento del sector.

A través de la investigación de las diferentes variables, las cuales fueron tomadas de fuentes secundarias, se resaltan las oportunidades y cambios significativos que ha presentado el sector turístico en los últimos años y cómo se podría beneficiar y fortalecer este sector adoptando diferentes estrategias que ofrece el comercio electrónico, generando posicionamiento, reconocimiento y un mercado más competitivo en términos internacionales integrado a la era tecnológica y digital, como indican Laudon y Guercio “es importante darse cuenta que el rápido crecimiento y cambio que ha ocurrido en los primeros 16 años de e-Commerce representa tan sólo el comienzo: lo que podría llamarse los primeros 30 segundos de la revolución del e-Commerce” (Soler Patiño, 2014).

Marcos de Referencia

Marco teórico

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron tres teorías, la primera es la teoría de los sistemas de información, expuesta por Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon (2012), quienes explican la importancia del comercio electrónico global para los procesos de negocio y los sistemas de información de una compañía, es decir, el comercio electrónico inicia por la optimización de procesos con el fin de cumplir a un cliente con el bien o servicio deseado en menor tiempo y reducir costos transaccionales, adicional lo definen como un conjunto de organizaciones digitales, a través del cual las economías pueden buscar nuevos clientes e interactuar con los actuales hasta llegar a su fidelización y así reducir costos de producción, como bien lo mencionan:

“la nueva tecnología de la información cambia con frecuencia la forma en que funciona una empresa y apoya los modelos de negocios totalmente nuevos. Descargar un libro electrónico Kindle de Amazon, comprar una computadora en línea en Best Buy y bajar una pista musical de iTunes son procesos nuevos de negocios que se basan en modelos recientes, que serían inconcebibles sin la tecnología actual de la información”. (Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, 2012, p. 45).

Los autores recalcan la importancia de implementar sistemas de información dentro de las empresas, que permitan obtener cualquier tipo de dato relevante de la compañía como información de las ventas, productos con mayor rotación, contabilidad, entre otros, según Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, 2012 “a menudo los sistemas de procesamiento de transacciones son tan fundamentales para una empresa que, si fallan por unas horas, pueden provocar su desaparición y tal vez la de otras empresas enlazadas” (p. 47). Para ello es fundamental el desarrollo e implementación de programas que permitan capturar información en línea y llevar un registro organizado de todas las transacciones realizadas utilizando las medidas de seguridad correspondientes para evitar pérdidas de información y fallas en la operación que puedan representar pérdidas en términos de costos. (Laudon y Laudon, 2012. p. 47).

Kenneth y Jane hacen énfasis en la importancia de la implementación de negocios electrónicos en las empresas, ya que de acuerdo a su definición “El negocio electrónico, o e-business, se refiere al uso de la tecnología digital e Internet para ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa.” (Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, 2012, p. 55), esto genera eficiencia en las

operaciones y da lugar a la implementación de diferentes estrategias de comercio electrónico como publicidad, marketing y transacciones en el mercado. (Laudon y Laudon, 2012. p. 55).

Por otra parte, se resalta la importancia de las diferentes herramientas ofimáticas colaborativas que existen tanto al interior de las compañías con el fin de mejorar la comunicación, como al exterior de las mismas las cuales son utilizadas para mejorar la interacción con clientes y proveedores, tal como lo mencionan en su libro:

“Los individuos y empresas utilizarán Internet cada vez más para realizar operaciones comerciales, a medida que haya cada vez más productos y servicios en línea, y que muchos hogares más cambien a las telecomunicaciones de banda ancha. El comercio electrónico transformará a más industrias, entre ellas las que se dedican a las reservaciones de viajes, música y entretenimiento, noticias, software, educación y finanzas”. (Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon, 2012, p. 374).

Además Kenneth y Jane hacen mención a los nuevos modelos de negocios basados en canales netamente electrónicos y recalcan el papel de las redes sociales en la actualidad, las cuales tienen un alcance en audiencia casi de la magnitud de la televisión, lo que lo convierte en una de las herramientas con mayores oportunidades dentro del mercado, a su vez destacan las ventajas del comercio electrónico, entre las cuales se encuentran la reducción de costos de operación, ya que no es necesario contar con un local físico y los gastos fijos que esto acarrea y el alcance a nivel global, puesto que no tiene un lenguaje específico sino que funciona de la misma forma en cualquier lugar del mundo, lo que le permite entrelazar culturas sin frontera alguna. (Laudon y Laudon, 2012. p. 375).

A través de esta teoría se resalta la importancia del comercio electrónico como canal directo para incrementar las ventas, ya que no solamente permite a las empresas llegar a más clientes en menor tiempo, sino que adicional crea una relación empresa - cliente que permite conocer a mayor detalle los gustos de los consumidores gracias a la captura de datos de acuerdo a las herramientas digitales que se utilicen. El resultado de estos datos permite desarrollar estrategias constantes que permitan mantener una innovación en los canales electrónicos de los productos o servicios ofertados online.

En segunda instancia, se utilizó la teoría de economía y transformación digital de la ANDI (s.f), bajo la cual se reconoce los avances de las nuevas tecnologías debido a la exigencia de la cuarta revolución industrial, por lo que se deben aprovechar las oportunidades que ofrecen estos avances para aumentar la productividad de los sectores, a través de la innovación y adaptación de

múltiples canales de comunicación para que las empresas logren conectarse de la manera globalizada que lo exige el mundo actual, según el Banco Mundial:

“Es el momento de actuar y enfocar todos nuestros esfuerzos a las oportunidades que tiene Colombia en la cuarta revolución industrial, teniendo en cuenta que cada vez el tiempo de transición es más limitado y dentro de poco quizás estaremos hablando de una quinta revolución industrial”. (ANDI, s.f. p. 1).

Según la ANDI se requieren ciertos factores para que un país pueda lograr la competitividad en cuanto a economía digital, entre los cuales se encuentra el ambiente político y regulatorio, clima de negocios e innovación, infraestructura, acceso a TIC, impacto económico e impacto social. Una de las ventajas de esta transformación es la disminución de costos por reducción de procesos de la cadena de valor, entre los cuales se encuentra el transporte y la logística. (ANDI, s.f. p. 13).

Para la utilización de herramientas electrónicas se requiere velocidad y seguridad en las redes ofimáticas, que sean de fácil uso para las empresas y así generar mayor eficiencia y productividad de acuerdo al tipo de comercio electrónico que utilice cada empresa (B2B, B2C, B2G y C2C). (ANDI, s.f. p. 17).

Por último, la ANDI recomienda que en temas tecnológicos se aumente la velocidad del internet, se amplíe la cobertura de internet gratuito para las comunidades más alejadas, realizar mejoras en infraestructura de los diferentes municipios, además es importante centrar esfuerzos en capacitar personal en talento digital para aumentar sus competencias y a través de ellos fortalecer a las empresas. (ANDI, s.f. pp. 28-30).

Con esta teoría, se resalta la importancia de la transformación digital de las empresas para lograr mayor competitividad en el mercado tanto nacional como internacional, dado que la constante globalización y la evolución tecnológica exigen mayor innovación en los procesos y estrategias de comercialización de productos y servicios.

La teoría del comercio electrónico y las TICs en el sector turístico de Sigfrido Rivera y Carlos Rodríguez (2011) es la tercera teoría que sustenta el presente proyecto, en esta se indica que “El negocio turístico requiere la utilización intensiva de información y destina importantes recursos a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores” (Rivera y Rodríguez, 2011, p. 1). Razón por la cual el sector requiere la aplicación de estrategias que permitan identificar rápidamente las preferencias de los

consumidores y a su vez personalizar y actualizar los datos dinámicamente conforme se mueva el mercado.

Los países latinoamericanos tienen el potencial del comercio electrónico y resulta bastante prometedor ya que contribuirá para el desarrollo económico al generar ventajas competitivas frente a los destinos turísticos promocionados por países desarrollados, lo cual depende de la utilización que den al comercio electrónico, al respecto Rivera y Rodríguez (2011) indican lo siguiente:

“Internet y las nuevas tecnologías están forzando a las organizaciones de turismo de todo el mundo a cambiar sus estrategias dramáticamente. Constantes innovaciones en productos y procesos apoyados por proactivas y reactivas estrategias son algunas de las pocas fuentes de ventaja competitiva en la nueva era del Internet”. (p. 1).

En la actualidad el acceso a internet no es una limitante dado que los países desarrollados cuentan con la infraestructura y tecnología necesaria para ingresar desde cualquier lugar, por lo que las empresas de este sector deben trabajar cada vez más por lograr la versatilidad que exige la nueva era. A su vez Rivera y Rodríguez indican que de acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio Electrónico y Desarrollo, en su informe de 2001 (UNCTAD, 2001), “destaca al turismo como la pieza perfecta para desarrollar el comercio electrónico en los países menos favorecidos por ser intensivo en información y porque los consumidores provienen de países industrializados con infraestructura en tecnologías de información y financiera modernas” (Rivera y Rodríguez, 2011, p. 1), de esta manera se presenta una oportunidad clave para las pequeñas y medianas empresas, ya que actualmente en su mayoría solo utilizan el internet como medio para promocionar sus productos, pero desconocen las muchas alternativas que se pueden aprovechar con estas nuevas tecnologías. (Rivera y Rodríguez, 2011, p. 1).

A través de las teorías expuestas, se hace énfasis a la importancia que representan las nuevas tecnologías de la información como método o herramienta para la incursión de estrategias que permitan a las empresas tener un alcance a nivel global con una atención prácticamente personalizada y sin límite de horarios, ya que una de las ventajas del comercio electrónico es la accesibilidad desde cualquier lugar y a cualquier hora, esto sumado a las facilidades que ofrecen las redes sociales para difundir, comunicar o comercializar todo tipo de información, siendo este un medio para la captura de clientes potenciales y obtención de datos que permitan generar

mejoras de acuerdo a las tendencias que se vayan presentando, todo esto aplicado al sector turístico.

Marco de antecedentes

Para la elaboración del presente proyecto se tomó como referencia dos estudios realizados anteriormente por instituciones públicas las cuales abren paso a nuevas investigaciones, el primero fue elaborado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) que es el órgano encargado de regular los mercados de redes y servicios de comunicaciones y el segundo estudio fue realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entidad encargada de promover la productividad y crecimiento empresarial, adicional trabaja en planes para aumentar el turismo con el fin de generar divisas y empleo.

El primer estudio es el análisis integral y perspectiva regulatoria del comercio electrónico en Colombia elaborado por la CRC, 2017, en la cual se resalta la importancia de la implementación del comercio electrónico en las empresas y el aporte que brinda a los diferentes eslabones de la cadena de valor, confirma que según un estudio realizado los hábitos de los consumidores en el país se realizan de formas tradicionales, lo cual se debe por una parte a la desconfianza que se genera al entregar datos personales vía online y por otra parte a la brecha de acceso a internet en las zonas rurales del país, no obstante, el gobierno nacional se encuentra trabajando en el desarrollo de acciones que permitan eliminar las barreras mencionadas a través de diferentes campañas de divulgación y con la creación de políticas públicas que impulsen las transacciones electrónicas como por ejemplo el plan Vive Digital impulsado por el MinTIC, ya que de esta manera se generan beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. (CRC, 2017).

Otra característica importante que resalta la CRC es la importancia del conocimiento acerca de las plataformas digitales y la capacidad de las empresas para lograr una transformación digital positiva, además del conocimiento de la regulación existente para la protección de datos con el fin de divulgarla para todos los sitios web legalmente establecidos y así el consumidor pueda determinar si una página de internet es de confianza o no. (CRC, 2017).

Las acciones que está implementando el gobierno están sustentadas bajo las normas internacionales de la OCDE y la OMC, con el objetivo de que las empresas se especialicen en comercio electrónico para aumentar el nivel de competitividad internacional frente a otros países

miembros de dichas organizaciones, que a su vez aportaran al crecimiento económico del país a través de la posibilidad de aumentar las exportaciones y la internacionalización de empresas. (CRC, 2017).

Por otra parte, el segundo estudio utilizado fue el informe al congreso del sector comercio, industria y turismo, elaborado por el Mincomercio Industria y Turismo (2018), el cual describe las diferentes estrategias que se han utilizado para el crecimiento del sector, entre ellas se encuentra la ejecución de campañas para la divulgación de la formalización laboral y las oportunidades de empleo que se desprenden de ello. Así mismo, desarrolló un plan de “promoción Nacional de avistamiento de aves” aprovechando que Colombia es el país con mayor variedad de especies de aves en el mundo, lo que abre posibilidades de incursionar en un nuevo tipo de turismo. (Mintic, 2018. p. 70).

Otra de las estrategias desarrolladas por el MinnCIT para incentivar el turismo en Colombia fue la capacitación de profesionales para guías de turismo, quienes son las personas legalmente autorizadas para ofrecer tours a los visitantes en diferentes zonas del país, que cuentan con el conocimiento adecuado para este tipo de labor. Además, el desarrollo de proyectos para realizar turismo en lugares no convencionales, desarrollo hotelero sostenible adoptando políticas que contribuyan al cuidado del medioambiente y aprovechando el ecoturismo del país que se da gracias a la ubicación geográfica y las distintas reservas naturales. (Mintic, 2018. p. 71).

El MinTIC con el objetivo de incentivar y apoyar la internacionalización de empresas turísticas, lanzó el programa Tourism Innovation Challenge el cual consiste en el apalancamiento de proyectos de empresas turísticas que estén basados en el uso de la tecnología para la generación de nuevas tendencias. De acuerdo a esto, cabe resaltar la necesidad actual de la implementación de la tecnología, lo que integra el resultado y acoplamiento de las dos investigaciones utilizadas, dado que al hacer referencia al desarrollo tecnológico dentro de la industria turística se puede tomar el comercio electrónico como estrategia para generar un mayor aporte de este sector. (Mintic, 2018. p. 72).

Marco Legal

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico comprende todas las situaciones que se deriven de una relación comercial, encierra varias leyes conjuntamente dependiendo el tipo de

actividad que se esté realizando, los riesgos que se puedan presentar, el tratamiento de datos personales, entre otras. El comercio electrónico está sustentado bajo la Ley 527 de 1999 “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”. Esta ley es de carácter probatorio, que permite aplicar las mismas consecuencias jurídicas que ostentaban los medios físicos o tradicionales a la utilización de medios electrónicos.

Es importante tener en cuenta otras normas jurídicas especiales que regulan y tienen efectos particulares sobre este tipo de comercio electrónico.

- Ley 633 de 2000: Páginas web y sitios de internet de origen colombiano.
- Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008: Registro de los dominios .co.
- Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009: Criminalidad en el entorno electrónico.
- Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011: Provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos.
- Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012 y decreto 1377 de 2013: Protección de datos personales en el entorno electrónico.
- Ley 527 de 1999 y decreto 1074 de 2015: Validez y perfeccionamiento del acto de comercio electrónico.
- Estatuto Tributario, Ley 962 de 2005, decreto 2242 de 2015: Régimen de factura electrónica.
- Ley 1150 de 2007, Decreto 4170 de 2011, y decreto 1082 de 2015: Contratación estatal electrónica.
- Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016: Protección de los usuarios del comercio electrónico.
- Otras leyes que se especifiquen en los diferentes Tratados de Libre Comercio que actualmente se encuentran vigentes.

Capítulo I

Descripción actual del Sector turístico en Colombia

El sector turístico se encuentra en auge a nivel mundial, dada la tendencia de los viajeros por querer conocer cada vez más destinos y culturas, Colombia es un país que resulta muy atractivo gracias a su diversidad en flora, fauna, tipos de turismo, el clima, los paisajes, las artesanías y la gastronomía, por nombrar algunas de las características más destacadas. Adicional gracias a este crecimiento se da paso a la creación de empresas y se incentiva la inversión extranjera directa (IED), según Mackey y Peña (2016) “el sector turismo ocupa el cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios en la economía mundial, esto evidencia el desarrollo que en los últimos diez años se ha incrementado exponencialmente” (p. 3). Debido al gusto de las personas por viajar y conocer nuevos destinos y culturas se reconoce al turismo como gran generador de divisas para un país, además de promover otros sectores gracias a la llegada de extranjeros, aumentar la creación y generación de nuevos empleos y contribuir al desarrollo cultural y ambiental. (Mackey y Peña, 2016).

Flavia Santoro (Presidente de Procolombia, 2019) indica que “El turismo es considerado el nuevo petróleo, es el segundo generador de divisas del país, después del sector minero-energético y es uno de los llamados a jalonar la economía y a despertar el interés de empresarios e inversionistas del mundo”, además resalta que gracias a la globalización y disponibilidad de información ha aumentado el interés de las personas por viajar y conocer nuevos destinos y menciona que el sector en el país ha presentado un crecimiento aun mayor al promedio global. Señala además que “la inversión extranjera directa es en sí un elemento que revela al país como un destino rentable y seguro para hacer negocios y atractivo para el turismo de descanso y corporativo” (Santoro, 2019), grandes cadenas hoteleras internacionales han invertido en Colombia e incluso han logrado extender su operación a diferentes lugares del país, lo cual genera nuevos empleos dentro del sector y posicionamiento frente a la mirada internacional. Adicionalmente, se resalta que “hay oportunidades para desarrollar proyectos de infraestructura, apoyar emprendimientos de innovación turística y capacitación de las comunidades en servicios y bilingüismo” (Santoro, 2019) aspectos que son clave para generar una ventaja competitiva a nivel internacional.

Aprovechando la firma del acuerdo de paz con las FARC las cifras del sector han mejorado significativamente, el país debe promocionar más destinos rurales y aprovechar los beneficios que ofrece el gobierno con la Ley de financiamiento para promover el desarrollo de hotelería en el país. Adicional a ello, según el informe sobre el sector turismo en Colombia de BBVA (2018), el turismo se encuentra en auge por varios motivos, inicialmente por el aumento en la llegada de turistas al país con respecto el resto del mundo, a nivel Latinoamérica es el que más visitantes recibe por encima de Chile y México, incluso se encuentra por encima del promedio mundial con un aumento del 21% entre 2016 y 2017 frente al 7% que fue el promedio mundial para el mismo periodo. (BBVA. 2018. p. 5).

Otra de las causas, es que Colombia se ha convertido en un país más seguro debido a la disminución en homicidios y secuestros, de acuerdo al informe para 2003 se presentaron aproximadamente 21.000 casos de homicidio, los cuales disminuyeron en los siguientes años hasta llegar por debajo de los 9.000 en 2017. En cuanto a los casos de secuestro, el país pasó de más de 2.000 que se presentaban para 2003 a menos de 250 en 2017. (BBVA. 2018. p. 7).

La tasa de ocupación hotelera en Colombia presentó un aumento del 56% en 2018, se mejoró la oferta turística a través del crecimiento en infraestructura para el sector la cual se vio representada en la creación de empresas de transporte terrestre y parques temáticos. Las plataformas de alojamiento como Airbnb también se encuentran en auge en Colombia, cuyos servicios de arrendamiento en las ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena) crecieron considerablemente pasando de 5.000 arrendamientos en 2015 a más de 25.000 en 2018. (BBVA. 2018. pp. 13 - 15).

El sector turístico en Colombia tiene una gran oportunidad de crecimiento, dado que el aumento en la llegada de visitantes contribuye al aumento del PIB, además el país ha presentado avances significativos en los retos que afectaban el sector en términos de ambiente, infraestructura, políticas de turismo, recursos naturales y culturales, mejorando así la seguridad, recursos humanos, implementación de las Tics, transporte servicios turísticos, precios competitivos, sostenibilidad ambiental y apertura internacional. (BBVA. 2018. p. 25).

De acuerdo al informe de turismo, el BBVA realiza las siguientes recomendaciones para fortalecer el sector:

1. “Mejorar el control territorial para controlar los cultivos ilícitos y proteger la biodiversidad

2. Continuar con la implementación de proceso de paz y mejorar la seguridad urbana (Bogotá tiene 238 policías por cada 100 habitantes)
3. Capacitar el talento humano con habilidades propias del sector(inglés)
4. Gobierno debe mejorar marca del país al nivel internacional y nacional.
5. Crear historias y guiones del turismo(inventario, corredores)a nivel regional
6. Formalizar el sector (41% es informal)” (BBVA. 2018. p. 26).

Formalidad de las empresas del sector

La constante llegada de visitantes al país ha sido un hecho generador para el aumento en la formalidad de las empresas puesto que esto otorga un mayor reconocimiento y competitividad frente a las demás empresas del mercado, según el MinTIC y la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo (2018) “Con corte a diciembre 2017, el número de prestadores de servicios turísticos certificados en NTS de calidad y sostenibilidad fueron 1.043, el dato, comparado con el año 2010, por valor de 438, refleja un crecimiento del 138,13%”. (p. 75).

De acuerdo a las cifras presentadas por el MinCIT en 2018, se identifica un aumento en la formalidad de industria turística, el 76,4% fue el incremento de inscritos en el Registro Nacional de Turismo entre 2010 (14.118) y 2016 (24.906) Entre 2015 y 2016 hubo un incremento del 11,5%. Adicional aumentó la formalidad en las Agencias de Viajes inscritas en el RNT, crecieron 35,6% entre 2010 y 2016 pasando de 4.892 a 6.636, se generaron 370.000 nuevos puestos de trabajo entre 2010 y 2016, con un crecimiento del 17,8%. En total hay 1’824.000 personas empleadas en el sector. En 2016 creció 0,3% comparado con 2015. (p. 75).

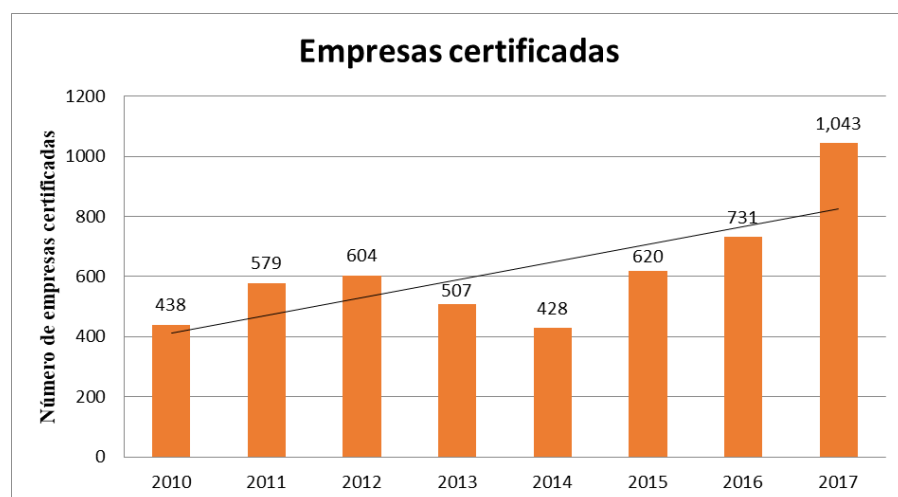


Figura 1. Empresas turísticas certificadas en NTS de calidad y sostenibilidad. MINCIT. (2018. p. 75).

Empleo

Con la formalización de las empresas, la inversión extranjera y los incentivos del gobierno nacional se ha presentado un aumento en los empleos generados para este sector, de acuerdo con el informe de MINCIT y el DNP, 2018 “Con corte a diciembre 2017, los nuevos empleos generados en el sector turismo fueron 1.903, el dato, comparado con el año 2010 por valor de 1.548, refleja un crecimiento del 23%”. (p. 76).

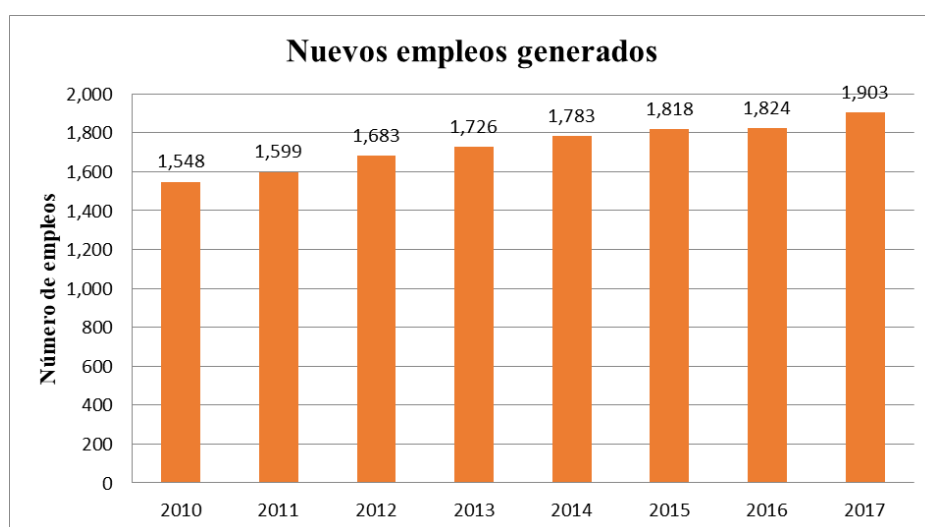


Figura 2. Nuevos empleos del sector turístico. MINCIT (2018. p. 76).

PIB

Indudablemente el sector turístico ha repercutido positivamente para el PIB del país, gracias al crecimiento de varios de sus subsectores dado el aumento de visitantes extranjeros y el atractivo turístico que el país ha logrado adquirir posterior a la firma del acuerdo de paz. De acuerdo con CITUR, 2019:

“En el año 2018 el PIB nacional cerró en \$854 billones, aumentando 2,66% respecto al 2017. Por su parte, el PIB correspondiente a alojamiento y servicios de comida presentó un crecimiento de 3,74% respecto al año 2017, puesto que pasó de 31.717 a 32.904 (miles de millones de pesos)”.

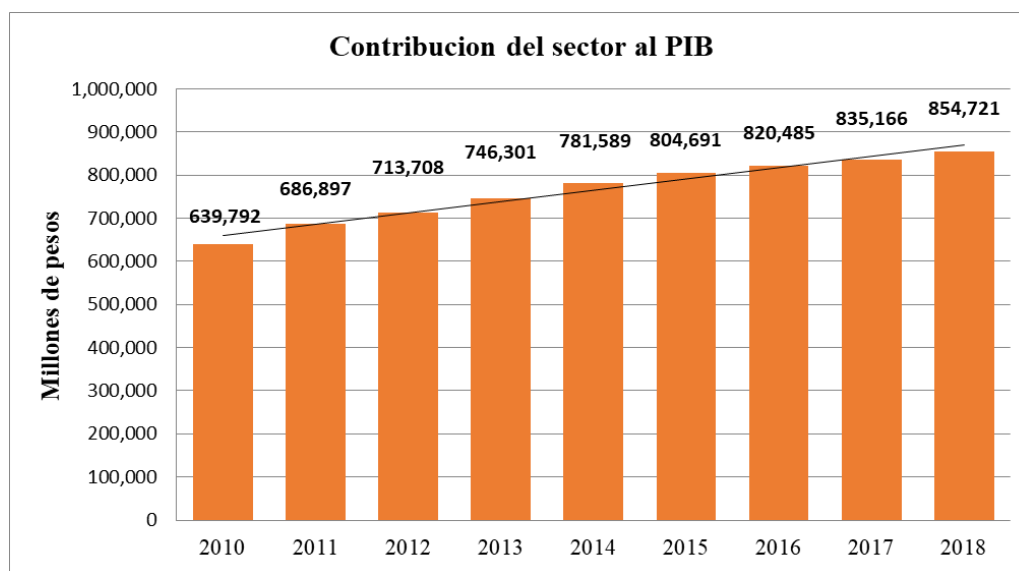


Figura 3. Aporte del sector turístico al PIB. CITUR (2019).

Dado que el sector turístico para 2018 se consolidó como uno de los más importantes para el país, por su desarrollo y evolución en todos los aspectos transversales, es ideal para la implementación de diferentes herramientas de comercio electrónico, a través de las cuales grandes, medianas y pequeñas empresas se pueden beneficiar, ya que teniendo en cuenta la conectividad a nivel mundial es la forma práctica de dar a conocer productos y servicios al mundo entero, además permite dar a conocer información a empresas de otros países que pueden llegar a establecer relaciones comerciales y potencializar de esta manera la internacionalización de las empresas.

Tomando como referencia los datos expuestos, es posible realizar un análisis que permita identificar las preferencias de los consumidores conforme su nacionalidad y así aplicar a los productos o servicios un plus que resulte llamativo para el cliente, además de implementar sitios, enlaces, videos y demás opciones que ofrece el comercio electrónico en el idioma natal de los consumidores, lo cual resulta llamativo y provechoso, más aun teniendo en cuenta la utilización e importancia del comercio electrónico en la actualidad.

Inversión extranjera directa

Teniendo en cuenta que el gobierno nacional tiene como meta el aumento en la inversión extranjera directa, es importante conocer las cifras para tener un panorama claro de la evolución

de las mismas y el reto para el país, ya que la idea es incentivar el sector para el aumento de las cifras, a continuación se muestra grafica con los subsectores más representativos.

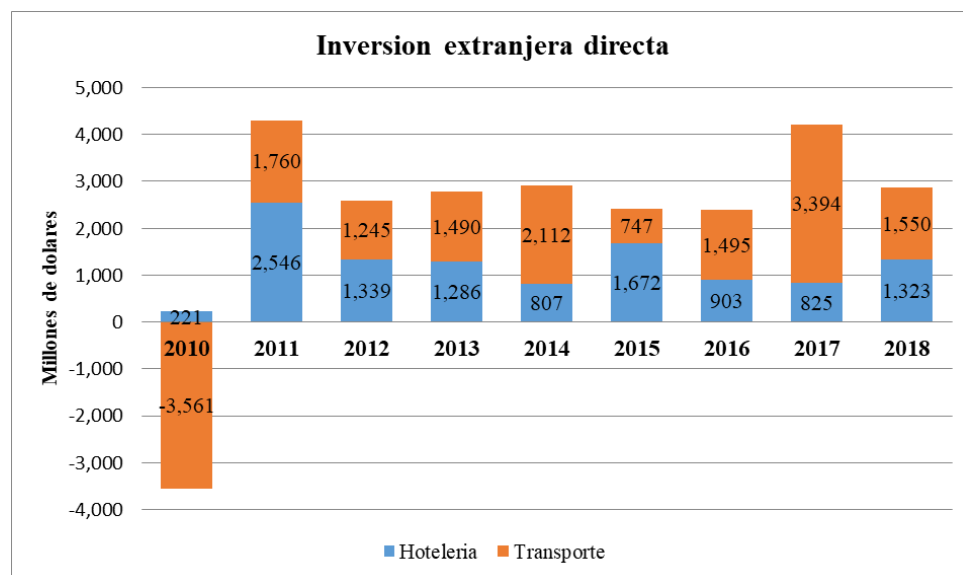


Figura 4. IED en servicios hoteleros y transporte. CITUR (2019).

Divisas

Gracias a la llegada de visitantes extranjeros se ha incrementado el número de viajes realizados por concepto de demanda, según el informe del MINCIT (2018) “el Turismo es el segundo generador de divisas en el país al alcanzar en 2017 US\$5.800 millones en la cuenta de viajes y transporte, 3.87% por encima del año 2016”. (p. 74).

En el siguiente gráfico se muestra la evolución económica que ha representado para el país el sector turístico, el cual tiene una tendencia al alza gracias al aumento en la inversión extranjera directa (IED). Para el caso de hotelaría se presentó un incremento del 741% entre 2010 y 2015, de acuerdo a las cifras publicadas en la página de la presidencia de la República (2018); otro producto turístico que generó mayor inversión por parte de empresas extranjeras fue el de avistamiento de aves con inversión de \$1.067.225.896 millones para la creación de rutas turísticas, capacitación, seguimiento, bilingüismo e infraestructura (MinCIT, 2018).

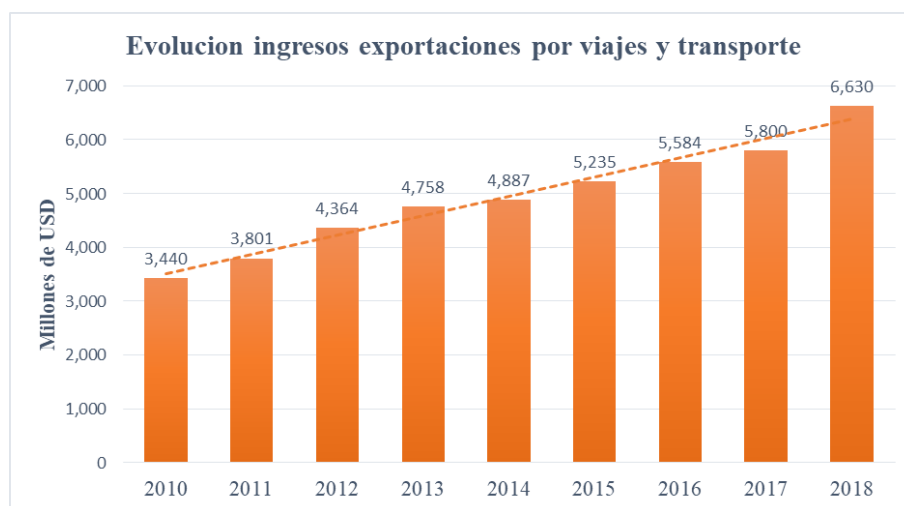


Figura 5. Ingreso de exportaciones por viajes y transporte de pasajeros. CITUR (2019).

Inversión en Infraestructura

Conforme los pronósticos y el eminente auge del sector turístico en Colombia, el gobierno Nacional ha promovido y patrocinado en términos de inversión algunos proyectos con el ánimo de incentivar y contribuir al continuo desarrollo de este sector. De acuerdo al informe del Mincit (2018):

“durante el Gobierno del ex presidente Juan Manuel Santos (2010 - 2018) se realizó una inversión de \$1.1 billones para la promoción de 165 proyectos de infraestructura turística (estudios, diseños, obra y dotación), en todo el país. A término del año 2017 se habían invertido \$565.000 millones, adicional al aporte realizado por los entes regionales en contrapartidas con \$541.000 millones. De los 165 proyectos, 103 correspondían a obras y 62 a estudios y diseños”. (p. 75).

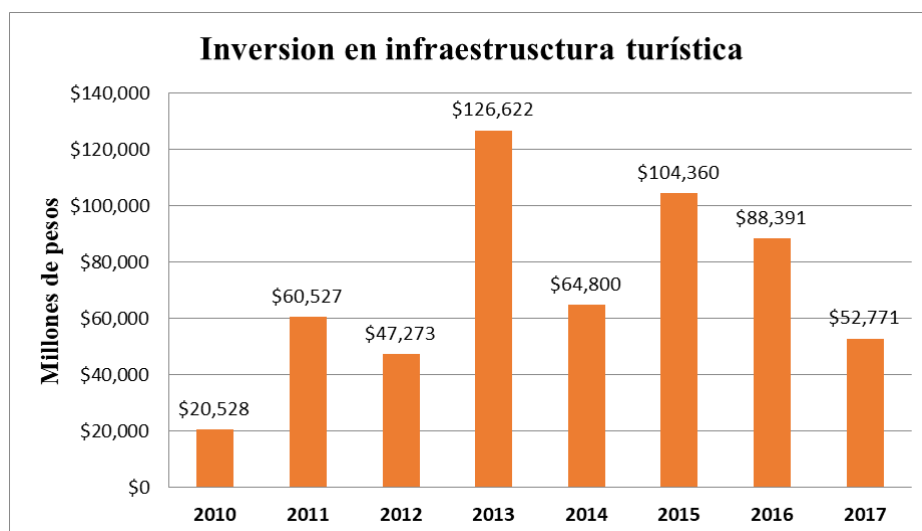


Figura 6. Inversión en infraestructura. MINCIT (2018. p. 75).

Turismo en las zonas posconflicto

Uno de los beneficios para estimular el crecimiento del sector turístico es el incentivo para la construcción de hoteles en ciudades de menos de 200.000 habitantes, que consiste en la exención del impuesto de renta por 20 años y sólo tendrán que pagar una tarifa del 9%, conforme lo expuesto por la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez (2018.). Este incentivo se implementó con el fin de fortalecer el turismo en los territorios posconflicto y de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Comercio, industria y Turismo se ha visto reflejado en algunas ciudades (Gutiérrez, 2018)).

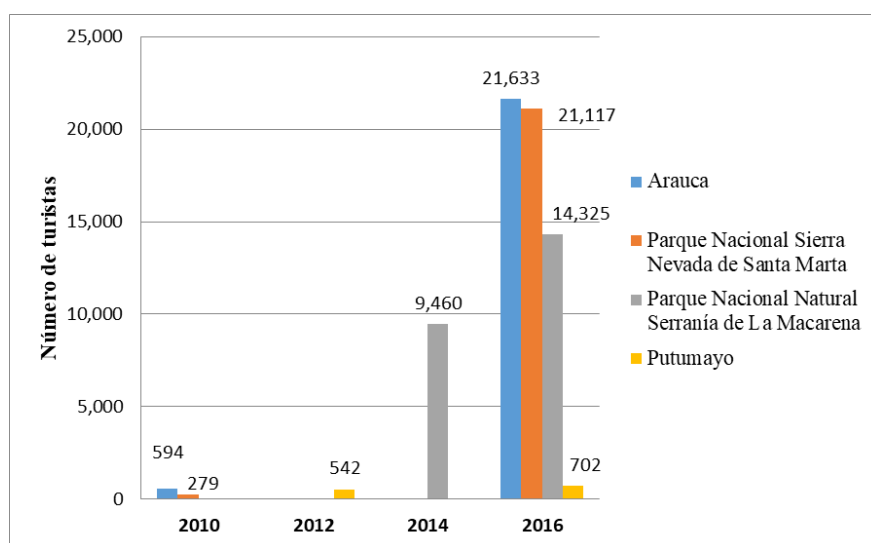


Figura 7. Comportamiento del turismo en zonas posconflicto. MINCIT (2017).

Principales motivos de viaje de los extranjeros

Según el DANE (2017) “el ocio fue el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros, con un 46,8% de los ingresos justificados por este motivo. En segundo lugar estuvo el turismo de negocios, con 41,8%”. Una de las oportunidades en cuanto a tipos de turismo que ofrece Colombia, es el turismo de negocios uno de los que más tiende al alza, debido a los eventos y convenciones que se realizan en algunas de las ciudades principales del país, entre las cuales se encuentra Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena. (DANE, 2017).

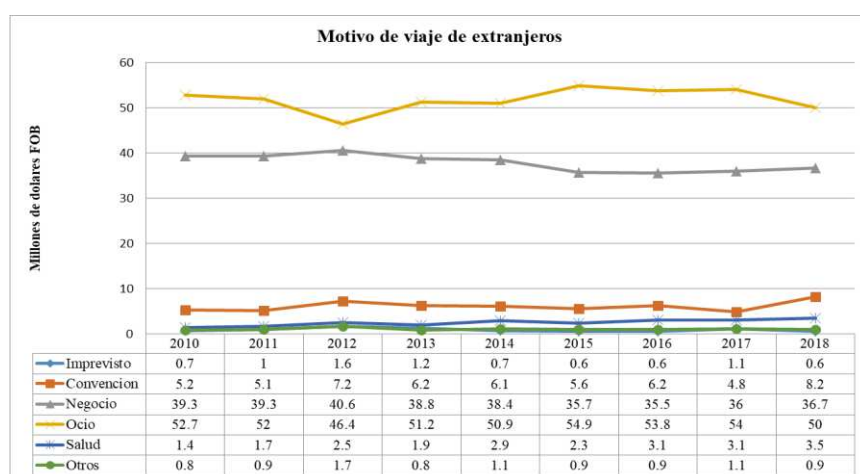


Figura 8. Motivo de viaje de extranjeros a Colombia. CITUR (2019).

Destinos que presentan mayor número de pasajeros

Según el Mintic, la llegada de turistas extranjeros en vuelos incrementó un 11% en el 2018, los lugares más deseados por los turistas extranjeros en Colombia para el 2018 fueron la capital del país, Rionegro y Cali los turistas extranjeros concentraron un 86% en los aeropuertos de estas ciudades. (Mintic, 2018).

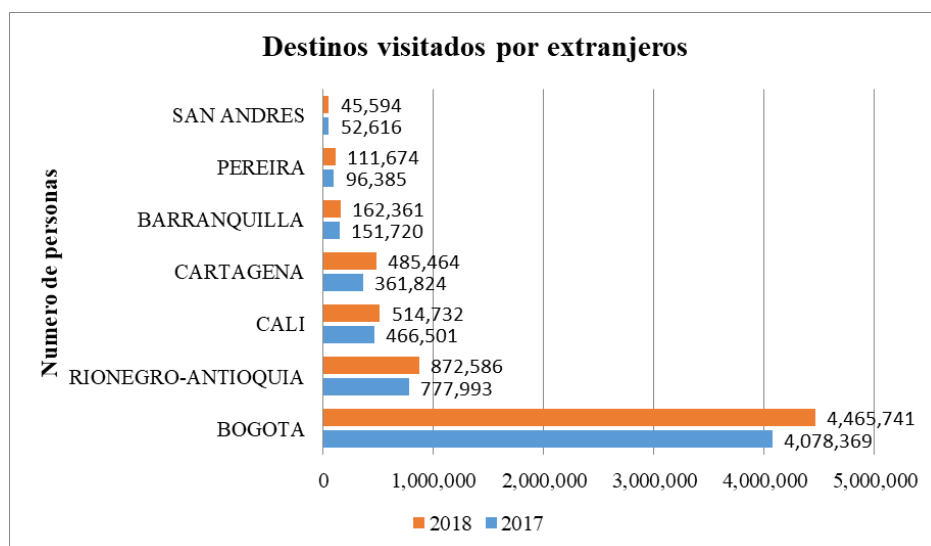


Figura 9. Destinos más visitados por extranjeros en Colombia. MiTic (2018).

Visitantes extranjeros no residentes

Gracias a la firma del acuerdo de paz, el panorama para el sector turístico en el país tuvo una evolución positiva y cambios importantes. De acuerdo a las cifras de CITUR para 2018 hubo un incremento de casi el 100% de visitantes extranjeros en comparación con 2010. (CITUR, 2018).

Colombia ha presentado un incremento en el número de visitantes durante los últimos años, para 2017 hubo un incremento del 26% con relación a 2016 y de acuerdo a una publicación del diario The New York Times Colombia fue el segundo lugar más atractivo para visitar en el año 2018, tan solo por detrás de New Orleans. (Semana, 2018).



Figura 10. Evolución de visitantes extranjeros en Colombia. CITUR (2019).

Teniendo en cuenta el aumento en las cifras del sector, es importante conocer el lugar de origen de los mismos ya que es un buen punto de partida para la implementación de estrategias, según la ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), la cual, por medio de su presidenta, Paula Cortés, mencionó que “Estados Unidos es nuestro principal país tanto receptivo como emisor, después está Argentina, Brasil, México, Ecuador, Perú y España” (2018), es decir que la mayoría de visitantes extranjeros en Colombia proceden de países con los cuales existen acuerdos comerciales. (ANATO, 2018).

Es importante reconocer las causas por las cuales el sector en Colombia ha crecido en los últimos años, de acuerdo con un análisis realizado por el BBVA Research (2018) “Si bien la expectativa no es que el país viva del turismo en los próximos años, es probable que en 2023 Colombia reciba cerca de 5 millones de turistas”, esto gracias a las mejoras en temas de seguridad y crecimiento en infraestructura física, no obstante, es indispensable continuar trabajando en estos puntos, adicional se deben generar programas o capacitaciones que contribuyan a la calificación de personal idóneo. A su vez, es indispensable el uso de las nuevas tecnologías para un avance óptimo, como lo indica Juana Tellez economista del BBVA “sumado a que la mayor demanda turística está siendo acompañada por un incremento de la infraestructura y ampliación de ofertas de servicios que hace unos años no existían”, gracias al auge del comercio electrónico se ha facilitado la promoción de parques temáticos y se ha dado a conocer la gran variedad gastronómica que se encuentra en el país. (Tellez, 2018).

Capítulo II

Herramientas del comercio electrónico

Los negocios a través de las diferentes herramientas y plataformas digitales que ofrece el comercio electrónico, son considerados una cultura que están adoptando las empresas a nivel mundial puesto que brinda una alta optimización de tiempos y reducción de costos que permite ofrecer a los usuarios un mejor servicio postventa, mayor efectividad en la entrega, compras desde la comodidad del hogar y la posibilidad de ofrecer productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias que se realicen a través de la web, según la Presidenta Ejecutiva de la CCCE María Fernanda Quiñones “el e-commerce permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan en la economía: cuáles son sus gustos y preferencias, nivel de bancarización, ticket promedio de las compras, preferencias de pago, entre otras” (Quiñones, 2019). Desde el año 2014 Colombia ha crecido en la utilización del comercio electrónico y lucha por ser uno de los países más posicionados de América latina en este campo, de acuerdo a los estudios realizados por la CCCE las categorías más buscadas en el país fueron moda y tecnología, seguido de viajes y turismo (tiquetes aéreos y agencias de viajes), lo que representa una oportunidad para el crecimiento tanto del comercio electrónico como del sector turístico en el país, sin embargo para ello es importante conocer las herramientas y estrategias que se pueden dar a partir del comercio electrónico. (Quiñones, 2019).

En primera instancia, es importante conocer las categorías de comercio electrónico dentro del mercado, tal como se muestra en la tabla 1, existen cuatro categorías que explican los tipos de comercio que se pueden encontrar y la interacción entre cada uno de los agentes que la componen, esto ayuda a identificar las herramientas que se deben utilizar para la aplicación del e-commerce, dependiendo del tipo de comercio que utilicen las empresas, es decir, si la compañía negocia directamente con clientes finales, con empresas, con entidades del gobierno o si son personas naturales las que se dedican al comercio dirigido a otras personas naturales.

Tabla 1.

Categorías del comercio electrónico

B2B	B2C
Business to business	Business to consumer
<p>Hace referencia al comercio entre empresas, como outsourcing, proveedor/cliente o aliado estratégico, en donde todos los productos o servicios son negociados a través de la web.</p> <p>Es muy importante conocer el sector y cómo funcionan todas las operaciones, acá se desatacan las empresas que sirven como intermediarias y su función es unir a compradores y vendedores para que realicen transacciones.</p>	<p>Es el tipo de comercio más utilizado, es reconocido por la rapidez para la compra y permite comparar precios, puesto que, permite adquirir productos y/o servicios en cualquier momento. Trabaja en la fidelización y consecución de nuevos usuarios y cuenta con plataformas de alta fiabilidad para las transacciones económicas.</p>
C2C	G2C
Consumer to Consumer	Government to consumer
<p>Se caracteriza por la compra-venta de productos que ya no son utilizados por los vendedores (en su mayoría no son nuevos). Esta categoría impulsa la creación de portales y aplicaciones para dispositivos móviles, con el fin de generar dicho intercambio, esta modalidad maneja ventajas como los precios bajos, reutilizar artículos y obtener utilidades de forma sencilla.</p>	<p>También conocida como Business to government, es utilizada para las diferentes transacciones realizadas a través de las plataformas digitales de entidades gubernamentales con empresas del mismo u otro sector, con las que generalmente maneja contratos (proveedor/ Cliente).</p>

Nota. Fuente: observatorio de comercio electrónico (2018).

Basados en la información anterior y teniendo en cuenta los diferentes tipos de negocios que maneja el mercado, se mencionan a continuación algunas de las herramientas que se pueden utilizar para la aplicación del comercio electrónico en pequeñas, medianas y grandes empresas, estas se pueden combinar y utilizar de acuerdo a las estrategias planteadas por cada organización.

Para el uso de las herramientas electrónicas es muy importante tener en cuenta los conceptos de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine marketing (SEM) a la hora de elegir cualquiera de las siguientes herramientas, ya que estas son técnicas que ayudan a mejorar el ranking o posicionamiento de un sitio web. La diferencia entre estas dos técnicas es que el SEO es gratis y está diseñada para resultados a mediano y largo plazo, mientras que el SEM hace referencia a los anuncios publicitarios que se presentan en la web, estos tienen costo, sin embargo, dan resultados en el corto y mediano plazo. La elaboración y modificación de estas técnicas es esencial para que una página web se muestre entre las opciones principales de los buscadores, por lo que a mayor elaboración aumenta la interacción con usuarios, lo que da paso a incrementar las ventas de un producto o servicio online. (Canadell, 2018).

Herramientas de Google

Actualmente Google es una de las empresas con mayor posicionamiento en cuanto a herramientas electrónicas, ya que proporciona una gran variedad de ellas, además ofrece facilidades de uso, la mayoría de las herramientas que se utilizan hoy en día pertenecen a google como lo es Youtube y el sistema operativo Android, estas son de fácil aplicación para las empresas y resultan compatibles con cualquier dispositivo móvil, además van enfocadas al marketing digital. (Aplicaciones y negocios online, 2018). A continuación, se explican las herramientas más utilizadas de google.

Google Apps.

Plataforma que ofrece servicios para aumentar la productividad de las empresas, a través de aplicaciones versátiles que permiten mejorar la comunicación tanto al interior como al exterior de las organizaciones y reducir costos en algunas tareas administrativas. Esta herramienta incluye servicios como:

- Gmail: gestor de correos

- Google calendar: Ideal para incluir citas y recordatorios.
- Google docs: Gestor de hojas de cálculo, formularios, presentaciones, documentos.
- Google Drive: Almacenamiento de documentos en la nube.
- Google forms: formularios para recopilar y organizar todo tipo de información.
- Google Photos: copia de seguridad de fotos en la nube.
- Google Hangouts: Organizador de reuniones online con opción de realizar video llamadas.
- Google keep: permite organizar información personal.
- Sites: Intranet y proyectos. (Aplicaciones y negocios online, 2018).

Chico's FAS abrió sus puertas por primera vez en 1983 en una tienda de tabaco en Sanibel Island, Florida, donde arte popular, suéteres y accesorios de México llenaban las estanterías de la tienda. Antes de "ir a Google", el equipo viajaba con frecuencia para conocer y revisar el acceso a documentos importantes en persona. Ahora, el equipo de EE. UU. Salta a una reunión de Hangouts con el equipo de Hong Kong, obtiene información esencial de Google Drive y tiene una reunión productiva desde otra parte del mundo, estando seguros de que la información está segura y protegida en la nube. (Casos de Éxito: G Suite, 2017).

Google Maps.

Esta es una herramienta de fácil acceso, muy utilizada y resulta bastante eficiente para las empresas. Consiste en agregar la dirección de la empresa y el nombre para que esta sea de fácil ubicación, además permite incluir fotos, videos y cualquier información promocional. (Aplicaciones y negocios online, 2018).

Lyft, una compañía norteamericana con presencia en algunas ciudades asiáticas como Bangkok y Singapur dedicada a los viajes de pasajeros en vehículos particulares, debido al aumento de la competencia decidió contratar los servicios de google maps el cual cuenta con un sistema de geocodificación inversa que permite reconocer ubicaciones a través de un punto de localización o al ingresar una ubicación de manera manual, gracias al servicio de google para 2015 Lyft logró aumentar sus viajes en un 500%. (BBVAopen, 2017).

Google Analytics.

Es una herramienta analítica que permite obtener informes sobre todas las interacciones que se efectúen en la página web, es decir, recopila información de los usuarios que visitan el sitio web, preferencias de la búsqueda, horarios, duración de la visita, ubicación geográfica, dispositivo y básicamente cualquier dato que se pueda capturar a través de la red. (websa100, 2018).

Chile, para 2015 decidió contratar los servicios de google analytics con el fin de conocer los ingresos por ventas realizadas en la web, su estrategia de marketing principal estaba centrada en las redes sociales (Facebook principalmente), pero encontró que no había una conexión entre Facebook y analytics, por lo que no podía obtener un resultado general y eso incrementaría sus costos, no obstante, encontró que a través de la aplicación supermetrics era posible vincularlas y obtener un análisis de campañas y segmentaciones diaria. (mentalidad web, 2017).

Google Chrome.

Es un navegador que proporciona velocidad y seguridad, además es uno de los más utilizados. Puede ser utilizado en diferentes dispositivos y se encuentra disponible en más de 50 idiomas. (concepto google Chrome, sf).

En esta herramienta se puede buscar cualquier tipo de empresa en cualquier momento y se obtendrá resultados deseados, esta puede ser consultada desde cualquier dispositivo móvil o PC.

Google Activate.

Es un centro de recursos en el cual google ofrece formación gratuita online, acerca de marketing digital y profundiza conocimientos sobre todas las herramientas de google. Esta es una forma práctica y sencilla para conocer e implementar estrategias de comercio electrónico. (expertos en negocios online, 2018).

Movistar, empresa de telefonía móvil promociona a través de su página web este servicio de google, en el cual explica el paso a paso y los beneficios que puede otorgar a los empresarios, estos cursos son gratuitos y resultan muy útiles para capacitar personal y promover las estrategias de comercio electrónico. (Telefónica, 2017).

Think with Google.

Es un sitio web diseñado para compartir tendencias, estadísticas, herramientas y datos relevantes sobre las industrias digitales, esta es ideal para las personas que se dediquen al comercio electrónico. ya que permite conocer el panorama a futuro y así poder actuar conforme se mueve el mercado. (think with google, 2015).

Only-Apartments, empresa española dedicada al alquiler de alojamientos para cortas estancias, asegura que redujo un 30% los costes de su campaña gracias a uno de los modelos de atribución de think with Google. “Aunque el éxito inicial de la empresa se debe en parte al boca a boca, Only-Apartments ha ido ampliando sus actividades de marketing hasta incluir la búsqueda orgánica, Google AdWords, afiliados, boletines informativos por correo electrónico y el remarketing”. (Observatorio ecommerce, sf).

Google Ads.

Es una herramienta diseñada para crear anuncios a través de palabras clave en el buscador, por medio de esta herramienta se pueden obtener datos segmentados geográficamente. Dentro de esta herramienta se cuenta con dos opciones, una es Google keyword planner (planificador de palabras clave), esta ayuda a que un sitio web se posicione entre las primeras búsquedas con ciertas palabras que se asocian. La segunda opción es utilizar google alerts, la cual relaciona palabras claves del buscador con las últimas noticias o publicaciones realizadas. (expertos en negocios online, 2018).

Anfruns, compañía chilena dedicada a la venta de automóviles de marcas Mazda y Suzuki es una de las que utiliza este tipo de servicio con google, el cual consiste en destacar su página web a través de ciertas palabras clave que se utilicen en el buscador, esto con el fin de llegar dar a conocer su sitio web y así llegar de forma indirecta a más clientes. (buscador de google).

Google shopping.

Es una vitrina virtual, en la cual se exhiben los productos de las empresas registradas, esta herramienta resulta muy práctica a la hora de comparar precios con otras páginas que ofrecen servicios similares, a través de las palabras claves que se utilizan en el buscador y los atributos de

los productos o servicios van ganando preferencia en los resultados del buscador. (rockcontent, 2019).

Paper Culture, empresa de papel con diseños originales, utilizó los anuncios visuales de google shopping para dar a conocer sus diseños y así atraer nuevos clientes. Adicional cuenta con la opción para que los clientes personalicen estos diseños y se adapten aún más a sus gustos, esta herramienta les ha funcionado para llegar a más personas y aumentar sus ventas. (google).

Google URL Shortener.

Es una herramienta que ayuda a simplificar las url, de manera que sean mucho más fáciles de consultar, además se puede obtener información sobre la interacción de los usuarios con la página web. (Expertos en negocios online, 2018).

Básicamente la mayoría de las empresas que se registran para búsqueda en google manejan esta opción, de lo contrario serian empresas de difícil acceso para los usuarios y los resultados en la web no serían óptimos.

Google trends.

Es una plataforma ideada para conocer las tendencias de las palabras clave que se realizan en el buscador, de esta manera se pueden tomar decisiones frente a las palabras claves elegidas para cambiarlas constantemente de acuerdo a la información arrojada en los indicadores. (Expertos en negocios online, 2018). Esta es una herramienta ideal para los youtubers, ya que permite conocer las estadísticas de los videos más consultados que se realizan, las interacciones, comentarios, horarios de mayor conectividad.

Blogger.

Es una herramienta diseñada para crear blogs, ofrece plantillas prediseñadas, es fácil de utilizar y no tiene límite de creaciones, los blogs son ideales para compartir opiniones, gustos, referenciar un sitio web y generar publicidad a través de opiniones personales, se pueden compartir links de diferentes sitios web que apoyen lo que se está describiendo.

(Instituto internacional español de marketing digital, sf).

Esta herramienta es muy utilizada en el campo de la moda, para dar tips de belleza (maquillaje, peinados, prendas de vestir), en las que básicamente algunas mujeres cuentan sus experiencias y generan opiniones para mejorar en este aspecto, así es el caso de Erea Louro, una española que escribe sobre un estilo para combinar prendas de alto y bajo costo y de esta manera ayudar a muchas mujeres a mantener un estilo elegante con las prendas que se tienen en casa, en la mayoría de los casos cuando el blogger tiene éxito da pie para habilitar un canal en youtube. (blogger, sf).

Otras herramientas

Si bien hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con una página web, es importante reconocer que para tener una presencia online más efectiva esto no es suficiente, es necesario implementar una serie de estrategias a través de herramientas que faciliten el comercio electrónico, de manera que se logre un acercamiento con los usuarios para conocer cada vez más sus gustos y preferencias y así poder otorgar un servicio casi personalizado. Con los constantes cambios que se presentan en la tecnología es significativo estar a la vanguardia en cuanto a tendencias, herramientas y softwares nuevos, métodos de pago más sofisticados y seguros a los cuales puedan acceder los clientes desde la comodidad de su hogar.

Existe una gran variedad de herramientas electrónicas que se pueden utilizar para incursionar o mejorar la presencia online de las empresas a continuación se mencionan algunas de las más relevantes del momento, no obstante, es importante conocer el funcionamiento y las características de cada una de ellas para poder tomar mejores decisiones de marketing que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de cada organización, tal como se muestra en el siguiente gráfico, se cuenta con muchas herramientas electrónicas las cuales estratégicamente se deben organizar e implementar para obtener los mejores resultados.

Realidad virtual aumentada y tendencias online en 3D.

Una de las estrategias más modernas es la utilización de una realidad virtual, en la cual los usuarios puedan ser parte de la compra, en la que puedan elegir y comentar acerca de los productos o servicios destacados en la página, esto ayuda al usuario a llevar una percepción más amplia del producto en el mercado. Este tipo de estrategia ha sido utilizada por compañías como

Nike “empresa multinacional estadounidense dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, ropa, accesorios y otros artículos deportivos, cada estrategia digital le ha traído grandes ganancias millonarias, puesto que esta empresa tomó la decisión de poner en práctica iniciativas que no son convencionales y que más bien están orientadas a llegar a su público de manera innovadora y acertada” (Acevedo Solano, 2018).

De esta manera, implementaron en su página web una opción en la cual los usuarios pudieran elegir el estilo de sus zapatillas favoritas, el color, la textura y personalizar a su gusto. Esta estrategia contribuyó a un incremento en las ventas de Nike y resaltó la importancia de la utilización de herramientas ecommerce “esto significó para la multinacional su éxito, pero también le aseguró mayor cantidad de compradores, e incluso, su fidelización, convirtiéndose, prácticamente, en un estilo de vida”. (Acevedo, 2018).

Tiendas virtuales.

Existen diversas plataformas para la creación de tiendas en línea, se caracterizan por su facilidad de uso, permiten personalizar el diseño, el orden de contenido y productos, se adapta a diferentes formas de pago, brinda el soporte correspondiente y cuenta con un sistema seguro y confiable para el tratamiento de datos personales. (Hernández, 2018). Su uso es similar al de mercado libre y entre las plataformas más utilizadas se encuentran Lengow, Woocommerce, Shopify y Magento.

Redes sociales.

Es esencial la implementación de estrategias de marketing en las redes sociales, esto aplica tanto para las grandes empresas como para las pymes, ya que es una forma de aprovechar recursos gratuitos que se encuentran al alcance de cualquiera y cuya publicidad se puede masificar y llegar a un sinnúmero de personas, sin embargo es importante realizar un análisis del tipo de estrategia a implementar para poder determinar la red social más adecuada para el desarrollo de esta y así evitar un fracaso al colapsar todas las redes con el mismo tipo de publicidad, esta herramienta es muy utilizada para los cupones de descuento o concursos que ayudan a mover una marca en las redes.

Aviatur, una agencia de viajes con más de sesenta años de funcionamiento se ha caracterizado por ser una de las empresas a la vanguardia en términos tecnológicos del sector turístico, en 2016 propuso utilizar whatsapp como medio para atención de requerimientos 24 horas pensando en los millennials, según Jineth Cárdenas, directora de mercadeo de Aviatur expresa lo siguiente:

“Muchas de las agencias tradicionales han tenido que migrar al uso de nuevas tecnologías en sus negocios. Aviatur no ha sido la excepción, la agencia de viajes desarrolla un nuevo servicio, se trata de la atención 24 horas vía Whatsapp. La idea es llegar a jóvenes y atender sus solicitudes de reserva de manera inmediata” (CCCE, 2016).

Productos en 360° (imágenes y videos).

Esta estrategia consiste en subir fotos y videos con la capacidad de mostrar todos los ángulos posibles desde diferentes perspectivas, lo que permite al usuario llevarse una percepción casi real de lo que está observando, esta es una estrategia ideal para empresas del sector turístico e inmobiliario, esto se puede lograr por medio de fotógrafos profesionales o incluso ya varios dispositivos Smartphone cuentan con este tipo de cámaras o se pueden obtener imágenes a través de algunas herramientas de google (Street view, maps, sphere, HD panorama). (Hernandez Caballero, sf).

Esta herramienta es muy utilizada por empresas que registran su sitio web en google, las cuales asocian la ubicación del negocio en maps u otras aplicaciones y esto ayuda a mostrar a los usuarios las rutas para llegar al sitio, la distancia a la cual se encuentra y fotos panorámicas para que permitan conocer la fachada del lugar y las rutas de acceso al mismo. (Hernandez Caballero, sf).

Automatización.

Más que una herramienta es una estrategia que permite a los empresarios tener una visión más clara de sus procesos, ya que con la implementación de diferentes estrategias del e-commerce la idea es aumentar sus ventas debe contar con una automatización en las diferentes áreas, puesto que debe contar con la capacidad para atender de forma casi inmediata a todos sus clientes, de esta forma se evitara la manualidad en muchas de las funciones y mejorara la experiencia de los usuarios. Esta es una herramienta de fácil adquisición en la store de Apple. (Hernandez Caballero, sf).

Chatbots.

Son herramientas diseñadas para hablar y dar las respuestas más comunes que se puedan presentar a los usuarios, se adaptan a los diferentes tipos de negocio, esta resulta muy efectiva para una atención 24/7, sin embargo, se considera importante mantener los chats con personas en los horarios hábiles porque esto permite actualizar los chatbots constantemente y así ofrecer soluciones de manera más rápida y efectiva que permitan acompañar al usuario en sus compras online. (Hernandez Caballero, sf).

Unión online – offline.

Es importante crear estrategias que permitan al usuario tener más oportunidades para adquirir productos, no siempre las entregas a domicilio son efectivas por los horarios de entrega porque resulta difícil encontrar a alguien en casa que reciba el pedido, por lo que es importante generar entregas a través de oficinas o puntos físicos, adicional es importante dar un manejo adecuado a las devoluciones que se puedan presentar, para el caso de prendas de vestir que no se tiene la opción de medirlo físicamente se presenta esta problemática, para la cual se deben ofrecer soluciones fáciles porque esto resulta ser una limitante para la adquisición de productos online. (Hernandez Caballero, sf).

Personalización y omnicanalidad.

Hoy en día las personas se caracterizan por la compra de productos de su interés y preferencia, con los cuales se sienten identificados, por lo que es importante conocer a través de aplicaciones estadísticas estos datos que permitan generar estrategias para llegar con una frecuencia específica exponiendo las promociones que se puedan generar al respecto (mensajes de texto, correo electrónico, campañas email marketing) de tal manera que el usuario sienta que para la empresa es importante. De esta manera se puede lograr la fidelización de clientes y promocionar gracias a las recomendaciones del “voz a voz”, esta resulta ser la forma de mantener una interacción con el cliente para que visite un sitio web reiteradas ocasiones y no limitarse solo a una. (Hernandez Caballero, sf).

Mailchimp.

Esta herramienta está diseñada para el envío masivo de correos electrónicos y es de gran utilidad para campañas de email marketing, personaliza mensajes, permite diseñar plantillas de envío, viralizar contenidos y medir los resultados de cada campaña con el fin de generar nuevas estrategias con los resultados obtenidos. También permite dirigir campañas a clientes específicos, permite segmentar por artículos, categorías, compras frecuentes y conocer los datos de compra por cliente y la frecuencia. (s.n, Mailchimp, s.f).

Customers Alliance.

Es una herramienta diseñada para los hoteles y empresas de alojamiento, la cual permite crear una experiencia personalizada con los clientes a través de la automatización de mensajes, esta se utiliza tanto para el seguimiento de la experiencia de los clientes como para venta de productos y servicio adicionales. (s.n, Customer alliance, s.f).

HCC es una empresa hotelera ubicada en Barcelona, fundada en 1993, brinda servicios de estadía y comodidad a los clientes, con un entorno familiar que busca que los usuarios se sientan como en casa. Con el fin de obtener mayor reconocimiento decidieron adoptar la herramienta, gracias a ella los resultados fueron óptimos “Con customer Alliance no solo hemos mejorado nuestro posicionamiento en google o en TripAdvisor, si no que hemos conseguido una gestión más eficiente del feedback de nuestros clientes. Además, ha sido clave a la hora de ayudar a todos nuestros clientes directores con la gestión de la reputación online” (s.n, Customer alliance, s.f).

Colombia Travel.

Es una vitrina online que permite a los empresarios conocer distintos destinos turísticos de Colombia, es una página muy completa que cuenta con todos los medios audiovisuales (fotografías, videos, enlaces, etc), incluye un blog en el cual se relatan experiencias de los viajeros, se destacan los sitios turísticos más reconocidos de las diferentes regiones del país. Esta página se encuentra en seis idiomas diferentes y es ideal para los empresarios que se encuentren interesados en incluir su empresa en esta reconocida página. (vanguardia, 2015).

Estas son algunas de las herramientas más destacadas del comercio electrónico, resultan prácticas y útiles a la hora de incursionar en el mundo electrónico, dependiendo las necesidades de cada empresa. Google se destaca por su alto portafolio y reconocimiento a nivel mundial lo que brinda un alto respaldo y confianza, sin embargo, existen muchas otras herramientas con servicios similares que se ajustan a las diferentes estrategias que ofrece el mundo digital.

Capítulo III

Relación del comercio electrónico con el desarrollo del sector turístico en Colombia

Conforme el desarrollo de los capítulos uno y dos, en los cuales se realizó una descripción de los datos más relevantes del sector turístico en Colombia y las herramientas más destacadas del comercio electrónico, en el presente capítulo se mencionan las fortalezas del sector turístico y las oportunidades que se perciben para el desarrollo del mismo a través de la implementación de herramientas de comercio electrónico. Para iniciar, es importante resaltar la relación que actualmente tiene el sector con las TIC.

Sector turístico con relación a las TIC

Con base en el comportamiento del sector turístico, se evidencia un crecimiento y una tendencia al alta en los diferentes indicadores, debido a la demanda de productos y servicios turísticos que ofrece Colombia en la actualidad, ya que gracias a su ubicación geográfica y los diferentes tipos de turismo que ofrece resulta atractivo para los viajeros; sin embargo, en plena era tecnológica las empresas deberían evolucionar de acuerdo a la vanguardia del mercado, a través de las diferentes estrategias y herramientas que brinda el comercio electrónico.

Las ventas del sector a través del comercio electrónico se encuentran en promedio en el 36%, por lo que al dar a conocer las oportunidades, beneficios y facilidades que ofrece el comercio electrónico para las empresas de este sector probablemente las ventas aumentarían, el sector turístico se encuentra en constante crecimiento, pues no solo gracias al acuerdo de paz se ha recuperado la confianza a los viajeros sino que el turismo se ha vuelto una tendencia mundial y Colombia ha presentado el crecimiento más alto a nivel Suramérica. (Montes, 2018).

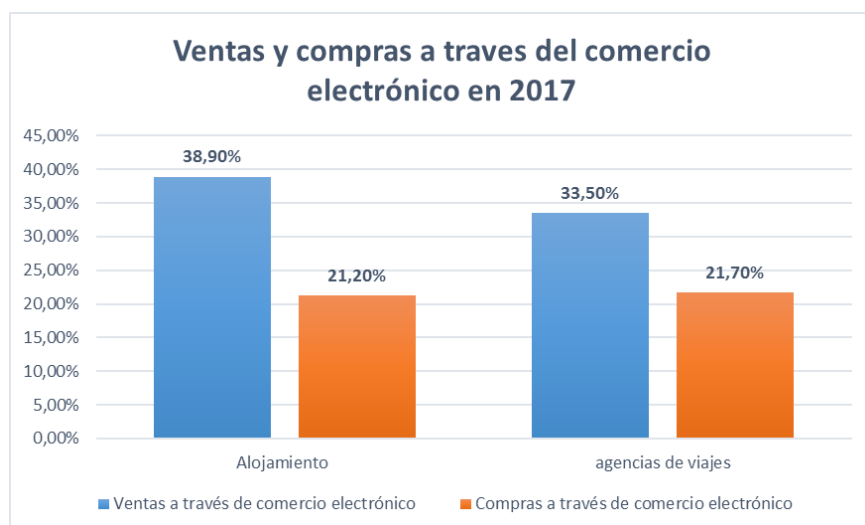


Figura 11. Comercio electrónico para transacciones de compra y venta por internet. DANE (2017. p. 42).

En el anterior gráfico se muestra el resumen de pequeñas y medianas empresas de alojamiento y agencias de viajes (que son los subsectores más representativos y con mayor participación dentro del sector turístico), en el cual se evidencia que las ventas a través del comercio electrónico aún se encuentran con una participación mínima, por lo que es necesario dar a conocer las diferentes herramientas y ventajas que ofrece el ecommerce a los empresarios del país para potencializar su utilización.

Conforme las cifras, se muestra una oportunidad de crecimiento aun mayor para el sector ya que al utilizar de una mejor manera las TIC a través del comercio electrónico se puede acceder a la oportunidad de fortalecer las ventas del sector y la competitividad frente a empresas internacionales. Esto sumado a las diversas opciones de turismo que ofrece Colombia, un país tropical que cuenta con todo tipo de ambientes que se pueden adaptar fácilmente a los viajeros, sin embargo, para llegar a ello es necesario dar a conocer los diferentes servicios que se pueden encontrar de acuerdo al cor de la actividad de cada empresa.

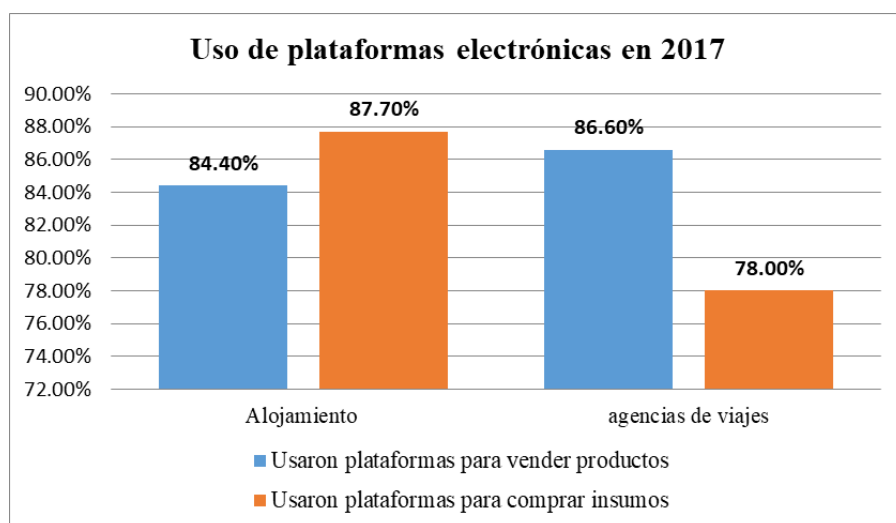


Figura 12. Uso de plataformas electrónicas en pequeñas y medianas empresas del sector turístico. DANE (2017. p. 41).

Según gráfico anterior, se denota el uso de plataformas electrónicas por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico para realizar ventas y adquirir insumos para el desarrollo de su operación, las empresas tenidas en cuenta son las de los subsectores alojamiento y agencias de viajes, si bien se muestra un alto porcentaje de participación en el uso de plataformas electrónicas, se puede trabajar en mejorar las cifras gracias a la ayuda del internet y las soluciones tecnológicas que ofrece el comercio electrónico, puesto que todo tiene un acceso más fácil, por ejemplo un hotel, sin importar su tamaño ni el lugar, puede ser localizado y estar a disposición de los usuarios en cualquier parte del mundo, gracias a la interconexión de la red los empresarios podrán actualizar información constantemente, publicidad, ofertas, convenios y demás en tiempo real.

Fortalezas del turismo en Colombia

De acuerdo con el MinTic, el país cuenta con un gran número de fortalezas que debe aprovechar para resaltar el turismo, entre ellas se encuentran las ferias y fiestas que se celebran en varias ciudades del país, las diferentes culturas ya que aún se encuentran algunos asentamientos indígenas cuyas costumbres y creencias resultan muy atractivas, gracias a la extensión y ubicación geográfica Colombia puede ofrecer diversos tipos de turismo ya sea de naturaleza, aventura, ecoturismo, entre otros. (Mintic, 2018).

Los cruceros que cada día toman más fuerza, la biodiversidad, las múltiples especies, los diferentes parques y reservas naturales, además de los diversos centros de convenciones destacados de algunas de las ciudades principales del país que son muy utilizados para el turismo de negocios. Estas son las fortalezas principales del país, sin embargo, el gobierno nacional continúa trabajando para contribuir aún más al crecimiento del sector y eliminar las brechas que continúan limitando la interconexión entre las ciudades, fortalecer las zonas rurales, establecer más centros turísticos de interés (museos, parques de entretenimiento, etc.). (Mintic, 2018).

Tendencias y oportunidades para el sector

De acuerdo al panorama expuesto y teniendo en cuenta los principales motivos por los cuales los extranjeros prefieren visitar Colombia es importante tener en cuenta las tendencias y oportunidades que se presentan en cada uno de los subsectores, para el caso de hotelería Procolombia expone algunas tendencias a nivel mundial las cuales pueden ser adoptadas y desarrolladas por el país con el fin de ofrecer un portafolio más amplio a los turistas.

Tabla 2.

Tendencias para el sector Hotelero

tendencia	Descripción.
Servicio coworking	Ideal para el turismo de negocios, según Procolombia (2019) “consiste en generar espacios de trabajo para ejecutivos por días”.
Multiculturalidad	No solo es indispensable el manejo de idiomas para una buena atención al cliente, también es muy importante conocer la cultura de la cual provienen los viajeros para poder brindar un servicio acorde a las creencias y costumbres del país natal del cual provengan.
Chatbot	Es una herramienta electrónica que permite ofrecer a los clientes respuestas casi inmediatas a través de softwares configurados con las preguntas más frecuentes. Se ampliará

	el uso de esta herramienta en el capítulo 3.
Hoteles Urbanos	Casas que ofrecen servicio de hospedaje de lujo, que cuenten con la opción de rentar los espacios para usos específicos, por ejemplo, matrimonios y fiestas en fechas especiales con todos los servicios esenciales que busca un viajero.
Glamping	Esta es apetecida por los amantes de la naturaleza, por lo que el camping resulta ser de su agrado, sin embargo, el tipo de estadía debe ser tan cómoda como la que se brinda en un hotel. Colombia en este aspecto tiene gran oportunidad, debido a los bosques y zonas ricas en flora y fauna.
Bike hotels	Este tipo de hoteles va dirigido a las personas cuya preferencia sea recorrer lugares en bicicleta, por lo que el hotel debe contar con el servicio de alquiler de ciclas adecuadas para este tipo de actividad, además de suministrar mapas, guías turísticos, sistema GPS y servicios especiales para este nicho de clientes.

Nota. Fuente: Procolombia (2019).

Herramientas del comercio electrónico aplicadas al crecimiento del sector turístico

Conforme las fortalezas del sector y la relación actual de las empresas turísticas con las TIC, es importante señalar las herramientas electrónicas que mayores beneficios puede aportar al sector turístico para su crecimiento, las cuales sirven como base inicial para la generación de estrategias digitales, estas permitirán a las empresas del sector incursionar en el mundo electrónico y generar un mayor impacto al atraer más audiencia, aparte de ahorrar tiempo y costos en la generación de las mismas. A continuación, se detallan algunas de las herramientas que pueden ser aplicadas al sector turístico.

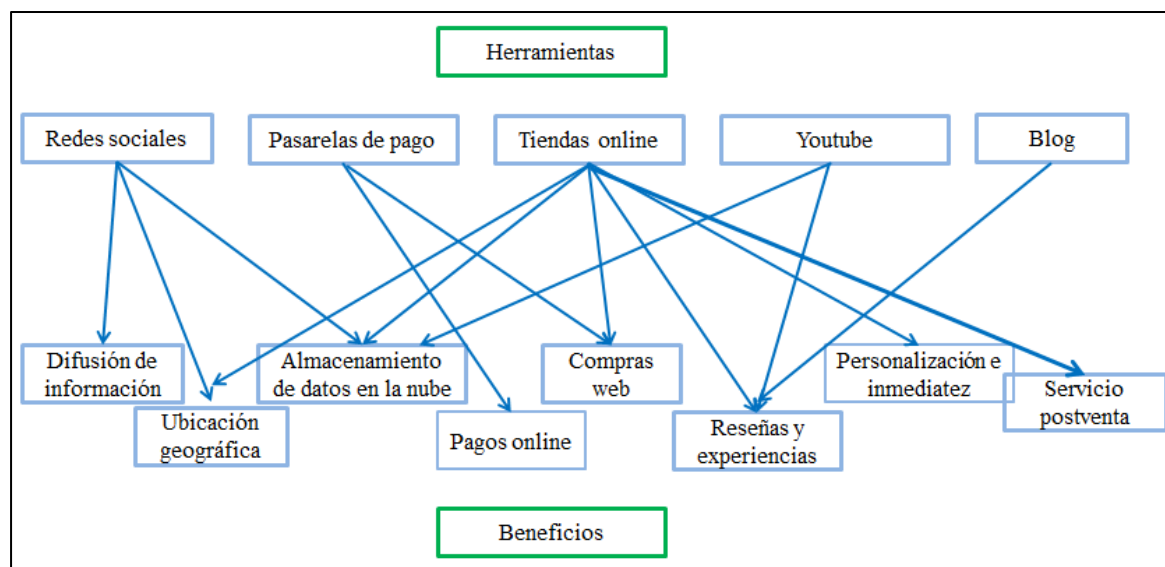


Figura 13. Beneficios de las herramientas electrónicas. Elaboración propia.

Estas son algunas de las oportunidades que se pueden dar a partir del comercio electrónico para el sector turístico en Colombia, sin embargo es importante tener en cuenta las tendencias que se van dando, la importancia de incluir en todas las estrategias al menos dos idiomas (el natal y el inglés que es el idioma universal), aunque deberían incluirse muchos más, el mandarín por ejemplo que es uno de los idiomas de las economías emergentes más fuertes en la actualidad, ya que cada vez son más los ciudadanos de China que visitan Colombia.

Por otra parte, las empresas del sector turístico pueden optar por incluir portafolios de servicios dirigidos a públicos específicos, como es el caso de las comunidades LGTBI, adultos mayores e incluso para mascotas, estos nichos de mercado crecen con gran fuerza a nivel mundial, buscan sitios que ofrezcan experiencias diferentes para interactuar con más personas que tengan características similares a las suyas.

En el turismo de negocios, tanto las agencias de viajes como los hoteles tienen gran oportunidad, a través del comercio electrónico pueden ofertar lugares exclusivos para este tipo de turismo, en el cual se puedan incluir más destinos debido a que actualmente solo se lleva a cabo en algunas de las ciudades principales del país, para este nicho es importante que los hoteles ofrezcan salas grandes o auditorios con acceso a medios audiovisuales para proyectar y llevar a cabo todo tipo de eventos.

Las fotos y videos que se utilicen las empresas del sector turístico en los sitios web, stores o blogs deben tener efectos 3D o 360°, de manera que resulten atractivas para el consumidor, la idea de los medios audiovisuales en la actualidad es poder crear una conexión con los clientes a través de una realidad virtual, inclusive al incluir la opción para que el usuario pueda interactuar en una página web genera un impacto muy positivo, más aun para el caso del turismo cuya idea es mostrar a los clientes imágenes de los lugares que están promocionando, las acomodaciones de un hotel, las actividades que se pueden realizar, entre otros.

Conforme lo expuesto, se identifica la importancia del comercio electrónico para las empresas en la actualidad, el cual es cada vez más utilizado a nivel mundial gracias a los avances en la transformación digital tanto en los procesos como en las tecnologías, lo que permite brindar a los clientes una atención personalizada e inmediata desde la comodidad del hogar o desde el lugar de preferencia a través de cualquier dispositivo móvil o PC. Para el caso de Colombia, según la CRC (2017) el gobierno está implementando acciones basadas en las normas internacionales de la OCDE y la OMC, las cuales van encaminadas a mejorar la competitividad de las empresas, aumentar las exportaciones y contribuir a la internacionalización de las mismas por medio de la especialización en comercio electrónico.

Ahora bien, teniendo en cuenta la importancia del comercio electrónico para el país en la actualidad, resulta indispensable aplicarlo a uno de los sectores más prometedores como lo es el turismo, ya que de acuerdo con el BBVA (2018. p. 27) se estima que para 2020 el sector turístico supere las exportaciones del carbón, adicional el MinTic ha desarrollado programas que incentivan la internacionalización de empresas turísticas que se basen en el uso de herramientas tecnológicas y digitales con el fin de generar nuevas tendencias que permitan el crecimiento de las empresas del sector, impulsen la IED, se aumente la contribución del sector al PIB y se generen nuevos empleos. Aprovechando el auge del sector y las fortalezas de Colombia en cuanto a ubicación geográfica y biodiversidad, se facilita la oferta de diferentes tipos de turismo los cuales se deben destacar por medio de la utilización de herramientas electrónicas que permitan desarrollar el potencial de las empresas turísticas y crecer competitivamente frente a otras empresas del mercado turístico, como es el caso de Despegar de Argentina, tripAdvisor de Estados Unidos y Trivago de Alemania que se han posicionado en el mundo gracias a los servicios electrónicos. “Con 20 años en el mercado, Despegar es la empresa de viajes online líder

en Latinoamérica. Hoy, opera en 20 países de la región y atienden a más de 18 millones de clientes con una fuerte apuesta por el desarrollo tecnológico. En 2018, más de 150 millones de usuarios planificaron sus viajes usando esta plataforma.”. (Villán Daniel, 2019).

Conclusiones

Colombia es un país que gracias a su riqueza en flora, fauna y ubicación geográfica resulta atractivo para los viajeros, además cuenta con diferentes climas y zonas que se prestan para realizar diferentes clases de turismo, actividades deportivas o recreacionales, la diversidad cultural y gastronómica son muy llamativas, además de la danza y el folclor. En los últimos años, el país tuvo un aumento en la llegada de visitantes extranjeros, el cual fue mayormente representativo del año 2015 a la actualidad, gracias al inicio de los diálogos del acuerdo de paz y posterior a la firma del mismo, hecho que no solo marcó una nueva mirada internacional del país recuperando la confianza de los viajeros, sino que también marcó el inicio de muchas oportunidades de crecimiento para el sector turístico que apenas se encuentra en auge, si bien las cifras del sector han sido positivas, solo marcan el comienzo puesto que aún existen varias oportunidades de mejora y fortalezas por explotar.

Gracias al fortalecimiento del sector turístico se han generado nuevos empleos, la informalidad de las empresas ha disminuido y la inversión extranjera directa ha aumentado, con la entrada de Colombia a la OCDE se tiene un reto grande en cuanto a la contribución para el aumento de infraestructura, además de acuerdo a la información suministrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el gobierno Nacional le apuesta a generar un mayor reconocimiento a las zonas rurales del país, así como a las reservas naturales, parques temáticos y zonas postconflicto; lugares en los cuales se puede reestablecer la confianza, la economía y otorgar a las familias de la zona la oportunidad de trabajar en actividades diferentes a la agricultura y ganadería que son las fuentes principales de ingreso de las zonas rurales del país.

Debido a los avances del internet y la constante evolución de la era tecnológica, las empresas y los consumidores sufren un cambio en la forma de realizar las transacciones, ya que antiguamente era necesario contar con un establecimiento físico para ejercer una actividad económica en específico, sin embargo, con este avance no solo las empresas ya no requieren de la apertura de negocios físicos sino que para los consumidores ya no es necesario salir de casa para realizar compras de productos o servicios, actualmente todo lo que requieran se encuentra a tan solo un click de distancia bien sea desde un PC o un dispositivo móvil.

Conforme el auge del comercio electrónico, las empresas debieron modificar la forma de comerciar y llegar a los clientes, lo cual genera efectos sobre la disminución de costos, la

automatización de procesos y la generación de estrategias de marketing con enfoque digital y es importante tener en cuenta que aunque las transacciones se realizan electrónicamente los clientes cada día son más exigentes y para ellos es muy importante y de gran valor el servicio postventa y la fidelización.

Los empresarios deben estar a la vanguardia y conocer acerca de las herramientas que ofrece el comercio electrónico, las cuales ayudaran a obtener una mayor captación de clientes, en primer lugar se debe reconocer el amplio portafolio de servicios y soluciones que ofrece Google desde el buscador hasta la utilización de youtube, blogger, shopping, Ads, maps, entre otras. Cada herramienta cumple con una función específica y puede ser de gran utilidad dependiendo de las estrategias y objetivos que se trace una compañía. No obstante, no solo existen las herramientas de Google, también existen muchas otras herramientas reconocidas que prestan servicios similares y cada una contiene un plus diferente para los usuarios.

Dentro de las herramientas del comercio electrónico más destacadas se encuentran las redes sociales, que mueven gran cantidad de información y datos de personas alrededor del mundo los cuales pueden ser utilizados para la implementación de otras herramientas como mailchimp, que es ideal para el envío de campañas email marketing para promocionar algún producto o servicio de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios. También se destacan herramientas como las tiendas online, las cuales son casi indispensables para las empresas puesto que gracias a ellas los clientes tienen la opción de acceder a gran número de posibilidades, combinar servicios y armar sus propios paquetes de compras; otras herramientas de gran ayuda son los blogs, que cuentan experiencias y opiniones acerca de los productos o servicios adquiridos y las pasarelas de pago que son una herramienta fundamental ya que los clientes son libres de escoger el medio de pago que más se adapte a sus hábitos de compra.

Al destacar la importancia del comercio electrónico en la actualidad, surge la oportunidad de crear una relación con el desarrollo del sector turístico en Colombia aprovechando el auge en el cual se encuentra el sector y los diferentes incentivos que ha generado el Gobierno a través del MinTic, que van encaminados al crecimiento del sector y la internacionalización de empresas del mismo con la utilización de herramientas tecnológicas y electrónicas, las cuales son ideales para que los empresarios del sector den a conocer sitios turístico de interés, servicios de alojamiento, tipos de turismo, culturas, etc. y destacar las características principales del lugar a visitar, ya que

para los usuarios no solo es importante el destino sino también la historia y experiencia que ofrece el lugar.

Es importante destacar nuevos destinos turísticos, Colombia es un país rico en cultura y en diversidad de especies, fortaleza que se debe utilizar para la generación de nuevas oportunidades de negocio para el sector, con la utilización de las herramientas electrónicas adecuadas es posible captar la atención de más viajeros de todas partes del mundo. También es importante resaltar la infraestructura a nivel de hotelería, ya que este es un aspecto que genera impacto a los usuarios y puede llegar a ser una de las causas para decidirse por un lugar específico, esta debe depender del tipo de turismo a ofrecer puesto que existen nichos de mercado que buscan acomodación de lujo, mientras que los amantes de la naturaleza buscan algo más sencillo. Para dar a conocer este tipo de servicios se puede utilizar las herramientas audiovisuales con realidad aumentada, de manera que se genere en los clientes una visión casi real del destino que desea visitar.

Referencias

- Acevedo Solano, Fernanda. (2018, abril 08). Estrategias digitales que lograron el éxito de 'Nike'. *Comunicación*. Recuperado de <http://www.revistacomunicacion.com/index.php/direccionamiento-estrategico/697-estrategias-digitales-que-lograron-el-exito-de-nike>
- Actívate: La plataforma de Google donde podrás iniciarte en el marketing digital. (2017, mayo 29). Recuperado de: <https://comunidad.movistar.es/t5/Aplicaciones-Digitales/Act%C3%ADvate-La-plataforma-de-Google-donde-podr%C3%A1s-iniciarte-en-el/m-p/3214832>
- ANDI. Economía digital. (S.F). Recuperado de: <http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/assets/docs/capitulo-02.pdf>
- BBVA. (2017). Lyft, un éxito gracias a las APIs de Google Maps. Recuperado de: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/lyft-un-exito-gracias-las-apis-de-google-maps>
- BBVA. (2018). El sector turismo en Colombia. Recuperado de: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/12/Turismo_presentacion.pdf
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). Así se moverá el comercio electrónico en Colombia en 2018. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/asi-se-movera-el-comercio-electronico-en-colombia-en-2018>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Canadell Sandra. (2018, abril 16). SEO y SEM: diferencias y uso combinado [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-seo-sem-diferencias-significado-y-uso-combinado>
- CCCE. (2016). 'Turismo en eCommerce', panel de experiencias exitosas. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/turismo-en-ecommerce-panel-de-experiencias-exitosas>
- CITUR. (2019). Estadísticas Nacionales económicas. Recuperado de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_bp_expor_turis/all/20
- CITUR. (2019). Estadísticas Nacionales económicas. Recuperado de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_invers_extranj/all/22

- CITUR. (2019). Estadísticas Nacionales económicas. Recuperado de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje_hotel/all/33
- CITUR. (2019). Estadísticas Nacionales económicas. Recuperado de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45
- CITUR. (2019). Visitantes extranjeros no residentes. Recuperado de: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4
- Colombia, el segundo destino turístico más atractivo para The New York Times. (2018, octubre 01). *Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-el-segundo-destino-turistico-mas-atractivo-para-the-new-york-times/553192>
- Colombia Travel, la nueva vitrina online de promoción turística. (2015, febrero 26). *Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/colombia/colombia-travel-la-nueva-vitrina-online-de-promocion-turistica-iavl300976>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Recuperado de: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Cómo Chico's ahorró costos y creó una cultura de innovación con G Suite. (2017). Recuperado de: <https://cloud.xertica.com/casos-exito-g-suite>
- Congreso de la República de Colombia (18 de agosto de 1999). Ley derechos de autor. [Ley 527 de 1999]. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Congreso de la República de Colombia. (18 de agosto de 1999). Validez y perfeccionamiento del acto de comercio electrónico. [Ley 527 de 1999 y decreto 1074 de 2015]. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1662013>
- Congreso de la República de Colombia (29 de Julio de 2006). Registro de los dominios. co. [Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008]. Recuperado de: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=20867>
- Congreso de la República de Colombia (05 de enero de 2009). Criminalidad en el entorno electrónico. [Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009]. Recuperado de: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf

- Congreso de la República de Colombia (05 de enero de 2009). Provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos. [Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011]. Recuperado de: <http://acueductopopayan.com.co/wp-content/uploads/2012/08/ley-1273-2009.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (03 de noviembre de 2011). Contratación estatal electrónica. [Ley 1150 de 2007, Decreto 4170 de 2011, y decreto 1082 de 2015]. Recuperado de: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44643>
- Congreso de la República de Colombia. (12 de octubre de 2012). Protección de los usuarios del comercio electrónico. [Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015, adicionado por el decreto 587 de 2016]. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
- Customer Alliance. (sf). Recuperado de: <https://www.customer-alliance.com/es/tour-del-producto/gestion-de-experiencia-del-cliente/>
- DANE. (2018). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf
- Datos clave de la industria turística en Colombia. (2017). Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-la-industria-turistica-en-Colombia.com>
- Definición de Google Chrome. (S.F). Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/google-chrome/.com>
- Estrategias de marketing digital en redes sociales [Entrada de blog]. (2018, marzo 19). Recuperado de: <https://www.salesland.net/blog/estrategias-de-marketing-digital-en-redes-sociales-como-empiezo>
- FONTUR. (2012). Estrategia de turismo para Colombia. Recuperado de: [https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSE Y/I._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSE%20Y%20I.%20PRIMER%20TOMO%20ESTRATEGIA%20TURISMO%20PARTE%20A.PDF)
- García, Alejandra y Matesa, Daniel. (2018). Herramientas y Apps de Google para empresas y negocios. Expertos negocios online. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/herramientas-google-para-empresas-negocios/>

- Gaviglio, Sebastián. (2017). El ecommerce ya alcanzó al 22% de la población mundial. Infonegocios. Recuperado de: <https://infonegocios.info/infotecnologia/el-ecommerce-ya-alcanzo-al-22-de-la-poblacion-mundial>
- H Gabriela. (S.F). Por qué elijo ser Blogger Full Time y cómo logré hacerlo, 7 casos de éxito en primera persona [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.gabriela-h.com/blog/blogger-full-time-casos-de-exito>
- Hermosilla Daniel. (SF). Aprende a vender con Think with Google. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/think-with-google/>
- Hernandez Caballero Lola. (2019). 21 tendencias que marcaran el comercio electrónico en 2019 [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.interdominios.com/tendencias-comercio-electronico-2019/>
- Historias de éxito. (S.F). Recuperado de: https://www.google.es/retail/success-stories/#?modal_active=none
- IKEA Place. (S.F). Recuperado de: <https://itunes.apple.com/es/app/ikea-place/id1279244498?mt=8>
- Instituto internacional español de marketing digital. (S.F). Marketing digital, ¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://iiemd.com/blogger/que-es-blogger>
- Introducción a Mailchimp. (S.F). Recuperado de: <https://mailchimp.com/es/help/getting-started-with-mailchimp/>
- Laudon, Kaneth y Laudon, Jane. (2012). *Sistemas de información gerencial* [e-book]. Recuperado de: <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- López Belén. (S.F). Caso de éxito Skechers: Integrando Google Analytics y medición de ROAS [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.mentalidadweb.com/blog/2017/09/25/caso-de-exito-skechers-integrando-google-analytics-y-medicion-de-roas/>
- Lopez Ruiz, Alejandro. (2018). Comercio electrónico: definición, tipos y tendencias. Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>

- Mackey, Yesly y Peña, David. (2016). *Turismo en Colombia ¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo?*. Recuperado de: [file:///C:/Users/sol_a_000/Downloads/1585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5204-1-10-20170208%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/sol_a_000/Downloads/1585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5204-1-10-20170208%20(2).pdf)
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). Informe al congreso 2018 sector comercio, industria y turismo. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9af5501e-94ba-4fc4-8d36-4fa9d89a7347>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (27 de junio de 2013). Protección de datos personales en el entorno electrónico. [Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012 y decreto 1377 de 2013]. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (19 de febrero de 2014). Régimen de factura electrónica [Ley 962 de 2005, decreto 2242 de 2015]. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/aef766ad-55b6-4559-84e4-8cb387417d7/Decreto-333-Por-el-cual-se-reglamenta-el-articulo.aspx>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). Resultados para el turismo para el año 2018. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=48856c43-a97e-47ec-aa54-7bbb72809965>
- Montes, Sebastián. (2018, septiembre 07). Colombia tiene el crecimiento interanual de turistas más alto de Suramérica. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tiene-el-crecimiento-interanual-de-turistas-mas-alto-de-suramerica-2768065>
- Observatorio de e-commerce y transformación digital. (S.F). Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Procolombia. (2019). Tendencias y oportunidades en el sector hotelero para 2018-2019. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-hotelero-para-2018-2019>

- Qué es shopify: cómo funciona, sus ventajas y mejores ejemplos [Entrada de blog]. (2018, Febrero 19). Recuperado de: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/que-es-shopify-y-como-funciona>
- Rivera, Sigfrido y Rodríguez, Carlos. (2011). Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano (universidad politécnica de Madrid). Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2011-Medellin/ExtendedAbstracts/OT091_Rivera_EA.pdf
- Santoro, Flavia. (2019 enero 31). La hora del turismo para Colombia. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>
- Soler Patiño, Andrés. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* (Maestría, Universidad de los Andes). Recuperado de: <https://docplayer.es/17640768-Hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-colombia.html>
- Think with Google. (2015). Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/about/>
- Tiendas Online Magento. (S.F). Recuperado de: <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>
- Turismo de ocio y corporativo, los que más turistas extranjeros traen a Colombia. (2017 agosto 17). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/ocio-y-negocios-principales-razones-para-llegada-de-extranjeros-508759>
- Turismo en Colombia aumentó 10.4% en 2018. (2019, enero 11). Recuperado de: <https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-en-colombia-aumento-104-en-2018-216003>
- Turismo: la prometedor industria que no contamina. (2018, julio 13). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070x>
- Turismo podría representar 4,1% del PIB de Colombia. (2018, diciembre 13). *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>
- Venegas Loaiza, Andrés. (2019, Febrero 16). El número de pasarelas de pago en línea en Colombia ha crecido 53,9%. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-numero-de-pasarelas-de-pago-en-linea-en-colombia-ha-crecido-539-2828821>

Villán, Daniel. (2019) La tecnología transforma el negocio del turismo. *La opinión*. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/la-tecnologia-transforma-el-negocio-del-turismo-172788#OP>

¿Para qué sirve Google Analytics? [Entrada de blog]. (S.F). Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/para-que-sirve-google-analytics/>

¿Qué es Google Shopping? [Entrada de blog]. (2017, febrero 27). Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/google-shopping/>

¿Qué es Paypal y cuál es su historia de éxito? [Entrada de blog]. (S.F). Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/que-es-paypal-y-cual-es-su-historia/>