

Estudio sobre la incidencia de las plataformas tecnológicas turísticas en la adquisición de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana

Luisa María Aguirre Echavarría

Alejandra Corredor Rodríguez

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2018

Estudio sobre la incidencia de las plataformas tecnológicas turísticas en la adquisición de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana

Luisa María Aguirre Echavarría

Alejandra Corredor Rodríguez

Director

Diego Felipe Astudillo Valverde

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2018

Dedicatoria

El presente proyecto de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos fuerza y motivación para continuar en este proceso y culminar uno de los anhelos más deseados de nuestras vidas.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio durante estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos día a día, por guiarnos y por otorgarnos sabiduría a lo largo de nuestras vidas, por ser el apoyo y fortaleza en algunos momentos de dificultad durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias a nuestros padres: Omar y María; y, Elkin y Maryori, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nosotras, por darnos consejos, llenarnos de valores y principios a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos a los docentes de la Universitaria Agustiniiana del programa Hotelería y Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial al docente Diego Felipe Astudillo director de nuestro proyecto de grado, quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

Resumen

El objetivo central de este proyecto es analizar la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniiana. Para llevar a cabo esto inicialmente se realizó un diagnóstico acerca del uso de las TIC's el cual permitió observar el crecimiento que han tenido estas nuevas tecnologías a través del tiempo, seguido de la aplicación de una encuesta a estudiantes de la Uniagustiniana donde se pudo evidenciar diferentes aspectos como lo es el tiempo que pasan los jóvenes usando estas TIC's, cuál es su principal motivación al momento de usarlas y por qué algunos jóvenes se abstienen de adquirir productos o servicios turísticos. Por consiguiente este análisis permitió crear una propuesta en la cual se sugiere posibles mejoras e implementación de nuevos servicios con el fin de incentivar el uso de las plataformas tecnológicas turísticas en jóvenes universitarios.

Palabras claves: TIC's, incidencia, producto turístico, incentivar.

Abstract

The main objective of this project is to analyze the incidence of technological platforms in the selection of a tourism product in young people of the University of Agustiniiana. To carry out this initially a diagnosis was made about the use of TIC's which allowed to observe the growth that these new technologies have had over time, followed by the application of a survey to students of the Uniagustiniana where it was possible to prove different aspects such as the time spent by young people using these TIC's, what their main motivation is at the moment of using them, and why some young people abstain from acquiring tourism products or services. Therefore, this analysis allowed us to create a proposal in which we suggest possible improvements and implementation of new services in order to encourage the use of tourism technology platforms in university students.

Keywords: TIC's, incidence, tourism product, incentivize.

Tabla de contenidos

Introducción	12
1. Planteamiento del problema.....	13
2. Justificación	14
3. Objetivo general.....	15
4. Objetivos específicos	16
5. Marco referencial	17
5.1 Marco teórico.....	17
5.1.1 Antecedentes.	17
5.1.2 Casos de éxito.....	18
5.1.3 Fundamentos teóricos.....	21
5.2 Marco conceptual	22
5.2.1 Producto turístico.	22
5.2.2 E – Marketing.....	23
5.2.3 Plataformas tecnológicas.....	23
5.2.4 Mercado turístico.....	24
5.2.5 Brechas digitales.	24
5.2.6 Tecnologías de información y comunicación.....	25
5.3 Marco geográfico.....	25
5.3.1 Universitaria Agustiniiana.....	26
5.4 Marco legal.....	28
5.4.1 Ley de comercio electrónico.	28
6. Metodología	30
6.1 Enfoque.....	30
6.2 Tipo de investigación.....	30
6.3 Instrumentos	30
7. Capítulo I: Diagnóstico del uso de las redes sociales en la adquisición de un producto turístico.....	32
7.1 Diagnóstico.....	32
7.2 Historia de las TIC's.....	33

7.2.1	Historia de la internet.	33
7.3	Redes sociales.....	36
7.3.1	Historia de las redes sociales.....	36
7.3.2	Principales redes sociales.....	38
7.4	Uso de las redes sociales y de las TIC's en la actualidad.....	39
7.5	Uso de las redes sociales en universitarios.....	42
7.6	Uso de las TIC's en el turismo.....	45
7.6.1	Tendencias tecnológicas en turismo.....	45
7.6.2	Las TIC's aplicadas al sector turístico.....	46
7.6.3	Ventajas y desventajas de las TIC's en el turismo.....	47
7.6.4	Impacto del uso de las TIC's en el turismo.....	48
7.7	Matrices de diagnóstico.....	52
7.7.1	Análisis externo.....	54
7.7.2	Análisis interno.....	54
8.	Capitulo II: Uso de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana.....	56
8.1	Jóvenes universitarios y el uso de las TIC's.....	57
8.2	Universitaria Agustiniana.....	58
8.3	Análisis del uso de las plataformas tecnológicas en jóvenes de la Universitaria Agustiniana.....	59
8.3.1	Rangos de edad.....	60
8.3.2	Uso de la Internet al día en los jóvenes de la Universitaria Agustiniana.....	61
8.3.3	Razones por las que los jóvenes utilizan plataformas tecnológicas.....	62
8.3.4	Plataformas turísticas que utilizan los jóvenes Agustinianos.....	63
8.3.5	Plataformas tecnológicas turísticas que conocen los jóvenes Agustinianos.....	64
8.3.6	Razones por las que los jóvenes suelen usar plataformas tecnológicas turísticas....	66
8.3.7	Adquisición de productos o servicios turísticos a través de plataformas turísticas.	67
8.3.8	Confiabilidad de las plataformas turísticas.....	68
8.3.9	Aspectos que deben de tener las plataformas turísticas para que sean confiables. ..	70
8.3.10	Los jóvenes de la Universitaria Agustiniana recomiendan el uso de plataformas turísticas.....	71

8.4	Análisis DOFA de las plataformas tecnológicas turísticas.....	73
9.	Capítulo III: Propuesta para incentivar la adquisición de productos o servicios por medio de plataformas tecnológicas turísticas en jóvenes universitarios.....	76
9.1	Propuesta de mejora.....	76
9.1.1	Seguridad.....	76
9.1.2	Confiabilidad.....	77
9.2	Cuadro comparativo de las plataformas tecnológicas turísticas más reconocidas por los estudiantes Agustonianos.	79
9.3	Propuesta de segmentación y referidos	86
9.3.1	Segmentación por tipos de turismo.	86
9.3.2	Plan de referidos.....	87
10.	Conclusiones	90
11.	Recomendaciones.....	92
12.	Anexos.....	99

Lista de tablas

Tabla 1 Principales redes sociales38

Tabla 2 Análisis DOFA.....73

Tabla 3 Cuadro comparativo de plataformas tecnológicas79

Lista de figuras

Figura 1. Conceptos de administración estratégica.....	53
Figura 2. Matriz DOFA.....	55
Figura 3. Valoración de los estudiantes sobre la edad en la que se encuentran.....	60
Figura 4. Valoración de los estudiantes sobre cuantas horas dedica al uso de la internet.	61
Figura 5. Valoración de los estudiantes sobre cuál es la razón para utilizar plataformas tecnológicas como la internet o redes sociales.....	62
Figura 6. Valoración las plataformas tecnológicas turísticas que conocen los estudiantes de la Universitaria Agustiniiana.....	64
Figura 7. Valoración de las razones por las que los jóvenes de la Uniagustiniana utilizan plataformas tecnológicas.....	66
Figura 8. Valoración de si alguna vez los jóvenes de la Universitaria Agustiniiana han adquirido un producto o servicio turístico.....	67
Figura 9. Valoración de la confiabilidad que brindan las plataformas tecnológicas turísticas.....	68
Figura 10. Valoración de los aspectos importantes que debe tener una plataforma tecnológica turística para que sea confiable.....	70
Figura 11. Valoración del uso de plataformas tecnológicas turísticas en empresas que no las utilizan.....	71
Figura 12. Página principal de despegar.com.....	77
Figura 13. Página principal de despegar.com.....	77
Figura 14. Información legal del Sitio Web de Trivago.....	78
Figura 15. Página de TripAdvisor.....	79
Figura 16. Página principal de Despegar.com.....	82
Figura 17. Página principal de TripAdvisor.....	82
Figura 18. Página principal de Trivago.....	83
Figura 19. Página principal de Booking.com.....	83
Figura 20. Página principal de Atrápalo.....	84
Figura 21. Página principal de Airbnb.....	84
Figura 22. Página principal de Hopper.....	85
Figura 23. Página principal de KAYAK.....	85
Figura 24. Tipos de atracciones en TripAdvisor.....	86

Figura 25. Página principal de Booking.com con la propuesta de segmentación.....	87
Figura 26. Iconos de las plataformas tecnológicas turísticas	88
Figura 27. Aplicación de Despegar.com con el icono de invitar a más usuarios.....	89

Introducción

El principal objetivo de este trabajo fue analizar la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniiana para realizar una propuesta que conduzca a incentivar el uso de las mismas.

En el capítulo I se realizó un diagnóstico acerca del uso de las TIC's en la adquisición de productos turísticos, su constante evolución y expansión a través del tiempo, el desarrollo y creación de nuevos tipos de comunicación formando una interacción social basada en una relación dinámica con amplia proyección que se ha convertido con el tiempo en plataformas de relaciones humanas, facilitando nuevas y diversas formas de comunicación.

En el siguiente capítulo se determinó el uso de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico partiendo de una encuesta aplicada a los jóvenes de la Universitaria Agustiniiana donde se pudo evidenciar que los estudiantes pasan alrededor de 6 horas diarias navegando en internet y su principal motivación se encuentra en la búsqueda de información, comunicación con familiares, amigos y en la adquisición de productos o servicios turísticos.

También se pudo observar diferentes problemáticas que se presentan actualmente con el uso de este tipo de plataformas turísticas como es la inseguridad en cuanto al manejo de información personal debido a que los jóvenes no están enterados de la política de manejo de este tipo de información o la desconfianza que suelen generar algunas plataformas por ser poco reconocidas y utilizadas, lo que ocasiona que muchos jóvenes actualmente se cohiban de adquirir productos y de disfrutar de los diferentes servicios que pueden ofrecer este tipo de TIC's.

En el capítulo III se diseñó una propuesta para incentivar el uso de las plataformas tecnológicas en la adquisición de productos turísticos en jóvenes universitarios ya que actualmente las TIC's son utilizadas por millones de jóvenes debido a la obtención de información rápida y ahorro de tiempo que genera, evitando el traslado de un lugar a otro. Se pretende realizar diferentes mejoras que puedan implementarse en un futuro, mejorando la prestación de los diferentes servicios mediante una segmentación por tipos de turismo, foros con videos en vivo, mejoras para el usuario en cuanto a la seguridad y privacidad de la información de forma tal que incentive el uso de estas plataformas por parte de millones de jóvenes que viven en búsqueda de servicios diferentes, dinámicos y creativos que les satisfaga sus necesidades.

1. Planteamiento del problema

Se quiere determinar la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de productos turísticos para poder plantear una propuesta que permita a dichas plataformas mejorar la propuesta de valor ofrecida y que genere con ello una mayor utilización por parte del segmento seleccionado, Por lo tanto este estudio se realizara con jóvenes de la Universitaria Agustiniana.

Es conciso inferir que en la actualidad el uso de las TIC's aumento de manera considerable, razón por la cual se creó una facilidad para comunicarse, obtener información, adquirir productos y servicios de manera rápida y eficaz a través de estas. Actualmente se ha podido evidenciar en el sector turístico que las TIC's se han convertido en un factor fundamental para los clientes y para las empresas turísticas, debido a que pueden investigar más acerca de un destino, producto o servicio, lo que permite al usuario elegir el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Con el paso de los años el uso de las plataformas tecnológicas turísticas ha generado en los usuarios cierta desconfianza e inseguridad debido a que se han presentado diferentes casos de robo, estafas, mal uso de la información personal al momento de realizar una adquisición por medio de estas, razón por la cual en muchas ocasiones la gente se abstiene de adquirir productos o servicios por medio de estas TIC's, sin embargo son usadas constantemente para buscar información y comparar precios.

Pregunta problema

¿Cuál es la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección y adquisición de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana?

2. Justificación

Esta idea de proyecto se origina debido a que en la actualidad el uso de las plataformas tecnológicas turísticas ha crecido exponencialmente y cada vez son más las personas que hacen uso de estas TIC's con el fin de obtener información rápida, comparar precios, adquirir productos o servicios, entre otras. La finalidad de este estudio es incentivar el uso de estas plataformas en jóvenes universitarios puesto que las tecnologías de la información y comunicación forman parte de sus estilos de vida.

Los patrones de compra del segmento seleccionado son cada vez más influenciados por diversos avances tecnológicos que cambian constantemente la forma de consumir, la mayoría de ellos buscan nuevas experiencias para satisfacer sus necesidades con un alto nivel de exigencia.

Dadas las falencias que se presentan en la actualidad respecto a la adquisición de productos y servicios a través de plataformas tecnológicas turísticas se crea este estudio para analizar la incidencia que tienen estas TIC's en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniense el cual incluye un diagnóstico seguido de un análisis acerca del uso de las plataformas turísticas en los jóvenes agustinianos y finalizando con el diseño de una propuesta que incentive el uso de las plataformas tecnológicas otorgando mejoras e ideas innovadoras de acuerdo a la información obtenida en el diagnóstico y en el análisis.

3. Objetivo general

Analizar la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana para la formulación de una propuesta que conduzca a incentivar el uso de estas herramientas en el fomento del sector turístico.

4. Objetivos específicos

1. Hacer un diagnóstico de la aparición, crecimiento y evolución del uso de las TIC's en la búsqueda de información y adquisición de productos turísticos.
2. Determinar de manera cuantitativa y cualitativa el uso de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico por parte de jóvenes de la Universitaria Agustiniana.
3. Diseñar una propuesta para incentivar el uso de las plataformas tecnológicas en la adquisición de productos turísticos en jóvenes universitarios.

5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

5.1.1 Antecedentes.

Con el paso del tiempo las plataformas tecnológicas han tomado un papel muy importante en el ámbito empresarial e industrial gracias a que existe un desarrollo tecnológico muy alto y cada vez son más las organizaciones que compiten por mantenerse dentro del mercado identificando necesidades, investigando e innovando para diferenciarse de la competencia y brindar de esta manera una mejor asesoría o entretenimiento a las personas sobre diferentes productos, servicios o actividades. Por lo anterior descrito, se hace necesario el uso del mundo virtual puesto que cada vez existe una mayor interacción y comunicación de los consumidores con las diferentes marcas de productos o servicios, esto, para estar un paso adelante del mercado, mejorar la relación con el cliente y los cambios de la sociedad. El mundo virtual actual se encuentra dividido de acuerdo a diferentes motivaciones como lo son el entretenimiento y el ocio que han llevado a la creación de diferentes juegos online junto con investigadores y científicos que buscan analizar este tipo de desarrollos y sistemas tecnológicos con el objetivo de tener una retribución y ofrecer una información más amplia del tema. (Arruda, 2012)

Por lo tanto, el mundo virtual actual por medio de las plataformas tecnológicas ha facilitado la información y comunicación con el cliente brindando diferentes alternativas para adquirir productos y/o servicios, logrando que este más informado, con más opciones e intercomunicado con otros clientes de donde también obtiene información valiosa que también influye en su decisión de compra.

La tecnología en el sector turístico

Hoy en día las TIC's han tomado una gran importancia en cualquier parte del mundo, en las industrias, en las empresas y hasta en los hogares, gracias a que ellas permiten implementar herramientas que facilitan el trabajo, mejoran los procesos, ahorran tiempo y en el caso de las empresas, volverlas más competitivas y sostenibles. Actualmente se puede evidenciar que en el sector turístico, las TIC's se han convertido en un factor esencial y fundamental para los viajeros, ya que pueden investigar más acerca del destino de su preferencia, consultar restaurantes, hoteles, servicios y ver comentarios de personas que ya han visitado los diferentes lugares del mundo; y

quizás lo más importante, poder comparar lo ofrecido por los diferentes prestadores de servicios turísticos, lo que le permite al usuario tener la posibilidad de elegir el servicio que mejor le parezca.

Internet le brinda a los usuarios y a las múltiples empresas ventajas que faciliten las reservas, información y promociones de sus servicios permitiendo el reconocimiento en el mercado y de igual forma creando una brecha para la creación de nuevos productos y servicios que suplan necesidades y brinden al viajero una forma más fácil de gestionar su viaje, rápida y ágil (Emarketing y Reputación Online, 2012).

Esto quiere decir que gracias al desarrollo constante de la tecnología en el sector turístico se ha ido implementado múltiples ventajas para el usuario con el fin de ofrecer un servicio ágil y a menor costo.

5.1.2 Casos de éxito.

En la actualidad el uso de las plataformas tecnológicas turísticas ha tomado gran importancia debido a que las TIC's con el pasar del tiempo han generado nuevas oportunidades de negocio en el mercado, invirtiendo en los diferentes procesos de comercialización y aumentando los recursos de forma que se ha ampliado periódicamente la oferta y a partir de esto se podrán evaluar los retos, las oportunidades, los beneficios, los compromisos y los riesgos que puede obtener cada participante en este proceso (Cundinamarca unidos podemos más, 2018).

En el mercado turístico han surgido diferentes plataformas tecnológicas las cuales realizaron modificaciones significativas del sector; un caso de éxito surge en España, siendo el tercer mayor receptor mundial de turistas, realiza retroalimentación constantemente para alimentar el análisis sobre los procesos de transformación digital que se dan en el sector turístico y fortalecer los vínculos de información y mercado en pro de su fortalecimiento empresarial y el crecimiento permanente.

Por otro lado, las redes sociales se están aplicando en diferentes maneras en el mundo actual del turismo como un canal de comunicación bidireccional con clientes, brindando al mismo tiempo una herramienta más fácil y practica para que todas las empresas e instituciones turísticas se fortalezcan y mejoren los productos o servicios que ofrecen debido al alto alcance que tienen en cuanto a usuarios en todo el mundo (Olmo, 2017). Es por esta razón que la implementación de las

plataformas tecnológicas como por ejemplo Facebook e Instagram en el sector turístico amplían el mercado generando competitividad y reconocimiento.

Otros dos casos de éxito se generan con dos plataformas tecnológicas turísticas reconocidas a nivel mundial las cuales reciben el nombre de “Trivago y TripAdvisor”. Trivago logro convertirse en una de las empresas con mayor crecimiento económico a nivel mundial. Sus fundadores de origen Alemán: Peter Vinnemeier, Malte Siewert y Rolf Schömgen centran su idea de negocio en crear un sitio web que incluyera diversas opiniones acerca de los viajes que realizan las personas puesto que es un tema de interés para muchas personas (García R. , 2017).

Dicho lo anterior se puede definir a Trivago como un meta-buscador que tiene como fin encontrar diferentes ofertas hoteleras y comparar precios. Es una página web muy fácil de utilizar que le ahorra tiempo y dinero al usuario (García R. , 2017).

Por otra parte, La plataforma tecnológica TripAdvisor fue fundada hace 18 años con el fin de crear una web de comentarios donde millones de personas puedan escribir reseñas acerca de sus experiencias en establecimientos turísticos. Esta plataforma abarca más de 45 países en el mundo con un porcentaje de 2.500 millones de visitantes durante el 2014 (Tendencias Turismo, 2015). De lo anteriormente mencionado se puede comprobar que estas plataformas han generado cambios notorios y significativos en el sector turístico, puesto que permiten que por este medio las personas evalúan sus diferentes opciones a la hora de realizar un viaje.

Otro caso de éxito es Kayak, plataforma que opera en más de 35 países, 20 idiomas y apuesta claramente por el canal mobile. Kayak fue creado por diferentes trabajadores del sector turístico con un reconocido prestigio como Expedia, Travelocity y Orbitz, en el 2004 decidieron unirse y crear Kayak con el propósito de mejorar la búsqueda de viajes por la internet, años después esta compañía logro un buen éxito y se posiciono en el mercado como la compañía con más búsquedas online en todo el mundo con un aproximado de un millón y medio de consultas en el año y un tercio de esta población realiza las búsquedas por medio de una aplicación en sus dispositivos móviles (Rodríguez, 2016). Esta plataforma fue creada por expertos y líderes de la industria tecnológica, no se consideran un portal de viajes o turismo pero si una empresa de tecnología dispuesta a mejorar las experiencias de viaje Online.

Skyscanner es una plataforma tecnológica turística que brinda sus servicios de manera global, que es reconocida puesto que busca llevar la interacción personalizada. Esta plataforma surgió en el 2000 gracias al programador Gareth Williams quien creó una hoja de cálculo para poder explorar la búsqueda de los mejores vuelos en más de 30 idiomas lo que generó alrededor de 40 millones de descargas, con el paso del tiempo se amplió la oferta para incluir búsquedas de autos y hoteles por lo que la empresa tuvo un aumento del 77% en la cantidad de visitas y un 42% en las visitas por celular reportados en los ingresos del año 2014. Una de las estrategias que utilizó Skyscanner fue el integrar el inicio de sesión con Facebook pues esto permitió mostrar a la empresa su contenido personalizado a los usuarios. (Facebook for developers , s.f.).

Atrápalo es una agencia de viajes en línea para la promoción de ofertas como hoteles, vuelos, viajes, espectáculos, restaurantes, alquiler de coches y diferentes actividades, la cual nació de una idea de tres amigos para dar salida a excedentes de productos de ocio a un precio promocional, ofreciendo este tipo de productos que tienen un alto porcentaje de desocupación en determinadas fechas o días que se logra que se rentabilicen. La empresa nació oficialmente en mayo de 2000, dos meses después del estallido de la burbuja tecnológica, y sus cuatro socios fundadores que dejaron sus empleos estables para embarcarse en esta aventura, con una inversión inicial mucho menor que la que tenían prevista en su plan de negocio. En el 2009 atrápalo tenía una plantilla de 140 personas y actualmente están presentes en España (país de origen), en Italia y en Chile, donde su facturación en el 2008 se cerró con 165 millones de euros. El objetivo es seguir creciendo a pesar de la crisis, trabajando constantemente en nuevas fórmulas (Comercio Electrónico, 2009).

Por lo tanto, atrápalo ofrece diferentes servicios turísticos, alquileres de coches, venta de entradas para espectáculos, entre otros. El usuario deberá registrarse en la web como cliente en donde encontrará diferentes ofertas y lo más recomendado en cada uno de los productos de ocio, así como un buscador para cada uno de ellos y dispone de pestañas por tipo de producto, lo que le permite en un solo clic ir directamente a aquello que le interesa como vuelos, entradas, hoteles y también brinda en cada pestaña un buscador sencillo donde los resultados los pueden ordenar por diferentes conceptos o filtrar por campos, con lo que se facilita enormemente la búsqueda (Comercio Electrónico, 2009).

Por otra parte, el proceso de compra o de reserva se puede iniciar en cualquier momento ya que la "cesta de la compra" siempre está visible para el usuario y se dispone de la opción de "Reservar"

desde cualquier producto o listado de productos. En cuanto a las acciones de marketing y la atención al cliente, Atrápalo es una marca ágil y en constante búsqueda de nuevas ideas, en el 2009 Atrápalo creó una magnífica acción de marketing a partir de una sencilla historia que consistía en buscar a una chica que había afirmado en una cadena de televisión que era "incapaz de vivir sin las ofertas de Atrápalo" para premiarla por dicha afirmación Atrápalo demostró moverse bien en los medios sociales. Se montó en Facebook un grupo de búsqueda que llegó a tener 394 miembros y finalmente encontró la chica que fue premiada, así como todos los miembros del grupo de Facebook (Comercio Electrónico, 2009).

Despegar fue fundada en 2010 por el entrepreneur argentino Roberto Souviron mientras realizaba su MBA en Estados Unidos, el objetivo inicial fue evitar que los viajeros hicieran largas colas en las ventanillas de las aerolíneas para conseguir un vuelo. Como muchos proyectos de la internet buscó expandirse rápidamente y en 10 meses abrió 9 oficinas en las principales ciudades de Latinoamérica, fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad a los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en la internet y en pocos años se sumaron otros servicios como el alquiler de vehículos y viajes en cruceros. Hoy es la agencia con mayor presencia en la región y líder en ventas la cual tiene el objetivo de consolidarse en Latinoamérica y asociar su marca al concepto de turismo, Despegar.com absorbió en 2002 a su competidora, Viajo.com y generó alianzas con otros sitios de la internet para que le proveyeran tráfico de negocios como Ciudades.com y Viajeros.com. También cerró alianzas para facilitar el acceso a viajeros en la compra anticipada de entradas, comidas y hoteles de los parques de Disney World Resorts y más recientemente con Universal Studios. Para el año 2010, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) Despegar.com era la agencia que más pasajes aéreos vendía en Argentina y también en Brasil (Despegar.com, 2010).

5.1.3 Fundamentos teóricos.

Las TIC's actualmente han cambiado de forma radical la manera de hacer turismo en millones de personas debido a que hoy en día existen un sin número de posibilidades y opciones para seleccionar servicios sino también destinos o las empresas del sector (Baños, 2017).

Con el paso del tiempo las TIC's en el turismo han conseguido convertir no solo la industria turística y hotelera sino también como las personas a diario utilizan este medio para transformarlo en un modelo de negocio y sacarle provecho. Es evidente que el cliente cada vez se vuelve más exigente a la hora de solicitar un servicio y por ende este se vuelve una pieza clave en los procesos de compra y venta (Baños, 2017).

Por consiguiente, a partir de esta transformación es donde comienzan a surgir diferentes plataformas tecnológicas que multiplican las posibilidades que tiene el viajero para obtener información y comparar precios del mercado.

Empresas líderes en plataformas tecnológicas

Como se ha explicado anteriormente, hay que tener en cuenta que en la actualidad las plataformas informativas, educativas, gubernamentales, entretenimiento y laborales, entre otras, tienen un objetivo a realizar que es brindar los mejores servicios y aplicaciones a los usuarios. En ese sentido, existen empresas líderes en plataformas tecnológicas y de mayor perfil e importancia. Google es la página web más importante del mundo y a su vez es el buscador más utilizado en la actualidad, basado en la búsqueda de información, archivos, páginas web, contenido multimedia, etc.

Apple por su parte es la empresa líder en ventas de hardware y en la actualidad permanece innovando con sus dispositivos celulares "Iphone", dispositivos portátiles "Ipad" y "IPod", y además cuenta el "software Mac OS X, el sistema operativo iOS y por último se encuentra Microsoft Corporation que es una compañía que se dedica al desarrollo, fabricación, otorgamiento de licencias y producción de software y hardware electrónico (Delgado, Cova, & Rubin, 2013).

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Producto turístico.

El término producto turístico suele ser confundido en diferentes momentos con otros términos totalmente diferentes pero a los cuales muchas personas adoptan con el mismo significado. Dicho lo anterior un producto turístico es un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofertan con un fin único el cual es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas que presenta un turista, cuenta con unos componentes básicos que son: atractivos, facilidades y acceso (De la Colina, 2008).

Los elementos que conforman el producto turístico son: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos, en el caso de los recursos turísticos suelen ser relacionados con la historia, la naturaleza o la cultura que puede ofrecer un destino turístico.

La infraestructura son los elementos físicos, públicos y privados que se necesitan para el acceso del destino y el disfrute de este y los servicios turísticos hacen referencia a los bienes y servicios que ofertan las empresas del sector turístico y que buscan satisfacer las necesidades de los turistas (De la Colina, 2008).

5.2.2 E – Marketing.

El E- marketing es un término que surgió y evolucionó en cuanto a su concepto y su enfoque. Este hace referencia al uso que se le da al internet y de las capacidades de los medios digitales para complementar la venta de productos o servicios. Este tipo de tecnologías digitales da un plus al marketing tradicional ya que el E- Marketing busca crear una estrategia que impulse a que los negocios puedan llevar un correcto mensaje a la audiencia correcta y así mismo los productos y servicios (Velázquez, 2015).

El E - marketing marca una diferencia sobre el marketing tradicional puesto que este utiliza diferentes influencias que buscan ampliar las posibilidades, estas se desarrollaron a través del tiempo gracias a las nuevas herramientas y opciones. El término maneja una mayor amplitud ya que además del uso de la internet, email y medios online utiliza datos digitales del cliente y sistemas de manejo con relación al cliente (CRM) (Velázquez, 2015).

5.2.3 Plataformas tecnológicas.

Las plataformas tecnológicas son estructuras de trabajo en equipo las cuales pueden ser públicas o privadas y son lideradas por la industria, en donde la ciencia, la tecnología y la innovación trabajan juntos y en coordinación para priorizar diferentes necesidades tecnológicas, son acciones estratégicas que se orientan a un adecuado desarrollo y uso de la tecnología en las diferentes aplicaciones y servicios que contribuyen al éxito de nuevos modelos de negocios generando crecimiento económico basado en una mejora en la competitividad, la productividad, la accesibilidad, bienestar y calidad de vida para muchas personas (Guillen, 2017).

Por lo tanto una plataforma tecnológica es una estructura estratégica creada con el objetivo de innovar y brindar diferentes servicios mediante una aplicación orientada a la sociedad con el fin de satisfacer sus diferentes necesidades.

Con el paso del tiempo se han conocido como plataformas tecnológicas un conjunto de software y hardware que establecen diferentes organizaciones de tecnología, con el fin de crear y ampliar el mercado de aplicaciones para dar a conocer sus compañías y que estas sean más accesibles para los usuarios. Las plataformas hoy en día son herramientas cuyo objetivo es ofrecer al usuario una serie de recursos y servicios mostrando sus múltiples usos tales como la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras utilidades (Delgado, Cova, & Rubin, 2013).

5.2.4 Mercado turístico.

El mercado turístico se ha convertido en un intercambio de bienes y servicios que puede darse entre individuos, empresas o asociaciones, se define el mercado turístico como la oferta de productos y servicios turísticos que están orientados a la demanda que se interesa y se motiva por adquirirlos. Incluye elementos, medios, actividades que son diseñados para facilitar el intercambio y generar satisfacción de las necesidades que presentan los consumidores (Socatelli, 2015).

Por lo tanto, el mercado turístico es un sector que se conforma por varias empresas y personas que crean productos y ofertas, prestan servicios orientados a posibles consumidores que están en una constante búsqueda para satisfacer sus necesidades en lugares que no son los convencionales o los cotidianos.

5.2.5 Brechas digitales.

Es uno de los primeros conceptos el cual permite una reflexión alrededor del tema del impacto social de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), Se percibe que estas tecnologías van a generar diferencias y oportunidades de desarrollo en las poblaciones, adicionalmente se establecerán diferencias entre las que tienen o no acceso a estas (Camacho, 2006).

La brecha digital está basada en aspectos de acceso pero también en los relacionados con el uso

de las TIC's por esta razón se proponen tres tipos de brechas digitales, las de acceso que son la diferencia entre las personas que acceden y las que no, las de uso que se basan entre las personas que las utilizan y las que no y por ultimo las de calidad que los usuarios son quienes marcan las diferencias (Camacho, 2006).

Su concepto se ha modificado con el paso de los años puesto que las TIC's han tomado mayor importancia, inicialmente se conocían como los problemas que se daban en la conexión pero con el tiempo se introdujo la preocupación por las capacidades y habilidades que se requerían para hacer uso de las TIC's, actualmente se consideran como el uso de los recursos integrados en la tecnología (Camacho, 2006).

5.2.6 Tecnologías de información y comunicación.

Las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) son tecnologías que se necesitan para controlar y transformación la información, es decir que son programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar información. En este caso, las computadoras son un factor fundamental al momento de identificar, seleccionar y registrar la información, es decir que las TIC's se conciben como dos universos, el primero son los representados por las tecnologías de la comunicación (TC) el cual está representado principalmente por la radio, la televisión, la telefonía convencional y el segundo está representado por las tecnologías de la información (TI) las cuales se encuentran caracterizadas por los registros de contenidos como la informática o la telemática, esto es muy significativa gracias a que no solo incluye tecnologías modernas sino también a diferentes medios de comunicación como la radio, la televisión y el sistema telefónico, es factible considerar diferentes contextos en cuanto a los medios de comunicación que se han podido incorporar a las TIC sobre todo a la internet (Sánchez E. , 2007).

5.3 Marco geográfico

Para poder llevar a cabo el estudio sobre la incidencia que tienen las plataformas tecnológicas en los jóvenes universitarios es necesario realizar una evaluación detallada sobre cual Universidad se llevara a cabo el estudio, porque se escogió ese tipo de segmento y cuáles serán los beneficios que estas aportaran a la investigación.

En ese contexto, se ha escogido la Universitaria Agustiniana ubicada en la ciudad de Bogotá para elaborar este estudio.

5.3.1 Universitaria Agustiniana.

Hace dos décadas se anhelo fundar una institución Universitaria que respondiera a los nuevos retos de la formación y evangelización de jóvenes y adultos, por lo tanto la comisión de religiosos junto con el Prior Provincial y su Consejo, deciden asumir un nuevo horizonte ministerial en la pastoral educativa Universitaria. Aproximadamente el 1 de octubre de 2007 después de haber realizado varias consultas y recibido la asesoría de expertos en educación superior, la Provincia informa al Prior General y a su Consejo, la viabilidad de crear la Universidad Agustiniana.

A principios del año 2007 se empezó a hacer el cambio de administración y en el año 2008 se dio el traslado al Campus ubicado en la Avenida Ciudad de Cali, al noroccidente de la ciudad en la localidad de Kennedy.

La ubicación del campus universitario de Tagaste, además de ofrecer el espacio y condiciones adecuadas para una Institución de Educación Superior moderna, permitiría brindar una adecuada atención pastoral y servicio educativo a la numerosa población juvenil de esta zona de la capital, en la que se carece de centros educativos universitarios.

La Provincia asumió totalmente a la Universidad y comenzó a constituir el Consejo Superior y Académico, también se realizaron los nombramientos de rector, vicerrector y secretario y aproximadamente el 20 de febrero de 2009 fue aprobado por resolución 780 la reforma de los estatutos y el cambio de nombre.

La Universitaria Agustiniana “UNIAGUSTINIANA”, cuenta actualmente con la aprobación de catorce (14) programas de pregrado y siete (7) de posgrado y se encuentra ubicada en la Ak. 86 #11b-95, Bogotá, cuenta con otra sede ubicada en Suba.

Los programas de pregrado tienen 4 divisiones, se encuentra la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la facultad de Ingenierías, la facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación, por último, se encuentra la facultad de Arte, Comunicación y Cultura. También ofrece siete tipos de posgrados como Especialización en Gerencia de Empresas, Especialización en Gerencia de Calidad, Especialización en Gestión Ambiental, especialización en Pedagogía,

especialización en Gerencia Estrategia de Marketing, especialización de Seguridad Social Integral y por último, especialización en Planeación Tributaria.

Misión

La Universitaria Agustiniiana es una institución que tiene como objetivo formar profesionalmente a las nuevas generaciones para que en un futuro sean líderes profesionales, buscando siempre la verdad bajo los principios agustinianos como la interioridad, la libertad, la amistad y el sentido comunitario. Buscan formar profesionales de calidad con compromiso social integrando sus valores éticos y morales que incentive al desarrollo individual y colectivo para que estos contribuyan a la construcción y el compromiso con el desarrollo del país.

Forman profesionales que, con su calidad, su compromiso social, sus valores éticos y morales, contribuyan a la construcción y el compromiso con el desarrollo del país.

Su propósito claro y primordial es liderar procesos educativos con calidad buscando que sus resultados sean visibles en cuanto a la creación de nuevas condiciones de vida donde la justicia, la solidaridad y el desarrollo individual y colectivo, sean el factor común y posible para todos.

Visión

La Universitaria Agustiniiana espera ser reconocida por formas líderes en diferentes procesos investigativos que contribuyan a una transformación social del país, siendo eficientes en cuanto a un buen manejo ético, buscando siempre el dialogo y la participación, promoviendo y mejorando la calidad de vida, la sostenibilidad del medio ambiente y el desarrollo físico, intelectual y espiritual de la sociedad. (Uniagustiniana: Universitaria Agustiniiana, 2018).

El perfil del estudiante de la Uniagustiniana va de acuerdo a la carrera que este elija pero a grosso modo debe ser una persona con principios éticos y morales, humanista, innovador, emprendedor y lo más importante con disposición en todo momento de adquirir nuevos conocimientos, en su gran mayoría son estudiantes de la localidad de Kennedy, Bosa y Fontibón y adicional a lo anterior es accesible para los jóvenes que viven en los municipios aledaños a Bogotá como lo son Madrid, Mosquera y Funza entre otros.

5.4 Marco legal

5.4.1 Ley de comercio electrónico.

El comercio electrónico nació hace muchos años y en sus inicios se manejó a través de redes particulares las cuales fueron dirigidas por diferentes códigos. Con el paso del tiempo la aparición de la internet a generado un amplio campo de acción en cuanto al surgimiento del comercio electrónico debido a los diferentes usos que le han podido dar los usuarios y al mismo tiempo se ha popularizado volviéndose un medio masivo de uso frecuente de fácil acceso (Perez, 2004).

Con la evolución del internet se han creado canales de mercadeo y distribución de diferentes productos y servicios en donde el comercio electrónico ha dejado de verse como algo revolucionario y comienza adaptarse en diversas formas tradicionales de negocio. En ese sentido, se ha convertido en una herramienta fundamental y útil para muchas de empresas que buscan obtener una mayor interacción con los clientes con el fin de mejorar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente (Perez, 2004).

Según lo mencionado anteriormente se puede inferir que el comercio electrónico es libre dentro de los límites del bien común razón por la cual existen normas que regulan y colocan límites para regular este tipo de actividades económicas buscando respetar el derecho a la intimidad y a la protección de datos personales de los clientes, así mismo otorgando el derecho de informar y recibir información mediante medios masivos de comunicación.

En ese contexto la ley 527 de 1999 llamada ley de comercio electrónico, establece el principio de equivalencia funcional que instituye los requisitos y reglas para todo tipo de certificación de firmas digitales, mensajes de datos y documentos escritos.

En la ley 633 del 2000 en el artículo 91 se expone que todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que tengan como finalidad realizar actividades económicas de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse obligatoriamente en el registro mercantil y suministrar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales la información de transacciones económicas en los términos que esta lo requiera.

Se puede encontrar en la ley 1480 del 2011 todas las obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que usen medios electrónicos como lo es suministrar información de identificación del proveedor, características del bien, tipos de medio de pago disponibles, texto

del contrato, entre otros. También están obligados a facilitar la radicación de peticiones, quejas y reclamos por parte del usuario, crear un vínculo de autoridad de protección al consumidor así como las políticas de conservación de información.

En la ley 1480 del 2012 se establece que debe haber protección de niños y niñas adolescentes, verificando la edad del consumidor y la publicidad dirigida a menores establecida en el decreto 975 del 2015.

En cuanto a los portales de contacto la ley 1480 del 2011 establece que las personas que ponen a disposición del público cualquier tipo de plataforma electrónica donde se ofrezcan productos o servicios para la comercialización puede ponerse en contacto por el mismo mecanismo, donde el usuario pueda exigir información que le permita conocer e identificar la persona, la empresa y los servicios que se están ofreciendo con el fin de que el usuario pueda presentar quejas o reclamos cuando lo solicite.

En cuanto a la inclusión financiera la ley 1735 del 2014 crea una sociedad especializada en depósitos y pagos electrónicos la cual ofrece giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías permitiendo realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito las cuales actualmente se encuentran exentas del gravamen a los movimientos financieros como el 4 por mil.

Existe un principio de neutralidad en la resolución 3502 del 2011 según el cual el gobierno y los proveedores de internet deben ser neutrales frente al tipo de contenido que transmiten en sus redes, garantizándole al usuario el acceso a todos sus contenidos publicados sin importar su origen, destino o tipo de dispositivo usado, sin favorecerse o desfavorecerse ni bloquear contenido, páginas web o productos (Silva, 2018).

6. Metodología

6.1 Enfoque

El enfoque escogido para el desarrollo de la metodología será de tipo mixto donde se abarca el enfoque cualitativo y cuantitativo, en el enfoque cualitativo se toma como referencia cualidades que poseen el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto, tiene correlación de datos informativos y documentales como también es subjetiva expandiéndose y generalizando conocimientos, por ende es un enfoque abierto ya que se puede investigar en entrevistas y escritos.

También el proyecto tendrá parte del enfoque cuantitativo ya que se aplicaran encuestas como herramientas para conocer el uso de las plataformas tecnológicas turísticas en la adquisición de productos y servicios turísticos en los jóvenes de la Universitaria Agustiniiana, junto con su conocimiento y formas de uso respecto a las TIC's.

Para el caso de este proyecto: estudio sobre la incidencia de las plataformas tecnológicas turísticas en la adquisición de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniiana se deberán aplicar los dos enfoques ya que se deberá realizar un análisis de los resultados que arrojen las encuestas y también un análisis de la información encontrada que ayude a complementar el proyecto, como archivos, revistas, estudios y documentación referente al tema.

6.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se busca llevar a cabo en el proyecto será de tipo descriptiva ya que el tema está siendo investigado y existen documentos relacionados con él. Se busca describir cada proceso, suceso o situación que se presenta en el tema principal que sería la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniiana para realizar una propuesta que conduzca al uso de las mismas.

Por medio de la descripción no solo se quiere llegar a una obtención de datos, si no llegar a lo específico de una descripción detallada de conocimientos, usos y adquisiciones de productos y servicios turísticos que se realicen por medio de las TIC's.

6.3 Instrumentos

Para abarcar los instrumentos que se desean tomar, serán evaluados por cada uno de los objetivos presentados en el proyecto, en el objetivo 1 se estableció hacer un diagnóstico de la aparición, crecimiento y evolución del uso de las TIC's en la búsqueda de información y adquisición de

productos turísticos, el instrumento adecuado para llevar a cabo este objetivo es una revisión de documentos acerca de la historia de la internet, del uso de las redes sociales y las TIC's en la actualidad, entre otros.

En el objetivo 2 se buscó determinar de manera cuantitativa y cualitativa el uso de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico por parte de jóvenes de la Universitaria Agustiniiana. El instrumentos a utilizar para este objetivo fue una entrevista la cual se realizó a 6 estudiantes de diferentes programas de la Universitaria Agustiniiana con el fin de obtener respuestas que permitan la creación del segundo instrumento, que es una encuesta la cual será aplicada a los jóvenes de la Universidad. Se calculó el tamaño de la muestra de acuerdo al número de estudiantes de las siguientes facultades: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas la cual integra las carreras de Administración de empresas, Contaduría Pública, Mercadeo y Negocios Internacionales; Facultad de Ingeniería con las carreras de Ingeniería Industrial, Ingeniería de Telecomunicaciones, Tecnología de desarrollo de Software e ingeniería Mecatrónica; Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación la cual integra las carreras de Licenciatura en Filosofía y Teología; Facultad de Arte Comunicación y Cultura con las carreras de Comunicación Social, Cine y Televisión y Tecnología en Gastronomía.

El tamaño de población total es de 5.850 estudiantes, se aplicó la fórmula de muestreo con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error del 5% la cual dio un tamaño de muestra de 361 encuestas por aplicar, las cuales se dividieron en el número de carreras anteriormente mencionadas de la siguiente forma: 361 encuestas dividido en las 13 carreras para un total de 27,7 encuestas por carrera, se aplicaran 27 encuestas a 12 de las carreras y en el caso de Negocios internacionales se aplicaran 37 encuestas debido a que el número de estudiantes es mayor en esta carrera, completando las 361 encuestas que se deberán aplicar, por lo que finalmente el método de muestreo es el denominado, por conveniencia.

En el objetivo 3 se estableció diseñar una propuesta para incentivar el uso de las plataformas tecnológicas en la adquisición de productos turísticos en jóvenes universitarios, el instrumento a utilizar en este capítulo será un estudio piloto debido a que se creara una propuesta que podrá ser estudiada en un futuro a gran escala por profesionales los cuales determinaran si puede llegar a implementarse.

7. Capítulo I: Diagnóstico del uso de las redes sociales en la adquisición de un producto turístico

7.1 Diagnóstico

La palabra diagnóstico etimológicamente proviene de gnosís: conocer: a través; así entonces significa: conocer a través o conocer por medio de (Arteaga, 2001). Actualmente existen diversos autores que abordan este tema y suelen ir más allá de su raíz etimológica mostrándolo como un resultado de una investigación o una explicación a diferentes situaciones. Por lo tanto se puede decir que el diagnóstico es una especie de comparativo de una situación con otra con el objetivo de definir una situación actual que se quiere transformar y comparar valorativamente con otra situación que sirve de norma o pauta (Arteaga, 2001).

Por lo tanto se puede decir que un diagnóstico es un elemento básico que relaciona diferentes modelos de saber cómo el real y el ideal para dar respuestas o indagar sobre un tema específico. El diagnóstico también es una fase en la que se puede iniciar un determinado proceso de programación y es un punto de partida que se usa para formular un proyecto, es decir que sirve para conocer el terreno donde se pretende realizar una acción o verificar los signos reales y concretos de un situación problemática para elaborar una lista de necesidades y recursos (Arteaga, 2001).

Arteaga por su parte afirma que el diagnóstico trata de adquirir todos los conocimientos necesarios sobre un tema determinado, sector o problema en el ámbito del trabajo donde se busca actuar de manera rápida con el fin de obtener una apreciación generada de la situación o problema, especialmente en todo lo que concierne a necesidades, demandas, expectativas y recursos disponibles (Arteaga, 2001).

Hoy en día existe un sin número de definiciones sobre la palabra diagnóstico, cuál es su uso y cómo funciona en los diferentes ámbitos, entre esas definiciones se encuentra que el diagnóstico es un procedimiento ordenado y sistemático que busca conocer y establecer de manera clara una circunstancia y a partir del resultado y las observaciones se conlleva a una evaluación con diferentes valoraciones de acciones en busca de objetivos (Concepto.de, 2017).

Se puede deducir que un diagnóstico es una herramienta o método de conocimiento y análisis para obtener nueva información y facilitar la toma de decisiones, por lo tanto, se debe tener ciertas habilidades y competencias que faciliten el proceso. La realización de un diagnóstico adecuado exige por parte de quien lo va a realizar determinadas habilidades o competencias, entre

las que podemos encontrar conocimientos teóricos en materia, razonamiento lógico, concentración, experiencia y una gran capacidad para observar con objetividad, y para relacionar diferentes datos (Concepto.de, 2017).

7.2 Historia de las TIC's

7.2.1 Historia de la internet.

La internet sin duda se ha convertido con el paso del tiempo en un sinónimo de telecomunicaciones, en este momento es la tecnología no solo de futuro sino del presente la cual está llamada a cambiar a la sociedad hasta un punto indefinido, hoy en día ha cambiado la forma en la que se relacionan las personas, la forma en la que trabajan y la manera en que se toman decisiones apoyada en esta herramienta. Existe una controversia en el origen de la herramienta más utilizada en el planeta, gracias a que actualmente existe un 30% de la población conectada, sin embargo, se espera conocer donde comienza o quiénes son los culpables de que la información viaje a grandes velocidades y llegue a cada rincón del mundo (Nebreda, 2013).

Se puede evidenciar que a lo largo del tiempo la internet ha revolucionado las comunicaciones, como lo hizo el telégrafo, la radio o el teléfono, convirtiéndose en una herramienta muy necesaria para todo tipo de comunicación a nivel mundial. La internet ha revolucionado las comunicaciones como lo hizo hace varios años el telégrafo, la radio o el teléfono, por lo tanto, la internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación a nivel mundial (CEET, 2017).

El origen de la internet también es un sinónimo del origen de la informática, puesto que la informática no habría alcanzado una presencia tan notable en la sociedad sin la aparición de las redes. En la década de 1950, cuando la informática significaba tan solo realizar operaciones aritméticas, John William Mauchly y John Presper Eckert ya habían construido el ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), primer ordenador totalmente digital que vio la luz en 1946 y que ejecutaba sus procesos y operaciones mediante instrucciones de máquina, ocupaba una habitación de 6m x 12m, pesaba 27 toneladas y se tardó en construir 30 meses, debido a que estaba compuesto por 7.200 diodos de cristal, 1.500 relés, 70.000 resistencias, 10.000 condensadores y alrededor de 5 millones de soldaduras todas hechas a mano. Pertenecía a la Primera Generación de Computadoras (1951-1958) donde se empleaban tubos de vacío o bulbos para procesar la información.

Años más tarde en 1953, IBM (International Business Machines Corporation), que era el mayor fabricante del país de relojes, así como de equipos electromecánicos, dio el salto al negocio de los ordenadores. Los ordenadores fabricados por IBM no eran mejores que los UNIVAC (sucesor del ENIAC), sin embargo, el "legendario" departamento de ventas de dicha compañía consiguió en pocos años sobrepasar al resto de fabricantes y alcanzar a finales de la década ventas por encima de los 1.000 millones de dólares (Nebreda, 2013).

El inicio de la internet se remonta aproximadamente en el año 1969 cuando Estados Unidos durante la Guerra Fría decidió crear la red ARPANET con cuatro computadores en cuatro universidades. Su finalidad era básicamente militar, pero tan solo en un par de años, esta red creció hasta los cuarenta equipos y nació uno de los protocolos que aún hoy sigue en uso: el TCP/IP (CEET, 2017).

Con el paso del tiempo, ARPANET, se abrió a fines académicos y de investigación, haciendo que Estados Unidos creara una nueva red desvinculada a la anterior, MILNET. Unos años más tarde la Fundación Nacional para la ciencia se quedaría con la red ARPANET, después de crear su propio proyecto de red, NSFNET, el predecesor del actual INTERNET. Al mismo tiempo que se producía el ascenso de la interconexión en Europa, se formaron conexiones hacia el ARPA y universidades australianas entre sí, basadas en varias tecnologías como X.25 y UUCPNet (CEET, 2017).

En 1985, durante el auge de los primeros ordenadores personales, de la mano de compañías como IBM, la internet era algo que estaba presente, pero era conocida por muy pocos, luego en Europa, habiendo construido la JUNET (Red Universitaria Japonesa) una red basada en UUCP en 1984, Japón continuó conectándose a NSFNET en 1989. El Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, retomando la idea un proyecto llamado «Xanadú» de usar hipervínculos. La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con «etiquetas» que asignaban una función a cada parte del contenido (CEET, 2017).

A partir de entonces, la internet comenzó a crecer más rápido que cualquier otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos, así que podría decirse que, gracias a la internet podemos comunicarnos fácilmente y de múltiples formas. Actualmente cualquier persona puede hacer uso de la internet varias veces al día y gracias a que las personas se encuentran enlazadas con todo el mundo a través de la internet.(CEET, 2017)

Las TIC's son las tecnologías de información y comunicación y estas son un concepto dinámico, por ejemplo, hace algunos años el teléfono era considerado una nueva tecnología así mismo la televisión que cuando apareció se popularizó en la década de los 50. Sin embargo, estas tecnologías actualmente no se incluyen en la lista de las TIC's y es muy posible que los ordenadores ya no puedan ser calificados como nuevas tecnologías, pero aun así ni el teléfono, ni la televisión, ni los ordenadores dejan de ser parte de las llamadas TIC en cuanto a las tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información (CEET, 2017).

El uso de las TIC's está en una constante evolución y expansión, sobre todo en los países ricos, de tal manera que se está acentuando mucho más la brecha digital, social y la diferencia entre generaciones. Desde la agricultura de precisión y la gestión del bosque a la monitorización global del medio ambiente planetario o de la biodiversidad a la democracia participativa (TIC al servicio del desarrollo sostenible) pasando por la educación, el comercio, la telemedicina, la información, la gestión de múltiples bases de datos, la bolsa, la robótica y los usos militares, sin olvidar la ayuda a las personas discapacitadas (por ejemplo, personas ciegas que usan sintetizadores vocales avanzados), las TIC's tienden a ocupar un lugar creciente en la vida humana y el funcionamiento de las sociedades. Las TIC's han abarcado desde la educación de los más pequeños una forma educativa o de entretenimiento por redes sociales, hasta la medicina para mejorar la vida de alguien por lo tanto se encuentra inmersa en todos los campos de la vida moderna ya sea para facilitar diferentes tareas o para brindar entretenimiento y comunicación. En los últimos años las TIC's se han convertido en un motor de progreso y evolución de desarrollo, convirtiéndose en uno de los ejes centrales en los que se articula la sociedad (CEET, 2017).

7.3 Redes sociales

7.3.1 Historia de las redes sociales.

A través de la historia de la humanidad, los seres humanos han utilizado diferentes formas para comunicarse, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de diferentes dispositivos tecnológicos avanzados. Hace ya algunos años los primeros medios de comunicación fueron la telegrafía, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite y por supuesto la internet (Grapsas, 2010).

El desarrollo de estos diferentes tipos de comunicación ocurrió en los últimos 150 años, aunque fue durante la última década en que la internet llegó a su auge. Fue así como comienzan a aparecer las redes sociales aproximadamente en el año 1995 con la emersión de la internet en donde la red social emigra hacia el amplio mundo digital y comienza a tomar forma a través de un sitio llamado classmates.com (Grapsas, 2010).

Después de algunos años surgen diferentes redes orientadas a la interacción entre dos o más personas, para el año 2010 tres ejemplos claros son Friendster, MySpace y hi5 pues estas redes nacieron en este periodo, por otro lado se encuentran otras redes que han sido muy populares como LinkedIn en el años 2002 y Facebook creada en el año 2004 (Grapsas, 2010).

Por lo tanto, las redes son sitios web de interacción social basadas en una relación dinámica de personas con una amplia proyección y que se han convertido en poco tiempo en plataformas de relaciones humanas, según la página web (Latinoamérica, s.f.) En el año 2003 se crearon las primeras redes y sitios que permitían un contacto entre amigos, familiares y conocidos entre ellas MySpace y Friendster, luego se crea Orkut de Google en el año 2004 y Yahoo en el 2005. El crecimiento de estas redes se da por las relaciones personales que generaron los usuarios que se conectaron (p.1).

Las redes sociales con el paso del tiempo se han transformado en un nuevo medio de relación social el cual permite la interacción con diferentes contenidos, grupos y comunidades de una forma más amplia y con diferentes facilidades, lo que permite que se creen nuevas formas de comunicarse y relacionarse con otras personas. Las redes sociales generaron en millones de personas nuevas formas de mercadeo, transmitir la información de manera más sencilla, difusión de la información y mayor participación política (Latinoamérica, s.f.).

Actualmente una de las redes sociales más utilizadas en el mundo es Facebook, gracias a que cada vez son más las personas registradas que buscan una comunicación e interacción con nuevas personas. La página (Latinoamérica, s.f.) infiere que en el año 2004 se crea Facebook, una plataforma tecnológica que se enfocaba inicialmente en los estudiantes de la Universidad de Harvard, actualmente se considera una de las redes sociales con mayor crecimiento puesto que se han registrado más de 350 millones de usuarios, esta plataforma permite un nuevo modelo de negocio que utiliza a las personas registradas como un segmento de mercado apropiado para generar un mercadeo personalizado adicionalmente crea la posibilidad que terceros adopten nuevas aplicaciones que incluyan dentro de Facebook (p.1).

Las redes sociales las conforman diferentes personas que interactúan y se encuentran vinculadas unas con otras de distintas formas, se generan relaciones entre familiares, amigos, vecinos, compañeros, colegas entre otros. En la adolescencia el grupo social es importante pues las redes de compañeros son fundamentales para poder adquirir diferentes habilidades sociales y conocimientos que ayudaran a formar la personalidad de cada persona como expresa (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

En cuanto al ámbito de la internet las redes sociales se centran en generar un proceso de interacción entre las propias personas, este proceso consiste en crear un perfil que muestre la identidad de cada persona y el cual será el enlace para conectarse con otras personas. Las nuevas formas de comunicarse mediante el uso de las aplicaciones han promovido el uso de las redes sociales en distintas personas puesto que a través de estas el ser humano se comunica e interactúa por las necesidades que este crea (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

En la actualidad los jóvenes interactúan la mayor parte del tiempo con las redes sociales puesto que estas han transformado por completo diferentes aspectos del diario vivir, los jóvenes son considerados usuarios de los diferentes medios de comunicación que permiten día a día la recepción y la creación del contenido de estos medios puesto que hoy en día las personas crean un perfil ya sea público o privado en el cual interactúan con amigos por mensajes o publicaciones y así mismo es permitido bloquear o añadir a quien se desee lo que genera una creación de identidad propia y un cambio en su estilo de vida (Pacheco, Lozano, & González, 2018):

Es evidente que la internet logro penetrarse en el mundo y este a su vez ha permitido que las redes sociales sean más populares en la actualidad puesto que estas se relacionan a una estructura

que está formada por diferentes grupos de personas, y organizaciones que están conectados ya sea por amistad, relaciones familiares, temas laborales, un interés común, creencias, conocimientos entre otras razones (Astudillo, 2013).

Actualmente pueden existir diferentes redes sociales de todo tipo pero es oportuno saber que todas manejan una misma filosofía y es la de reunir usuarios que tengan características en común ya sea de algo en específico o solo permanecer en contacto con las demás personas y compartir momentos de su diario vivir (Astudillo, 2013).

Gracias a la popularidad que han tomado las redes sociales en la internet éstas se han convertido en un medio de comunicación excepcional que han ayudado a cambiar los diferentes paradigmas que se han creado a través del tiempo y permiten visualizar otras características muy importantes puesto que las redes sociales son consideradas formas de interacción social, es decir un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones (Astudillo, 2013). El intercambio dinámico hace referencia a la posibilidad de crear contenido entre las personas que participan en la red y esto se logra por medio de las publicaciones que se comparten, entre estas se encuentran experiencias, fotografías y documentos que permiten visualizar lo que viven las otras personas (Astudillo, 2013):

7.3.2 Principales redes sociales.

Tabla 1.

Principales redes sociales

Nombre de la Red	Descripción	Número de usuarios aproximadamente
Facebook	Amistad, comunicación, negocios.	900.000.000
YouTube	Intercambio de videos	480.000.000
Twitter	Microblog	210.000.000
MySpace	Amistad, contenidos	150.000.000
LinkedIn	Profesional, negocios	110.000.000
Tumblr	Microblog	110.000.000
Google +	Amistad-general, negocios	100.000.000
Hi5	Amistad, comunicación	85.000.000
Orkut	Amistad, interés general	80.000.000

Foursquare	Geolocalización	18.000.000
Pinterest	Contenido multimedia	16.000.000
Couchsurfing	Viajes, alojamiento	3.500.000
Flickr	Fotografía	2.500.000

Nota. Principales redes sociales. Astudillo, D. (2013)

Lo que se puede evidenciar en la anterior tabla son las principales redes sociales existentes, vale la pena hacer la aclaración de que es muy difícil obtener un dato exacto ya que muchas veces las redes citadas suelen ser perfiles falsos y nunca vuelven a ser utilizados, lo cierto es que hoy en día las llamadas redes sociales son los sitios más utilizados en la internet como lo comprobó ComScore el cual es un sitio especializado en mediciones estadísticas de los hábitos y las costumbres de navegación en la internet, uno de los más grandes resultados de crecimiento fue en Latinoamérica seguida de Norteamérica y Europa (Astudillo, 2013) (Citado en Fosk, 2012).

7.4 Uso de las redes sociales y de las TIC's en la actualidad

La aparición de nuevas tecnologías ha generado que la sociedad se transforme, cada vez es más evidente el cambio que se presenta en el proceso de las relaciones humanas puesto que existen diferentes elementos históricos y culturales que influyen en el comportamiento de las personas; Como plantean (Pacheco, Lozano, & González, 2018). Para el año 2000 aparece un nuevo término los “Millenials”, es una nueva generación que presenta diferentes condiciones de vida gracias a la implementación de nuevas tecnologías, quienes integran esta generación buscan nuevos modelos de aprendizaje que permiten nuevas formas de interrelación social como refiere (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

Es importante tener en cuenta que los adolescentes están creciendo en una sociedad privilegiada donde se les permite indagar sobre diferentes temas por medio del uso de la internet, la realidad virtual y las redes, a partir de esta indagación se realiza un proceso de comunicación diferente la cual permite nuevas formas de entretenimiento, informarse sobre nuevos temas y desarrollar diferentes habilidades (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

Las nuevas formas de relacionarse por medio de la era digital ha transformado diferentes aspectos de la vida, la sociedad de la información focaliza un cambio sustancial es decir que es aquella en que la información pasa a convertirse en un factor económico de la organización con el fin de generar cambios a nivel cultural, político y social como resultado de una transformación gracias a la interacción entre los miembros de una sociedad (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

Un aspecto fundamental para comprender es que el usuario ya no es solo un consumidor de lo que existe en la internet sino que ahora es un productor de contenido que puede colaborar en los procesos de producción y esto es posible por las nuevas herramientas y aplicaciones que se han creado, entre las más destacadas las “Redes sociales”, a través de estas aplicaciones se realizan aportaciones creativas y personales como blogs, cuadernos de bitácora, microblogging en twitter, fotologs los cuales son álbumes de fotos virtuales, búsqueda de información de servicios como alojamiento, videos por YouTube o Vimeo, foros de discusiones o comentarios, diferentes plataformas como wiki, archivos compartidos o redes sociales como Facebook, Tuenti o Google, por lo tanto todo este contenido que se le aporta al usuario porta información, datos y testimonios (Pacheco, Lozano, & González, 2018).

Después de varios años se crea una expansión de las redes sociales, en donde cada vez son más las personas que buscan interactuar, conocer y experimentar nuevas cosas en el mundo de las redes sociales superando el 70% de usuarios registrados en alguna red social de la internet. Se llevó a cabo un estudio realizado por Artemis en el 2013 donde este indico que siete países europeos en los que se encuentra España, confirmo que aproximadamente 10.930 personas usan redes sociales y el 77,7 % de esa población son adolescentes. En este mismo estudio se pudo observar que los usuarios que más utilizan las redes sociales lo hacen entre 2 horas o más al día (Pérez, 2015).

Tiempo después se llevó a cabo un estudio sobre una muestra de 193 personas de edades comprendidas entre los 15 y más de 60 años, confirma que el 83,24% utilizaba una red social en la internet, de los cuales el 79,17% utiliza Facebook como red social principal. En la misma línea, el estudio reveló que el 90,1% de una muestra de 403 adolescentes de 11 a 16 años pertenece a una red social, de los cuales el 12% pertenece a cuatro redes sociales a la vez (Pérez, 2015).

En España, el último informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística en el 2013, asegura que el 64% de los usuarios de la internet que se encuentran dentro de una población de los 16 a los 74 años han participado en redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti, según este informe los que más participan son los estudiantes. También se clasifico por género y se pudo evidenciar que la participación de las mujeres fue de 65,6% superando la participación de los hombres que fue de 62,8%, por lo que se puede decir que con el pasar del tiempo el uso de la internet se está presentando en edades muy tempranas con un crecimiento imparables (Pérez, 2015).

Por lo anterior se puede deducir que la población que más influencia ha tenido en cuanto a uso de redes sociales son los jóvenes, donde ya no buscan tener solamente información sobre temas específicos o de interés, sino que también buscan participar y relacionarse con diferentes personas del mundo buscando nuevas formas de comunicación. Todo esto les permite navegar en diferentes ventanas al mismo tiempo, estar conectados en distintas redes sociales, intercambiar fotos, videos, música, hacer parte de grupos de actividades entre otras cosas, dentro de esta población adolescente se puede encontrar que el uso de las redes sociales y la internet varía dependiendo la edad y el género proporcionando un pleno desarrollo psicosocial, por esta razón las edades que se encuentran entre los 16 y los 25 años buscan expresar sus emociones, buscar nuevas amistades y mantener diferentes relaciones sociales a diario (Pérez, 2015).

Con el paso del tiempo el uso de las redes sociales cada vez aumenta más, son más las personas que dedican más de 2 horas diarias al uso de diferentes plataformas virtuales en donde buscan expresar experiencias personales, buscan nuevas sensaciones, conocer nuevas personas entre otras cosas.

En Colombia se han realizado diferentes encuestas sobre las TIC's las cuales han sido realizadas por el Ministerio de Tecnología de la información y las Comunicaciones en donde se estableció que una de las actividades que ha tomado más fuerza en los usuarios que utilizan la internet es el uso de las redes sociales, de acuerdo con el estudio los consumidores digitales en el 2017 suelen usar las redes sociales con una participación del 88%, seguido por el uso del chat con una participación del 86% y de mensajes del 79% (elColombiano, 2017).

Esta investigación también define los grupos de edad que más acceden a estas plataformas, por ejemplo, quienes más las frecuentan son las personas que tienen entre 21 y 35 años, estando casi un 16% por encima del promedio nacional. Por otra parte, los jóvenes entre 14 y 20 años son quienes más le dedican tiempo a este tipo de plataformas tecnológicas, pero el mayor nivel de uso está concentrado en las mujeres jóvenes entre los 21 y 35 años que pertenecen al estrato tres y los hombres mayores de 45 años (elColombiano, 2017).

Se debe de tener en cuenta que las redes sociales en la actualidad se encuentran divididas por temas de uso, como la comunicación, la fotografía, videos, noticias, revistas o relaciones interpersonales, por tal razón existe un incremento en su uso e igualmente una inclinación o preferencia por los consumidores (elColombiano, 2017).

La Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), indicó que en el primer semestre de este año las redes sociales más usadas por sus usuarios fueron WhatsApp y Facebook Messenger, con un promedio de 16 visitas diarias, por lo tanto, no es de extrañar que las redes de comunicación están siendo cada vez más usadas por los colombianos. No obstante, en el primer lugar, están las que tienen fines sociales, con un promedio de uso de 37 minutos y siete visitas al día. En segundo lugar, están las de comunicación y las fotografía y vídeo con un uso diario de 26 minutos, respectivamente y una frecuencia de visitas de 16 para las plataformas de chat y de cuatro para aplicaciones como Instagram y YouTube (elColombiano, 2017).

Otros de los resultados a destacar es el estrato socioeconómico que más accede a las redes sociales, el perfil de personas que navegan en estos medios está en los estratos 2 y 3, y las redes de fotografía y video, las cuales tienen más usuarias que usuarios, especialmente concentradas en la Región Caribe (elColombiano, 2017).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han provocado un gran impacto en el ámbito social, económico, político y cultural, es decir el fenómeno de la globalización con el cual ya no existen barreras espaciales para acceder a la información y tienen diferentes características como la inmaterialidad, la instantaneidad, la interactividad y la posibilidad de información multimedia e inmediata. El uso de las TIC's por parte de la sociedad ha incrementado notoriamente y esta se puede observar en su uso en entidades públicas y privadas. Son muchas las personas que se equipan de tecnología y la utilizan en diferentes espacios como sus lugares de trabajo, colegios y universidades en donde en la internet y la computación se hacen herramientas indispensables que suelen ser utilizadas para diversos fines como soportes para la enseñanza. Sin embargo, el uso de este tipo de tecnologías no es para todo el público, es un beneficio para sectores o grupos privilegiados que pueden acceder y pagar este tipo de servicios, gracias a esto se puede generar analfabetismo tecnológico, pero se intenta combatir este tipo de problema en países en vía de desarrollo (Quiroz, 2018) Quiroz (2008).

7.5 Uso de las redes sociales en universitarios

Las redes sociales se han convertido en uno de los servicios más utilizados por los jóvenes universitarios puesto que estas son atractivas para muchas personas (Martínez & Ferraz, 2016) (Citado en González, 2013). Es evidente que la interacción entre universitarios y redes sociales es cada vez mayor y es por esta razón que se definen cuatro modelos de interacción donde el primero es el de costumbres que consiste en que el estudiante siempre interactúa con la misma red ya sea

por un teléfono móvil o en la internet, el segundo es el modelo de costumbres tecnológicamente ampliado donde los alumnos generan contactos nuevos por medio de la internet, el tercero es el modelo tecnológico donde los estudiantes cuentan con un gran número de contactos y con los cuales casi no tiene relación presencial y por último se encuentra el modelo multirrelacional que consiste en que los alumnos constituyen más relaciones por medio de las redes que presencialmente (Martínez & Ferraz, 2016) (Citado en Sánchez, Prendes y Serrano, 2011).

Es entonces indiscutible concebir que las redes sociales han transformado el modelo de comunicación y socialización de una generación que nació en el auge virtual (Martínez & Ferraz, 2016).

La creación de diversos aparatos electrónicos ha permitido acceder de manera más sencilla a las redes sociales logrando que la internet y los escenarios virtuales estén presentes en la vida cotidiana de un joven universitario, modificando así sus procesos de socialización, comunicación, organización y formación. (Domínguez & López, 2015).

Con el paso de los años las redes sociales son utilizadas por los jóvenes tanto para socializar como para compartir diferentes ideas, el concepto de red social está presente desde hace ya varias décadas dentro del campo de las ciencias sociales y este término permite reflejar los lazos que se crean entre las personas que hacen uso de estas. Desde hace 20 años el término ha tomado mayor fuerza puesto que llamo la atención de otras áreas como la comunicación, psicología, sociología entre otras... Este crecimiento se genera debido a que estas áreas han impulsado el uso de plataformas interactivas informando las posibilidades de comunicación interpersonal que genera la Web 2.0 (servicios de comunicación pública y privada, individual y colectiva, síncrona y asíncrona, intercambio y etiquetado de contenidos multimedia, creación de comunidades) por consiguiente las redes sociales crean un sistema de interacción social que permanentemente presenta procesos de cambio y mejoras (Sánchez & Mestre, 2016).

Es importante evidenciar que la inclusión de nuevas tecnologías en la vida de un joven universitario ha logrado crear nuevas formas de interacción social (Morelo, y otros, 2014) (Citado en Flores, 2009) puesto que el uso de la internet y de las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación social básica, el concepto de red social ha tenido diferentes conceptualizaciones provenientes de diferentes autores pero al realizar un compilado se infiere que básicamente consiste en un encuentro por medio de una red que permite la comunicación y el

intercambio de contenido entre diferentes usuarios que comparten sentimientos, emociones, actividades, inquietudes, y necesidades (Morelo, y otros, 2014) (Citado en Bettinson, 2009).

Dicho lo anterior y debido a la gran variedad de redes sociales se generan diversas clasificaciones, en estas se encuentran aquellas que ayudan a diferenciar entre redes sociales directas e indirectas, en las redes sociales directas su principal característica es la colaboración que se presenta entre individuos o grupos que tienen en común características o comparten intereses parecido, estas redes sociales controlan la información que se comparte generando mayor privacidad en cuanto a las redes sociales indirectas estas se caracterizan por que brindan espacios limitados de interacción donde estas controlan el contenido de los usuarios (Morelo, y otros, 2014) (Citado en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2010).

A través del tiempo se han realizado diferentes estudios que permiten indagar un poco más sobre el uso de las redes sociales en jóvenes universitarios (Morelo, y otros, 2014) (Citado en Smith y Borreson, 2010) quienes realizaron un estudio longitudinal encontraron que por medio de un análisis de la evolución del uso de la tecnología en una muestra de estudiantes universitarios se comprobó que el uso de las redes sociales aumento de manera considerable, adicionalmente se evidencio que quienes más usan las redes sociales son los sujetos de edades entre los 18 y los 24.

Cada vez es más necesario conocer y entender el impacto social y personal que genera la utilización de las redes sociales, dentro de los riesgos que se presentan por el uso de las redes sociales se encuentran el abuso y el uso inapropiado de los recursos electrónicos, es evidente que cualquier actividad si se realiza de manera excesiva se puede convertir en una adicción, en el caso de las redes sociales sucede de igual forma y esto genera en los usuarios un cambio en su estilo de vida puesto que su vida gira entorno a las actividades que se realizan en la red (Morelo, y otros, 2014).

Precisando que las horas de utilización de las redes sociales son cada vez mayor esto permite concebir el uso abusivo puesto que esto interfiere con otras actividades cotidianas en la vida de los jóvenes universitarios (Morelo, y otros, 2014). Es claro que actualmente existe una tendencia por parte de los jóvenes de dedicar gran parte de su tiempo en el uso de las redes sociales puesto que la internet y las redes sociales se vuelven atractivas ya que permiten obtener respuestas rápidas,

información importante y la posibilidad de interactuar con otras personas manteniendo un disponibilidad las 24 horas del día los 7 días de la semana (Morelo, y otros, 2014).

7.6 Uso de las TIC's en el turismo

7.6.1 Tendencias tecnológicas en turismo.

Se presentan 3 tendencias tecnológicas en pro del turismo, la primera de ellas es el mercado online: un mercado altamente competitivo y complejo la segunda nuevos modelos de negocio que pueden alterar la realidad actual del sector y por ultimo encontramos el Big Data y Marketing, estas tendencias permiten que un destino se adapte a nuevos tiempos e innovaciones incorporando tecnología que permita el desarrollo sostenible del territorio, que trabaje en la accesibilidad y facilite la interacción del turista con el destino (Córdoba, 2016).

No cabe duda que el desarrollo de las TIC's y de la internet en los últimos años ha generado un fuerte impacto en el turismo puesto que se presentan diferentes herramientas, canales e intermediarios que pertenecen al marketing turístico, estas herramientas han facilitado la búsqueda de información para muchos usuarios (Córdoba, 2016).

Es conciso entender que las TIC's ofrecen oportunidades para mejorar el sector turístico pero también es significativo tener en cuenta que las empresas deben estar claras en que quieren conseguir con ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación pues el cliente usuario debe ser aquel que tenga toda la atención y las tecnologías son un medio para que esto suceda, dicho lo anterior las TIC deben encajar de forma tal que se priorice al usuario en los procesos de adquirir un producto turístico. Es necesario que los cambios en el sector turístico se basen en las necesidades reales del cliente pues de esta forma esa relación turismo – tecnología será más eficaz, y decir que será eficaz básicamente será mejorar la experiencia del cliente, reducir costos e incrementar los ingresos (Córdoba, 2016).

Por otra parte, se están generando grandes cambios en la economía de los países y las organizaciones, el cambio más significativo ha sido el del sector turístico debió a los altos niveles de competitividad por la globalización y los diferentes cambios en la demanda de los clientes. Por lo que se puede decir que las TIC's se encuentran presentes en cualquier tipo de relación que se da entre los actores que conforman la industria turística en cuanto a procesos de información o adquisición de productos o servicios turísticos (Córdoba, 2016).

7.6.2 Las TIC's aplicadas al sector turístico.

Hoy en día cabe destacar el desarrollo de las TIC's puesto que están generando importantes cambios en los diferentes sectores de la economía, es importante comprender las características principales que logran que la actividad turística sea una actividad ideal para la aplicación de las TIC's y para esto es fundamental percibir que el turismo busca atraer clientes de diferentes partes del mundo, por lo que es importante promocionar y comercializar los servicios ofertados, por otro lado existe la necesidad de crear un canal de difusión y comercialización lo suficientemente eficaz para poder llegar a los clientes (Fredes, 2012).

La finalidad de aplicar las TIC's en el sector turístico como plantea el autor es poder satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas rompiendo los diferentes paradigmas que se crean, incrementando la oferta, alcanzando una acertada distribución y comunicación de los servicios, adicional a esto las TIC's pueden ser un aliado estratégico de las empresas turísticas que permitan a los clientes acceder rápidamente a una oferta mucho más amplia y en la cual puedan comparar el precio y la calidad de los servicios que se ofertan para desarrollar hábitos de consumo más exigentes (Fredes, 2012).

Las TIC's en el sector turístico permiten la relación entre la oferta y la demanda turística evitando que las distancias geográficas no sean un obstáculo, la internet y el E-Commerce han creado medios para que los proveedores y clientes se relacionen buscando que la comercialización se realice directamente entre ambos intermediarios. Estos avances ayudaron a incrementar las empresas virtuales como un modelo innovador para plantear una fuerte competencia a las empresas tradicionales de intermediación. Estas nuevas empresas poseen potentes buscadores que brindan cualquier tipo de información al usuario con tan solo un clic, teniendo en cuenta el tipo de información, gustos y preferencias que son recopiladas y almacenadas en un base de datos que le permitir a la empresa turística obtener diferente información acerca del usuario y sus necesidades o sugerencias (Fredes, 2012).

Es por esta razón que es necesario que todo el sector turístico avance junto con las TIC's puesto que estas traen consigo una serie de cambios que en muchas ocasiones puede ser complejas de afrontar y de adoptar pero no imposibles, por consiguiente son más los beneficios que otorgan las TIC's pues denotan una ventaja competitiva en el sector.

Es conciso precisar que el turismo junto con las TIC's buscan dar un giro de 180° al sector puesto que se debe apuntar a un posible futuro donde la tecnología será quien marque la diferencia, con relación en el turismo las TIC's han provocado un cambio radical y organizativo en la industria turística, transformando y mejorando la rapidez en los procesos dentro de las organizaciones y en la interacción con el cliente en cuanto a la prestación del servicio o la adquisición de productos turísticos, por otra parte el turismo tiene cada vez un alcance más universal y los nuevos mecanismos de oferta y demanda están proporcionando nuevos retos y problemas para resolver en esta industria de las tecnologías de la información y las comunicaciones (García S. , 2007).

El concepto de competitividad con el paso de los años ha tomado gran valor, es indiscutible que las empresas buscan tener una posición en el mercado y generar una ventaja competitiva frente a la competencia, en el caso del turismo cada vez son más los consumidores que buscan productos turísticos más personalizados con servicios inteligentes y de alta calidad, habitualmente los destinos turísticos se enfrentan a un gran desafío el cual es garantizarle al cliente de una forma interactiva, innovadora fiable y accesible diferentes ofertas e información personalizada para buscar ser competitiva dentro del mercado. Por otro lado los turistas actuales necesitan más información, más servicios, más facilidad, más opciones y más rapidez, se vuelven cada vez más exigentes en esta sociedad de conocimiento, por lo tanto se busca que las empresas tengan un valor diferencial al momento de ofrecer un producto o servicio con el fin de garantizar utilidad y calidad al consumidor final (García S. , 2007).

7.6.3 Ventajas y desventajas de las TIC's en el turismo.

No cabe duda que las Tecnologías de Información y la Comunicación han transformado los negocios en el mundo y al sector turístico puesto que han modificado las industrias hoteleras como los restaurantes, las agencias de viajes, entre otros... Actualmente tienen un papel importante en los negocios y en la forma en que las empresas llegan a los clientes, la principal ventaja de las TIC's es que es una herramienta muy valiosa para mejorar la competitividad de un empresa, así mismo genera una reducción en los errores que se presentan en los diferentes procesos los cuales van enfocados a tener un proceso óptimo en la comercialización de productos y servicios (Aguirre, 2013).

Al aplicar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico se generan unas ventajas competitivas claras que permiten que el sector tome más fuerza a través del tiempo, se infiere en 4 posibles ventajas que se dan al aplicar las TIC's en el sector la primera de estas es la direccionalidad donde por medio de la internet se puede transformar el paradigma de la comunicación y comercialización de productos y servicios que se ha creado con el tiempo y a su vez dirigir el mensaje de un emisor a muchos receptores, en segundo lugar se encuentre la interactividad básicamente es el proceso donde los clientes logran comunicarse con las diferentes empresas con el fin de obtener información sobre los productos, en tercer lugar se encuentra la flexibilidad en esta ventaja se pretende mantener a los consumidores informados de forma constante sobre las nuevas ofertas en las empresas, las modificaciones que se realizan en el precio y demás iniciativas en la parte de promoción de ventas y por último se encuentra la accesibilidad por medio de esta ventaja se pretende alcanzar de manera global los mercados (Aguirre, 2013).

7.6.4 Impacto del uso de las TIC's en el turismo.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente en la actualidad, como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia en la industria turística o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación. Gracias a este fenómeno que se ha ido presentando el uso de la tecnología ha tomado un papel muy importante en el sector turístico, por ejemplo la internet en el sector de alojamiento es muy superior en comparación con otros sectores turísticos en general. Así, un 93,7% de las empresas de alojamiento con más de 10 empleados tienen su propia web, y un 85,9% permite reservas online. Por otra parte, existen empresas que cuentan con menos de 10 empleados, el 91,8% tiene página de la internet, con un 55,7% de ellas que posibilitan las reservas en línea. Otros datos que se encontraron fue que las empresas que tienen web en España tienen una participación del 75,8%, siendo solo un 16,9% de ellas las que realizan ventas directamente. En cuanto a las agencias de viaje, la presencia es algo menor que en el caso del alojamiento, aunque sigue siendo significativa: Un 93,7% de agencias de viaje con más de 10 empleados tiene página web, permitiendo realizar con una participación del 68,5% de ellas. Por lo tanto, las agencias pequeñas

con menos de 10 empleados tienen web en el 64,5% de los casos, con un porcentaje del 55,6% que admiten reservar online (Condes, 2016).

Se puede decir que desde el nacimiento de la internet la oferta de alojamiento y otros servicios turísticos han perseguido la venta directa a través del canal online, eliminando intermediarios, dando paso a diferentes márgenes comerciales asociadas a la intermediación. Por lo tanto, surgieron las agencias de viaje que solo tienen presencia en la Red (OTA) y que dominan el canal. Para la ONTSI (observatorio nacional de las telecomunicaciones), el sector de la distribución de servicios turísticos denota gran madurez en el uso de las TIC's siendo muchas de las nuevas empresas de bases tecnológicas. Otros datos interesantes es que la inversión en TIC's por parte del sector alojamiento y agencias de viaje en conjunto llegó a los 161 millones de euros en 2014. De ellos, 25 millones correspondieron a empresas con menos de 10 trabajadores y 136 al resto, concentrándose la inversión en las empresas de mayor tamaño (Condes, 2016).

La ONTSI realizó un informe acerca del uso de las TIC's en el sector turístico enfocado a operadores de transporte, alojamiento y alquiler de vehículos, en este se puede evidenciar que los operadores de transporte han ido tomando un liderazgo fuerte en cuanto al uso de las TIC's en el sector debido a la relevancia que ha tomado el billete electrónico, los diferentes sistemas de fidelización al cliente, la venta y la facturación por medio de dispositivos móviles o los diferentes desarrollos de los servicios complementarios como las reservas de asientos, el wifi a bordo entre otras cosas. Por otro lado se dice que la tecnología móvil y los servicios brindados en la geolocalización son cada vez más amplios, por lo que se hace frecuente en este tipo de sistemas, donde se suele usar un código llamado QR que buscan información sobre vuelos entre otros servicios, en el sector de alojamiento y alquiler de vehículos las tecnologías facilitan un registro de entradas y salidas o la recogida de los autos mediante el celular. En los hoteles este tipo de sistemas buscan facilitar la selección de la habitación más adecuada para el cliente, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades complementarias para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente (Condes, 2016):

Según lo anterior se puede afirmar que gracias al desarrollo de las TICs y los avances tecnológicos surge el llamado "Destino Turístico Inteligente" (DTI) el cual se entiende como aquel que usa las TIC de forma intensiva, con la finalidad de mejorar la experiencia turística del visitante e incrementar su competitividad. En este sentido, el 73,8% de las empresas de alojamiento de más

de 10 empleados y el 69,4% de las agencias de viaje utiliza las redes sociales. De estas empresas, un 89,3% de alojamientos y un 81,1% de agencias de viaje los usa para promocionarse y como marketing para desarrollar su imagen corporativa. Entre las empresas más pequeñas el uso es menor, aunque también significativo: Un 62,5% de empresas de alojamiento con menos de 10 empleados y un 66,6% de agencias de viaje de igual tamaño usa los medios sociales (Condes, 2016).

El uso actual de las redes sociales para obtener conocimientos turísticos como planificaciones de viajes, información sobre alojamiento u otros servicios complementarios hace que crezca cada vez más el desarrollo tecnológico y que esto conlleve a que el sector turístico implemente diferentes plataformas tecnológicas que ayuden a llegar a una audiencia más amplia generando y compartiendo contenidos e información en tiempo real en cualquier lugar del mundo.

El constante desarrollo de la tecnología se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en la internet para llegar a conquistar turistas en los diferentes destinos que se promocionan. Es evidente que cada vez son más las empresas que recurren a hacer el uso de las TIC's con el fin de promocionar sus productos o servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto general de vida de millones de personas que consultan precios e información con rapidez acerca de diferentes destinos o servicios turísticos, un ejemplo muy claro de esta situación es el uso que diferentes empresas turísticas le han dado a las TIC's ya que han dejado de depender de grandes productores y mayoristas para ellos mismos crear sus productos y lograr obtener más rentabilidad y menores gastos, favoreciendo su crecimiento frente al mercado y la competencia (Artículos y noticias de tecnología para la industria de turismo, 2014).

Con el pasar del tiempo y el desarrollo de las diferentes plataformas tecnológicas en el turismo se crearon las principales 5 TIC que se utilizan en la industria turística con más frecuencia las cuales son, el portal turístico, Wireles Aplication System, Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular, Web TV y Televisión Interactiva (Idtv). El portal turístico es un sistema que organiza la información de esta actividad y el cual brinda la posibilidad de realizar reservas y comprar productos y servicios, presentando más información de la que se puede encontrar en los sitios de la internet que concentra y organiza diferentes recursos informativos y relativos con la actividad. Esta Wireless la cual es una aplicación sistema que forma un conjunto de dispositivos inalámbricos

y aplicaciones para diferentes despliegues de contenidos orientados a darla cierta independencia al consumidor sin la necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de oficina, en esta aplicación se le brindara al turista la facilidad de realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, también se le facilitara obtener información suficiente para el destino que desea conocer o al que se dirige. Las computadoras de bolsillo y Telefonía Celular son aquellos equipos de cómputo que siguen disminuyendo su tamaño y transfieren sus capacidades a otros aparatos existentes, este tipo de herramientas se encuentran en una constante búsqueda para seguir desarrollando aplicaciones y mejoras en el sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a las redes de comunicación como la internet para que la información pueda transferirse de forma instantánea. La Web TV, es un dispositivo que se conecta al televisor convencional y que en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico, esta se conecta al teléfono o a alguna otra salida de comunicaciones permitiendo el acceso a la internet por medio de la televisión, en la hotelería se suele presentar esta aplicación gracias a que le permite al viajero tener acceso a la internet sin necesidad de una computadora ni tener que desplazarse de un lugar a otro, por último se encuentra la Televisión Interactiva la cual es la integración del internet con las transmisiones de televisión, este sistema al igual que la Web TV se conecta al televisor para darle una salida a la internet ya sea por medio del teléfono u otro medio de conexión, por lo tanto a diferencia de WebTV este no se encuentra diseñado para navegar en la internet si no para transmitir de forma convencional y diferente el contenido interactivo de programas de televisión, navegar por destinos o ver actividades que al turista le interese. De esta forma los programas al conectarse se personalizaran y brindaran la posibilidad de comprar directamente paquetes turísticos, realizar alguna reserva y obtener información sobre lo que les llame la atención (Artículos y noticias de tecnología para la industria de turismo, 2014).

El frecuente uso de las TICs ha llevado a diferentes tipos de negocio de turismo a implementar esta herramienta gracias a que los clientes recurren más a la internet para obtener diferentes tipos de servicio, algunos datos confirman que los turistas suelen utilizar más la internet o alguna plataformas para planificar su viaje, en el 2012 el 56,5% de los turistas internacionales lo utilizaban y en la actualidad, esta cifra ha ido creciendo exponencialmente. Además los dispositivos móviles se vuelven cada vez más importantes en el turismo tanto en la planificación como en el uso que le da el turista durante el viaje, por lo tanto las TIC's ha facilitado la distribución de la información sobre productos o servicios. Por lo tanto el uso de las TIC en el turismo se ha convertido en una

herramienta necesaria para poder controlar y verificar la relación con los clientes ya sea mediante páginas web, redes sociales, e-mails o aplicaciones turísticas, en la mayoría de las ocasiones los clientes no viven la ciudad en la que están interesados viajar, conocer y contratar servicios turísticos por lo tanto es necesario que existan canales de transmisión de comunicación online para facilitar este tipo de procesos y brindar un buen servicio. (Sanromán, 2018).

7.7 Matrices de diagnóstico

Con el paso del tiempo se han ido creado diferentes matrices de diagnóstico las cuales buscan recolectar información acerca de organizaciones, instituciones o empresas respecto a las mismas con el fin de describir procesos, estructuras, debilidades, fortalezas y entender mejor el contexto en el que estas se desenvuelven, las herramientas de tipo matricial reconocen e identifican variables dentro y fuera de la empresas por medio del cruce de ambas con el fin de evaluar los factores internos y externos que están afectando la organización. Se considera la mejor matriz de diagnóstico aquella que permite aplicarse de manera objetiva y oportuna en una compañía con un fin único de medir y evaluar los factores críticos para llegar al éxito (Universidad Santo Tomás, 2018).

Por consiguiente, se puede entender que existen diferentes tipos de matrices y que estas deben ser utilizadas dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar aplicando las matrices correctamente y evaluando los factores que se deseen mejorar. Una de las matrices es la matriz de evaluación de factores externos (EFE) la cual permite crear diferentes estrategias para resumir y evaluar la información económica, social, cultura, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de la organización (Universidad Santo Tomás, 2018).

Otra de las matrices de diagnóstico es la matriz de evolución de factores internos (EFI) la cual tiene el objetivo de resumir y evaluar todas las debilidades importantes que se van presentando dentro de las diferentes áreas que componen la organización. También busca constituir una base sólida para identificar y evaluar las relaciones que existe entre ellas y mejorar aspectos negativos (Universidad Santo Tomás, 2018).

La siguiente matriz es la de posición estratégica y evaluación de la acción también llamada (PEYEA) es una matriz que tiene cuatro cuadrantes en las cuales se dividen las estrategias agresivas, las conservadoras, las defensivas o las competitivas para establecer si esas son las adecuadas para las organizaciones (Universidad Santo Tomás, 2018).

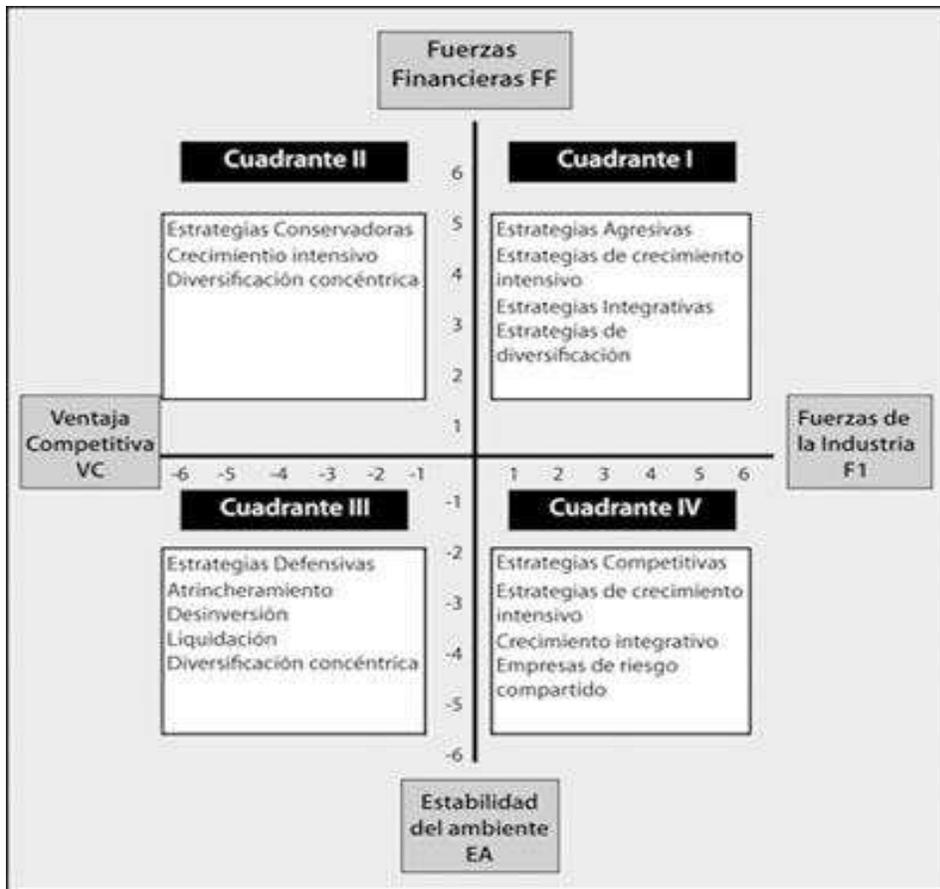


Figura 1. Conceptos de administración estratégica. Fred, D (2016).

Una de las matrices más importantes y utilizadas actualmente por millones de empresas u organizaciones es la matriz DOFA o FODA. Es un herramienta conocida que permite realizar un análisis de la compañía, su principal objetivo es brindar un verdadero diagnóstico para que la compañía pueda tomar decisiones estratégicas, que sean oportunas y que logren mejorar la situación a futuro de cualquier compañía, sus iniciales están formadas por los términos debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En cuanto a las oportunidades y las amenazas se realiza el análisis sobre el mercado mientras que las fortalezas y debilidades por medio de la empresa (Espinosa, 2013).

Para realizar el estudio sobre la influencia de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico se ha seleccionado la matriz DOFA puesto que es una herramienta estratégica que permite efectuar un análisis de una situación específica en donde su objetivo principal es ofrecer un diagnóstico claro para facilitar la toma de decisiones e implementar mejoras a futuro. La matriz de análisis DOFA también permite identificar las oportunidades, las amenazas, las

fortalezas y debilidades que muestra el sector turístico en cuanto al uso de las plataformas tecnológicas.

7.7.1 Análisis externo.

Este análisis identifica los factores externos es decir todo lo referente a clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, entre otros. En este análisis se debe tener un cuidado especial puesto que existen factores que influyen directamente en su desarrollo, este análisis puede dividirse en dos: oportunidades y amenazas. En donde las oportunidades se encuentran reflejadas con factores positivos que podrían ser explotados en un futuro, mientras que las amenazas pueden afectar o poner en riesgo a la organización (Espinosa, 2013).

7.7.2 Análisis interno.

En este tipo de análisis se encuentran factores como la financiación, el marketing, la producción y la organización con la finalidad de identificar los puntos fuertes y débiles de la organización. Este análisis puede dividirse en dos: Fortalezas y debilidades. Las fortalezas son todas aquellas capacidades y recursos con los que se cuenta para explotar oportunidades y construir ventajas competitivas, mientras que las debilidades son factores que se encuentran por debajo de las competencias, sin embargo son aspectos que se pueden mejorar. (Espinosa, 2013).



Figura 2. Matriz DOFA. Espinosa, R (2013).

Por lo tanto, La matriz DOFA ayudara en este diagnóstico a sacar un beneficio de las oportunidades que se presentan actualmente en la selección de un producto turístico por medio de las plataformas tecnológicas y reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando puntos débiles.

8. Capítulo II: Uso de las plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana

Para conocer el comportamiento de los estudiantes con respecto al uso de las TIC's en la adquisición de productos turísticos, se realizaron en un principio entrevistas en profundidad aplicadas a seis estudiantes de diferentes carreras con el fin de obtener respuestas oportunas para el posterior desarrollo de las encuestas, y con ello se pudo evidenciar que en algunos casos los estudiantes suelen confundir lo que es una plataforma tecnológica turística con páginas web de agencias de viajes reconocidas, sin embargo la mayoría de entrevistados conocen que es una plataforma tecnológica y las han utilizado en algún momento de su vida.

Con la entrevista se pudieron obtener diferentes opiniones que permitieron determinar que las TIC's son y seguirán siendo una herramienta fundamental para las personas, debido a que por medio de estas se puede obtener información importante y también comunicarse con varias personas generando en la sociedad conocimiento y habilidades para la adquisición de productos o servicios.

Actualmente las TIC's han cambiado la manera de vivir, de trabajar, de comunicarse, de comprar y vender productos o servicios a millones de personas, razón por la cual en pleno siglo XXI el uso de las TIC's ha ido incrementando de forma considerable su influencia, convirtiendo su uso en algo fundamental.

Es claro para todos los entrevistados las ventajas que conlleva el uso de las TIC's puesto que motiva a la búsqueda de nueva información, facilita la comunicación con familiares y amigos y desarrolla habilidades en cuanto al manejo de la tecnología, por otra parte la gran mayoría de entrevistados recomiendan a las empresas turísticas que no hacen uso de plataformas, implementarlas como medio de publicidad debido a que la internet permite realizar amplias búsquedas de información turística, facilitando y ahorrando tiempo en los procesos para adquirir un producto o servicio turístico.

Estas entrevistas se hicieron como un primer paso para orientar el diseño de las encuestas y es un paso preliminar que ayuda a entender posibles temas que el estudio debe tratar.

8.1 Jóvenes universitarios y el uso de las TIC's

Las TIC's actualmente son herramientas y plataformas de fácil acceso que brindan a estudiantes universitarios la posibilidad de acceder a diferentes sitios web y encontrar variada información sobre un tema específico o que sea de su interés, en este tipo de plataformas los universitarios pueden interactuar con diferentes modelos de aprendizaje, consultar, experimentar, resolver dudas y compartir conocimientos con sus compañeros mediante diferentes herramientas que ellos tengan la habilidad de manejar (Castro, 2016).

Es conciso decir que hoy en día las TIC's crecen cada vez con más fuerza gracias a que son herramientas imprescindibles en busca de un desarrollo y bienestar para los universitarios, ya que en su etapa de estudiante estos siempre tendrán la posibilidad de acceder a diferentes sitios de información actual sobre lo que están buscando y poder desenvolverse de una manera eficiente, con las TIC's cada vez son más los estudiantes que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación e información (Castro, 2016).

La implantación de las plataformas tecnológicas en la sociedad actual ha favorecido de manera amplia las posibilidades de generar relaciones interpersonales en diferentes contextos como públicos o privado, por lo tanto, muchas de esas transformaciones socioculturales han generado un impacto en los jóvenes universitarios de la actualidad.

La implementación de las plataformas tecnológicas ha tenido importantes intervenciones respecto al uso que actualmente le están dando los universitarios a este tipo de TIC's, es evidente que los jóvenes tienen más acceso a este tipo de tecnologías en comparación con años atrás mientras que los adultos tienen un grado mayor de dificultad para manipular y acceder a la gran cantidad de plataformas tecnológicas que existen, por lo tanto la generación actual de jóvenes universitarios se encuentran en una búsqueda constante de plataformas innovadoras y diferentes donde puedan obtener no solo información si no también productos o servicios dependiendo de la necesidad de cada uno de ellos (Moreno, 2016). También es importante resaltar que la generación actual de jóvenes ha sido una de las primeras que ha podido tener acceso a celulares y de esta forma se amplió la interacción social gracias a la aparición de las TIC's que proporcionan información y comunicación de múltiples formas.

8.2 Universitaria Agustiniana

La Universitaria Agustiniana fue fundada principalmente porque la provincia desde hace dos décadas anhelaba fundar una institución Universitaria que diera respuesta a retos académicos de formación integrando la evangelización de jóvenes y adultos, el 9 de Agosto del 2007 se le otorgó a la provincia la viabilidad de crear una institución de educación superior. El 1 de octubre del 2007 después de haber realizado las consultas y asesorías necesarias se comprobó la posibilidad de crear la Universidad Agustiniana, a partir de este momento y aprovechando las buenas relaciones con la Corporación Universitaria Nueva Colombia se logró un acercamiento valioso que permitió hacer partícipes a la provincia de ese proyecto (Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana, 2018).

A comienzos del año 2007 se generó un cambio en la administración de esta universidad lo que permitió que para el año 2008 se realizara un traslado al campus ubicado en la Avenida Ciudad de Cali al noroccidente de la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy, Su edificación recibió el nombre de Tagaste, este campus ofrece un amplio espacio y las condiciones adecuadas para una institución de Educación Superior Moderna adicionalmente brinda una atención pastoral y un servicio educativo a una población juvenil de esta zona ya que esta no cuenta con centros educativos universitarios (Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana, 2018).

El 20 de febrero del 2009 fue aprobado por resolución el cambio de nombre convirtiéndose en la Universitaria Agustiniana “UNIAGUSTINIANA”, la Universitaria cuenta con dos sedes actualmente, la primera sede es el campus Tagaste ubicado en Avenida Ciudad de Cali en esta se encuentran los edificios Fray Abel Salazar y Buitrago, la otra sede queda ubicada en la localidad de Suba. La Agustiniana cuenta con la aprobación de 16 programas de pregrado divididos en 5 facultades y 7 programas de posgrado (Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana, 2018).

En los programas de pregrado como primera Facultad se encuentra la de Ciencias Económicas y Administrativas en esta se encuentran los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Mercadeo y Negocios Internacionales, la segunda Facultad es la de Ingenierías en esta se encuentran los programas de Ingeniería Industrial, Ingeniería en Telecomunicaciones, Tecnología en Desarrollo de Software e Ingeniería en Mecatrónica, la tercera facultad es la de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación en esta se encuentran los programas de Licenciatura en Teología y Licenciatura en Filosofía, la cuarta Facultad es la de Arte, Comunicación y Cultura en esta se encuentran los programas de Arquitectura, Cine y Televisión, Tecnología en Gastronomía,

Comunicación Social y Hotelería y Turismo, por último se encuentra la Facultad de Educación Virtual y Distancia en esta actualmente se ofrece el programa de Administración de empresas virtuales. (Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana, 2018).

El perfil del estudiante de la Uniagustiniana va de acuerdo a la carrera que este elija pero a groso modo debe ser una persona con principios éticos y morales, humanista, innovador, emprendedor y lo más importante con disposición en todo momento de adquirir nuevos conocimientos, en su gran mayoría son estudiantes de la localidad de Kennedy, Bosa y Fontibón puesto que la Universitaria tiene su sede principal ubicada en un punto central para estas localidades adicional a lo anterior es accesible para los jóvenes que viven en los municipios aledaños a Bogotá como lo son Madrid, Mosquera, Funza entre otros.

8.3 Análisis del uso de las plataformas tecnológicas en jóvenes de la Universitaria Agustiniana

Se seleccionó el instrumento de la encuesta para analizar la incidencia de las plataformas tecnológicas en la selección de los productos turísticos en jóvenes universitarios de la Universitaria Agustiniana. En ese contexto, se eligieron cuatro facultades presenciales para llevar a cabo las encuestas, y estas fueron: la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Mercadeo y Negocios Internacionales, seguido de la Facultad de Ingenierías con los programas de Ingeniería Industrial, Ingeniería de Telecomunicaciones, Tecnología en Desarrollo de Software e Ingeniería Mecatrónica, la Facultad de Humanidades Ciencias Sociales y Educación la cual está constituida por los programas de Licenciatura en filosofía y Teología y por último, la Facultad de Arte Comunicación y Cultura constituida por los programas de Comunicación Social, Cine y Televisión, Tecnología en Gastronomía. En los programas antes mencionados, se encuentran matriculados 5.850 estudiantes presenciales, en el segundo semestre del 2018, por lo tanto, se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por consiguiente, el tamaño de la muestra fue de 361 encuestas las cuales fueron divididas en todas las carreras para sacar un resultado de 27 encuestas por programa, teniendo como excepción al programa de Negocios Internacionales puesto que este programa tiene gran demanda de estudiantes a los cuales se les aplicó 37 encuestas.

8.3.1 Rangos de edad.

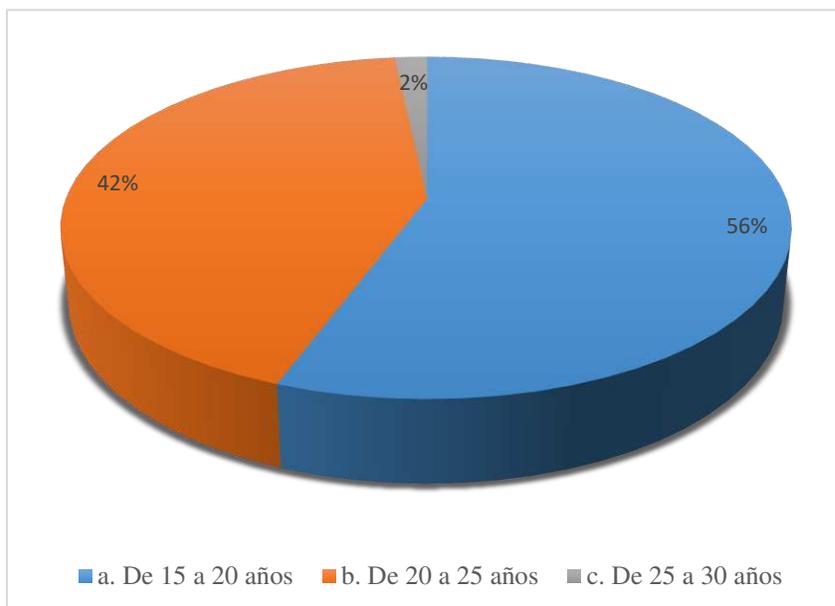


Figura 3. Valoración de los estudiantes sobre la edad en la que se encuentran. Fuente propia (2018).

En primer lugar y en cuanto a los resultados obtenidos se puede señalar que el (56%) de los estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 15 a 20 años, mientras que el (42%) pertenece al rango de edad que va desde los 20 a 25 años, y el (2%) restante se encuentra ubicado en el rango de edad entre 25 a 30 años. De lo anterior se puede concluir que el 100% de los encuestados hacen parte del grupo de Millennials, esa generación de jóvenes que nacen a partir de los años 80, más conocidos como la generación digital, conectados al mundo digital si es posible, 24 horas al día los 7 días de la semana, aquellos que traen consigo valores sociales y éticos muy marcados.

8.3.2 Uso de la Internet al día en los jóvenes de la Universitaria Agustiniana.

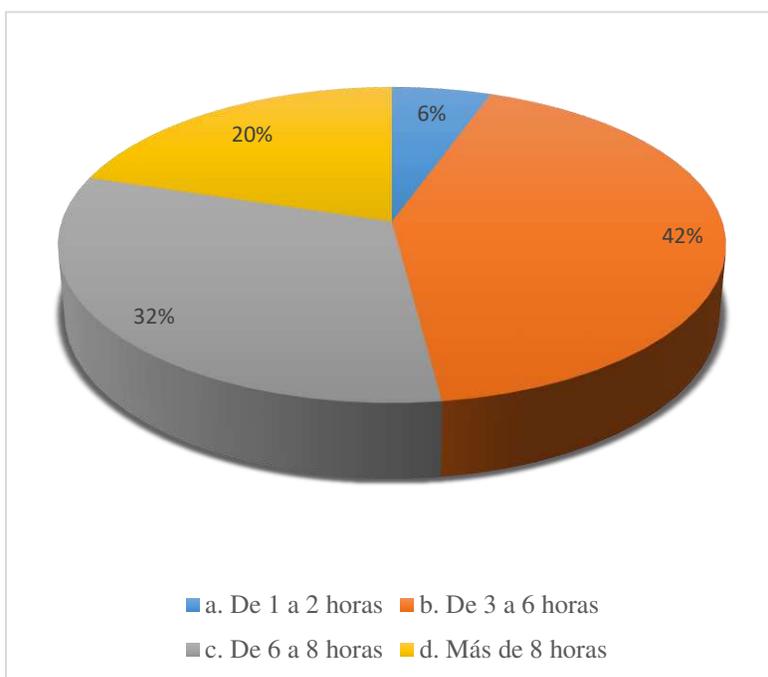


Figura 4. Valoración de los estudiantes sobre cuántas horas dedica al uso de la internet. Fuente propia (2018).

En promedio se puede evidenciar que un grupo de jóvenes (6%) de la Universitaria Agustiniana dicen dedicar a la internet entre 1 o 2 horas diarias, el (20%) manifiestan un uso de más de 8 horas diarias, un (32%) de los estudiantes usan entre 6 a 8 horas diarias y otros estudiantes, el (42%), dedican entre 3 a 6 horas diarias al uso de la internet. Por lo tanto se puede concluir que el porcentaje mayor es decir, el 42% de los estudiantes dedica entre 3 a 6 horas diarias al uso de la internet, en donde buscan principalmente información, comunicación con sus amigos, estar actualizados sobre lo que pasa en el mundo, adquirir productos o servicios o simplemente por entretenimiento, adicionalmente se puede analizar también que al momento de hacer uso de la internet por más de 5 horas se abre una brecha muy amplia para que diferentes estudiantes conozcan nuevas empresas o productos que salen diariamente al mercado por medio de publicidad digital, videos interactivos, aplicaciones, redes sociales, entre otros buscando llegar a este tipo de audiencia, buscando reconocimiento y posicionarse en el mercado. Según un estudio realizado por la universidad de Baylor revelo que los estudiantes universitarios actualmente pasan aproximadamente 9 horas al día en sus celulares, los especialistas consideran que este fenómeno

se debe a la cantidad de aplicaciones y funciones con las que cuentan los celulares las cuales hace más agradables sus búsquedas, comunicación y entretenimiento (Colombia, 2014)). Por lo tanto, se puede evidenciar que gracias a las Tics y a su constante innovación los jóvenes universitarios pasan cada vez más tiempo aprendiendo y conociendo sobre nuevos programas y aplicaciones que les reduzca tiempo de desplazamiento y puedan satisfacer sus necesidades a corto plazo.

8.3.3 Razones por las que los jóvenes utilizan plataformas tecnológicas.

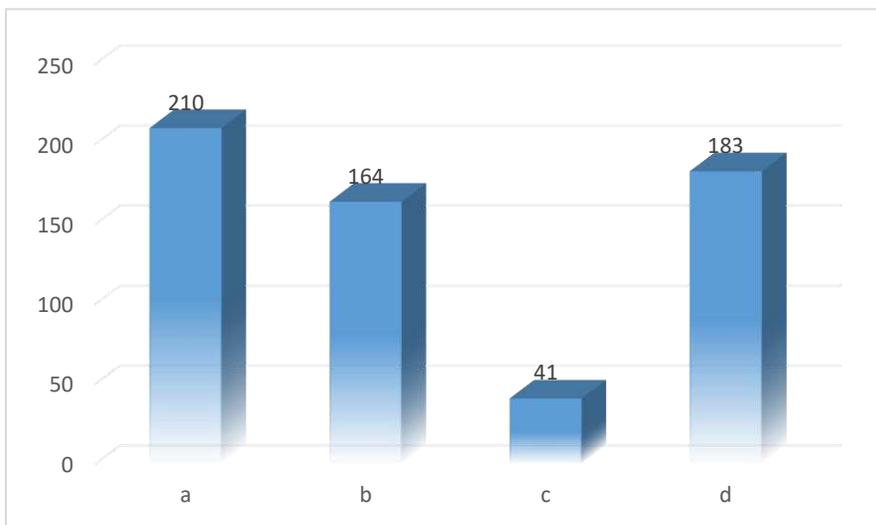


Figura 5. Valoración de los estudiantes sobre cuál es la razón para utilizar plataformas tecnológicas como la internet o redes sociales. Fuente propia (2018).

De la anterior grafica cabe resaltar y aclarar que en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de elegir una o más opciones, por lo que el total de respuestas en esta pregunta fue de 598 a pesar de que el universo era de 361 personas, las cuales se dividen de la siguiente manera. La respuesta a. fue seleccionada 210 veces siendo el número más alto, afirmando que la razón para utilizar las plataformas tecnológicas es la comunicación con amigos y familia puesto que las redes sociales permiten comunicarse con los seres queridos cuando y donde se desee. Es conciso inferir en que la comunicación por medio de plataformas tecnológicas busca complementar la comunicación que se da en la vida real puesto que actualmente los seres humanos viven en un mundo globalizado y que el comunicarse por medios digitales logra llenar vacíos causados por el distanciamiento o por el hecho de vivir en otro país.

No obstante, lo anterior la respuesta d. fue seleccionada 183 veces opinando que la razón es el entretenimiento. Es evidente que los hábitos y estilos de vida que llevaban las personas han ido cambiando de forma considerable y todo gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación. Diferentes prácticas como la comunicación, socializar, buscar información entre otras se han visto envueltas por la tecnología por consiguiente el permanecer en una red social, en la internet se convierte para las personas en un ocio digital siendo un formato exitoso de entretenimiento para la sociedad (Viñals, 2013).

Por otra parte, la respuesta b. fue seleccionada 164 veces afirmando que la razón para utilizar las redes sociales y la internet es la Búsqueda de información, considerando que en la actualidad la mayoría de las personas estudian o necesitan constantemente buscar información ya sea académica o de interés es entonces que esto da respuesta al número de veces que fue seleccionada la respuesta, pues la manera más sencilla de encontrar información es por medio de las TIC's. Claramente existen un sin fin de libros físicos que permiten una búsqueda de información pero actualmente las personas necesitan comodidad, ahorro en tiempos, facilidad en búsquedas y todo lo anteriormente mencionado lo brinda el uso de la internet o las redes sociales.

Finalmente la respuesta c. fue seleccionada 41 veces donde se infiere que la razón es por la adquisición de productos o servicios. Este bajo número puede ser visto desde diferentes puntos, pero tal vez el más importante es que aun para muchas personas es complicado comprar productos o servicios por el tema de la confiabilidad. Aunque los tiempos han cambiado en muchas ocasiones las personas prefieren asistir a una tienda física por sentir un servicio personalizado o mayor seguridad pero por otro lado son cada vez más las personas que buscan facilidad para adquirir productos y servicios por consiguiente quien ofrece esta facilidad claramente son las diferentes plataformas tecnológicas existentes y para que la gente pueda confiar en ellas es cuestión de que la era digital toma mayor fuerza, brinde confianza y lo necesario al momento de adquirir un producto o servicio.

8.3.4 Plataformas turísticas que utilizan los jóvenes Agustonianos.

En la pregunta #4 de la encuesta se pudo evidenciar que los estudiantes de la Universitaria Agustiniense han utilizado plataformas tecnológicas turísticas para diferentes fines como búsqueda de información sobre destinos turísticos, comparar precios de hoteles, tiquetes y restaurantes entre otros. En el momento de aplicar la encuesta los estudiantes otorgaron diferentes respuestas de

nombres de plataformas que han utilizado alguna vez o que han podido conocer a través de amigos, familiares o diferentes medios de publicidad. Entre las más utilizadas y conocidas se encuentran Trivago la cual fue nombrada por 177 estudiantes, Despegar.com por 92 estudiantes y Booking por 32 estudiantes lo que indica que estas 3 plataformas se encuentran posicionadas en el mercado por diferentes factores como por ejemplo las estrategias de publicidad, el reconocimiento de marca, un voz a voz positivo y las experiencias de personas cercanas.

Por otro lado las plataformas tecnológicas turísticas como TripAdvisor, Hopper, Airbnb, Kayak y Atrapalo.com fueron las menos nombradas por los estudiantes Agustiniianos lo que sugiere que este tipo de plataformas no han llegado con fuerza al mercado para posicionar su marca, generar reconocimiento y competir frente a las plataformas más nombradas anteriormente.

Otra de las respuestas que fue repetitiva por los estudiantes fue el hecho de que no conocían ni habían utilizado ninguna plataforma tecnológica turística, lo que indica que muchos jóvenes aun no indagan por la internet o redes sociales acerca de este tema ni conocen los múltiples beneficios que estas pueden brindar al momento de adquirir un producto o servicio turístico. Adicionalmente se pudo evidenciar que los estudiantes suelen confundir las plataformas tecnológicas turísticas con plataformas como Cívico, Waze, Cuponatic, Groupon, con páginas web como Decamerón, On vacation entre otras las cuales tienen otra finalidad en comparación con las plataformas turísticas.

8.3.5 Plataformas tecnológicas turísticas que conocen los jovenes Agustiniianos.

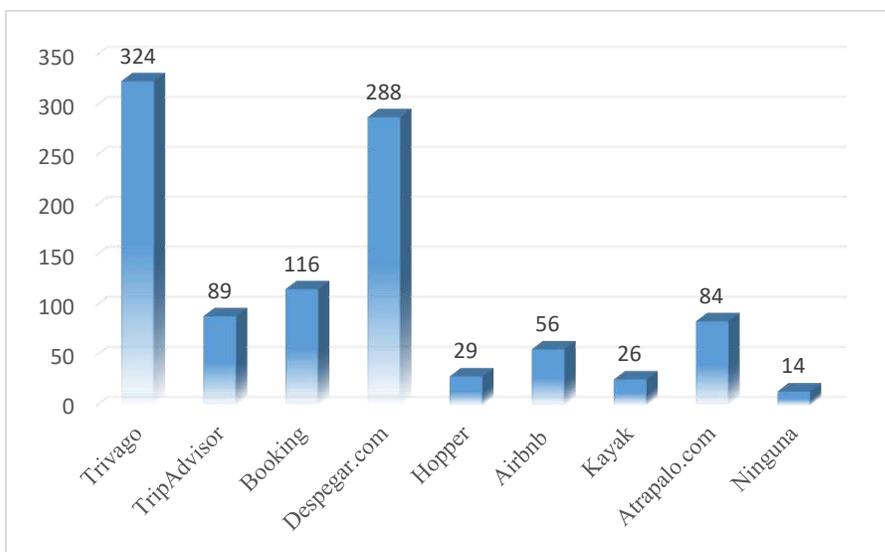


Figura 6. Valoración las plataformas tecnológicas turísticas que conocen los estudiantes de la Universitaria Agustiniiana. Fuente propia (2018).

La pregunta cinco resume el conocimiento que tienen actualmente los jóvenes universitarios de la Agustiniense frente a las diferentes plataformas tecnológicas turísticas como Kayak que obtuvo una participación de 26 estudiantes, Hopper que obtuvo una participación de 29 estudiantes, Airbnb con una participación de 56 estudiantes, Atrapalo.com con una participación de 84 estudiantes, TripAdvisor con una participación de 89 estudiantes, Booking que tuvo una participación de 116 estudiantes, Despegar con una participación de 288 estudiantes y se encuentra Trivago con una participación de 324 estudiantes. A comparación de los anteriores estudiantes existe una participación de 14 jóvenes que no conocen ninguna plataforma tecnológica turística. La percepción de los encuestados en referencia con las TIC's turísticas se ven reflejadas en el uso que en algún momento le hayan dado ellos, sus amigos, sus familiares o la información que hayan visto a través de medios publicitarios como páginas web, redes sociales, aplicaciones y comerciales por televisión. Claramente en el mercado existen unas plataformas tecnológicas turísticas más conocidas que otras como lo es Trivago, Despegar y Booking, esto se debe a la posición favorable que han adquirido con el paso de los años por sus diferentes estrategias planteadas para llegar a los usuarios.

Según los datos del gráfico solo 55 estudiantes tienen conocimiento o han utilizado alguna vez Hopper y Kayak teniendo en cuenta de que estas dos plataformas tecnológicas no tienen una posición sólida en el mercado en comparación con las demás plataformas como TripAdvisor, Despegar, Atrapalo, Booking y Trivago.

Una de las plataformas que más sobresalió fue Trivago con una participación de 324 estudiantes, lo que indica que actualmente Trivago tiene más reconocimiento y posicionamiento no solo en el mercado sino también a nivel mundial, gracias a los múltiples usos que los usuarios pueden darle. Los usuarios de esta plataforma pueden encontrar desde su hotel ideal indicando sus preferencias mediante diferentes filtros, como también pueden consultar diferentes opiniones o experiencias de otros usuarios con fotos reales e información de cada hotel. Esta aplicación también busca re direccionar las búsquedas recientes de los usuarios para asociar otras páginas web y poder completar la reserva generándole un ahorro al cliente aproximadamente del 35% (Artículos y noticias de tecnología para la industria del Turismo, 2014). Por lo anterior se podría concluir que la plataforma tecnológica turística más usada en la actualidad por jóvenes de la Universitaria Agustiniense es Trivago gracias a todos sus beneficios, reconocimiento, publicidad por diferentes

medios digitales, opiniones de millones de usuarios, recomendaciones voz a voz y la confiabilidad y seguridad que le brindan a los usuarios.

8.3.6 Razones por las que los jóvenes suelen usar plataformas tecnológicas turísticas.

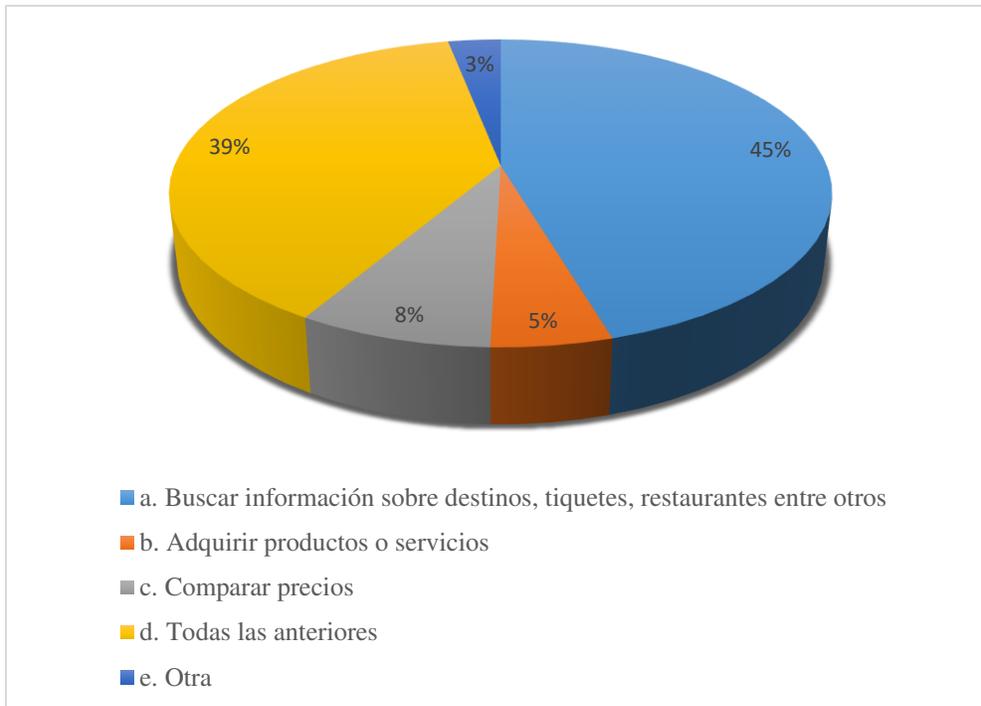


Figura 7. Valoración de las razones por las que los jóvenes de la Uniagustiniana utilizan plataformas tecnológicas. Fuente propia (2018).

Se puede evidenciar que la principal razón por la cual los jóvenes universitarios utilizan plataformas tecnológicas turísticas es para buscar información sobre diferentes destinos, tiquetes, restaurantes entre otros puesto que esta respuesta obtuvo una participación del 45% de los encuestados, seguida de la opción “todas las anteriores”, es decir búsqueda de información, adquirir productos o servicios y comparar precios. Esta respuesta con un 39% se convierte en algo interesante pues permite comprobar el objetivo que tiene cada plataforma turística que es brindar diferentes búsquedas de información al turista, realizar reservas, compartir experiencias, opiniones y consejos de sus viajes. Con un 8% de participación se encuentra la comparación de precios de una plataforma turística a otra, gracias a que estas plataformas muestran y comparan los diferentes precios y ofertas al turista, donde es claro que la mayoría de personas antes de realizar una compra o una reserva verifican que precio es más asequible a su bolsillo.

De lo anterior se puede inferir que los jóvenes universitarios suelen utilizar plataformas tecnológicas turísticas gracias a que ofrecen diferentes alternativas al momento de realizar un viaje, como distinguir el mejor hotel, seleccionar un destino turístico apropiado y que se ajuste a la necesidad, diferentes actividades turísticas para realizar, variedad de restaurantes que ofertan los destinos y diferentes precios del mercado, lo que permite concluir que las opciones seleccionadas por los estudiantes están abarcando el por qué y el para qué se crearon y se utilizan estas plataformas.

8.3.7 Adquisición de productos o servicios turísticos a través de plataformas turísticas.

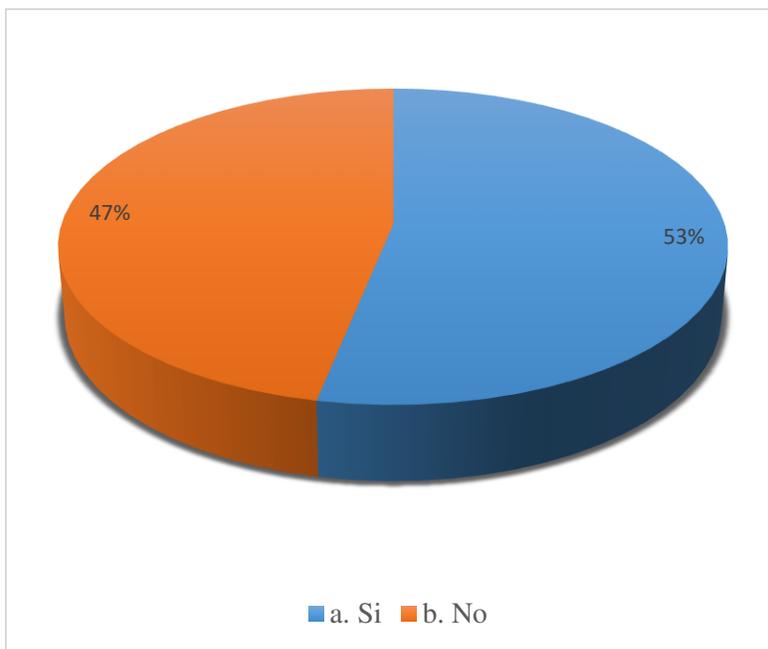


Figura 8. Valoración de si alguna vez los jóvenes de la Universitaria Agustiniana han adquirido un producto o servicio turístico. Fuente propia (2018).

Con el paso de los años el desarrollo de las TIC's ha generado un cambio en la industria turística puesto que estas tecnologías han modificado la manera en la que diferentes empresas turísticas distribuyen sus productos o servicios en el mercado, lo que conlleva a cambios notorios en las actitudes y comportamientos de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio ya que se vuelven cada vez más exigentes cuando realizan una búsqueda de información sobre hoteles, vuelos, restaurantes, paquetes turísticos, actividades turísticas entre otros.

Del gráfico anterior se puede analizar que el 53% de los estudiantes encuestados han adquirido alguna vez algún producto o servicio turístico por medio de plataformas tecnológicas debido a que las conocen, han escuchado sobre ellas y han recibido opiniones de diferentes personas o dentro de la propia plataforma, lo que demuestra que son estudiantes que buscan facilidad en la adquisición de productos o servicios, generar un ahorro de tiempo y satisfacer su necesidad por medio del uso de la tecnología mientras que el 47% de los estudiantes nunca han adquirido un producto o un servicio turístico, este comportamiento del no puede darse por varias razones como lo son la falta de confiabilidad, seguridad de la información personal que se brinda o experiencias negativas de personas cercanas, Sin embargo muchas empresas turísticas hoy en día le apuntan a un mercado digital que permita llegar a un público más amplio donde las dudas, la confianza y las malas experiencias no se presenten al momento de adquirir un producto o servicio turístico y donde se genere un proceso de mejora continuo por parte de estas empresas.

8.3.8 Confiabilidad de las plataformas turísticas.

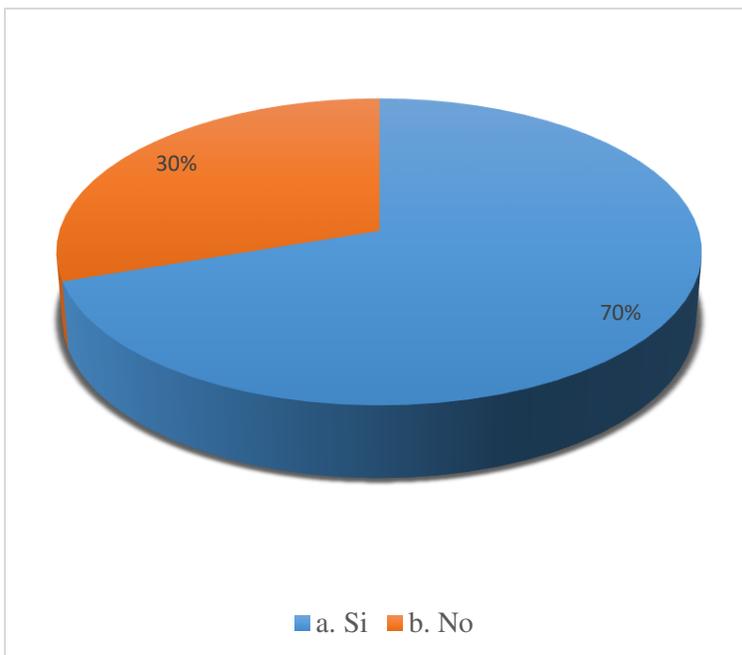


Figura 9. Valoración de la confiabilidad que brindan las plataformas tecnológicas turísticas. Fuente propia (2018).

Uno de los aspectos principales a evaluar de las plataformas tecnológicas turísticas al momento de adquirir un producto o servicio turístico es la confiabilidad que estas le brinden al consumidor

puesto que hoy en día las personas pretenden disminuir el riesgo y la incertidumbre que se genera al momento de obtener un producto o servicio ofertado por medio de una plataforma turística.

La opinión de los jóvenes Uniagustinianos frente a si las plataformas tecnológicas turísticas brindan o no confiabilidad es un 70% si contra un 30% que no, lo que puede deberse a que estas plataformas con el paso del tiempo han alcanzado un mayor reconocimiento debido a que en la actualidad cada vez son más las empresas turísticas que han adoptado sus estrategias entorno a la tecnología asegurándose de satisfacer los diferentes requisitos entre ellos el más importante la confiabilidad de sus productos o servicios.

La forma más adecuada de brindar confiabilidad al consumidor es permitir que la gente comparta sus experiencias en estas plataformas pues de esta manera las personas que utilizan este medio tecnológico podrán conocer las diferentes opiniones y a partir de ese momento tomar una decisión con más confianza. Se pudo evidenciar en las encuestas que muchas de las razones por las que los estudiantes no confían o no recomienda la adquisición de productos o servicios por medio de estas plataformas, es porque consideran que al brindar información personal no existe garantía alguna de respeto a la privacidad adicionalmente suelen desconfiar de plataformas tecnológicas turísticas poco reconocidas y utilizadas pues su apariencia puede ser falsa o engañosa.

A partir de este resultado se puede concluir que son más los estudiantes que crean confiables este tipo de plataformas sin embargo es necesario que las plataformas turísticas realicen modificaciones con el fin de garantizar una total confiabilidad en sus productos o servicios motivando al uso de estas plataformas en nuevos usuarios.

8.3.9 Aspectos que deben de tener las plataformas turísticas para que sean confiables.

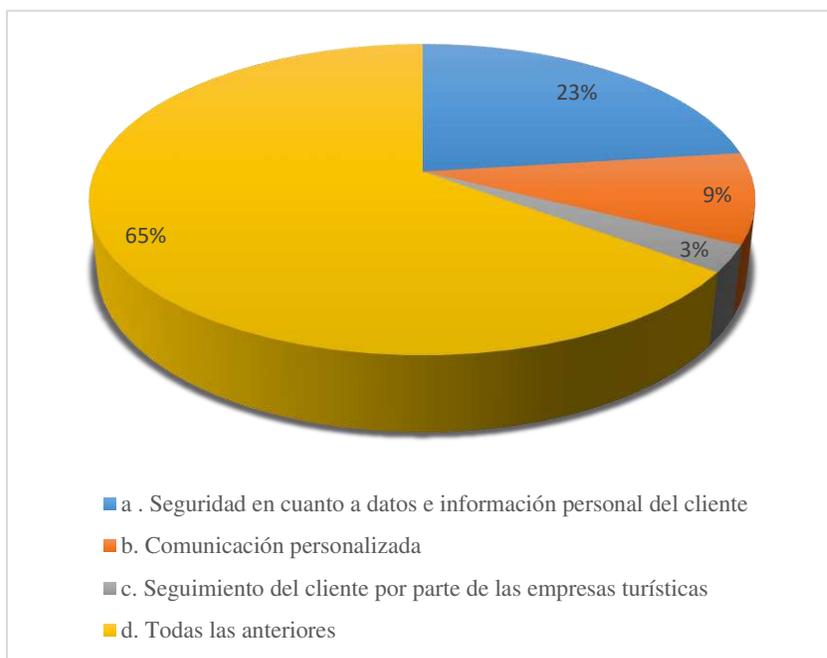


Figura 10. Valoración de los aspectos importantes que debe tener una plataforma tecnológica turística para que sea confiable. Fuente propia (2018).

Esta pregunta permite inferir sobre la opinión que tienen los estudiantes de la Uniagustiniana acerca de los aspectos más importantes con los que debe contar una plataforma tecnológica turística para que sea confiable. Como se puede evidenciar en la anterior gráfica, los jóvenes universitarios consideran que la seguridad en cuanto a datos e información personal del cliente, junto a la comunicación personalizada y el seguimiento del cliente por parte de las empresas turísticas, es lo que permitiría total confiabilidad a los clientes para que adquieran productos y servicios de forma fácil y rápida, y lograr así que se creen comentarios positivos por las experiencias satisfactorias de los clientes, generando la atracción de nuevos clientes potenciales y el reconocimiento en el mercado.

Actualmente existe un sin número de plataformas tecnológicas turísticas que tratan de entrar en el mercado digital mostrando sus productos y servicios, buscando ser competencia en referencia con las plataformas turísticas existentes y posicionadas en el mercado. Lo que este tipo de empresas turísticas al parecer no tienen en cuenta al momento de crear estas plataformas turísticas, es que

deben contar con diferentes aspectos como lo son confiabilidad, disponibilidad, seguridad entre otros que son muy importantes para asegurar el éxito y lograr los objetivos que se proponen. Como se mencionaba anteriormente lo que busca el cliente, en este caso los estudiantes Universitarios es que este tipo de plataformas les brinden confiabilidad en cuanto a datos e información, así como comunicación personalizada donde puedan realizar diferentes preguntas sobre sus dudas o exponer sus diferentes quejas y reclamos, que al mismo tiempo estas plataformas hagan seguimientos teniendo en cuenta a sus clientes para promociones, información importante, nuevos servicios o productos.

Cabe resaltar que las empresas que actualmente se encuentran posicionadas por reconocimiento y marca no están exentas de mejorar sus plataformas para brindar un mejor servicio, fidelizando los clientes actuales y otorgar confiabilidad a personas que todavía no las conocen.

8.3.10 Los jóvenes de la Universitaria Agustiniana recomiendan el uso de plataformas turísticas.

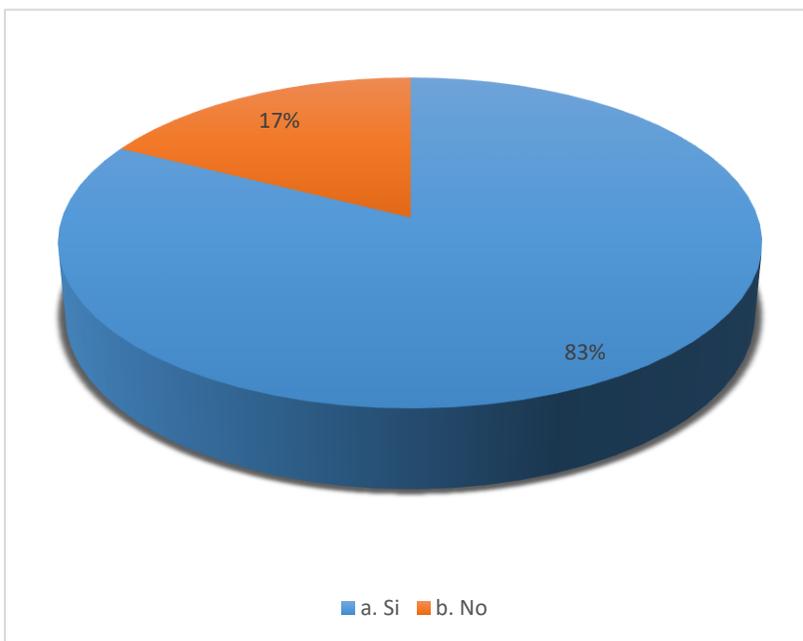


Figura 11. Valoración del uso de plataformas tecnológicas turísticas en empresas que no las utilizan. Fuente propia (2018)

Con el paso de los años el uso de las TIC's en diferentes compañías han generado un crecimiento y un mejor posicionamiento de estas en el mercado lo que indica que en la gran mayoría de casos

un cambio de esta índole se da de forma positiva debido a que se generan ventajas competitivas por la optimización del trabajo, brindando un mejor servicio 24 horas al día 7 días a la semana con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y generando nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional. Hoy en día este tipo de herramientas tecnológicas proveen información en tiempo real, por lo cual se pretende estar siempre disponible para ser visualizada por cualquier usuario.

Esta pregunta básicamente buscaba indagar sobre qué opinan los jóvenes de la Universitaria Agustiniense acerca de que las empresas turísticas hagan uso de plataformas tecnológicas, como se puede evidenciar un 83% de los estudiantes encuestados si recomiendan a las empresas turísticas implementar el uso de plataformas tecnológicas turísticas innovadoras debido a que creen que estas les ayudara a mejorar los procesos empresariales logrando hacerlos más eficientes y proporcionando una información más completa, también opinan que esto facilita la gestión en las empresas y pueden hacer uso de estas plataformas 24 horas al día, los 365 días del años lo que les facilita la búsqueda de tiquetes, restaurantes, alojamiento u otro servicio turístico.

Por otro lado un 17% de los encuestados opinan que no recomendarían a las empresas turísticas hacer uso de plataformas tecnológicas puesto que en la mayoría de los casos estos estudiantes consideran poco confiables estas plataformas por experiencias propias o de personas cercanas, es por esta razón que es necesario que las plataformas tecnológicas turísticas actuales estén constantemente en un proceso de mejora continuo con el fin de cambiar esa mala percepción que tienen algunas personas sobre estas TIC's.

De lo anterior se puede concluir que las empresas turísticas que no hacen uso de este tipo de tecnología deben buscar la manera de acoplarse a lo que se está viviendo actualmente en términos de tecnología aprovechando las ventajas que podrían generar con el fin de facilitarles tiempo, dinero, efectividad y eficiencia en sus procesos.

8.4 Análisis DOFA de las plataformas tecnológicas turísticas

Tabla 2.

Análisis DOFA

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
- Quienes manejan las plataformas tecnológicas hacen buen uso de las herramientas tecnológicas.	- Presencia de fraude o estafa en el mercado por parte de algunas plataformas tecnológicas turísticas que dañen la imagen en general de estas.
- Falta de conocimiento de las TIC's.	- Experiencias negativas que le sucedan a los consumidores y que generen un voz a voz no favorable en las demás personas.
- Algunas plataformas tecnológicas turísticas no presentan locales físicos en los diferentes países donde operan, lo que genera desconfianza al usuario debido a que no se da una atención al cliente personalizada.	- Competencia con otros buscadores o metabuscadores.
- Alguna información en las plataformas no es esta ubicada de forma visible para el usuario razón por la cual se presenta desconfianza e inseguridad.	- Uso inadecuado de información personal suministrada por parte del consumidor.
- Algunas plataformas no brindan garantías al adquirir un producto o servicio.	- Falta de credibilidad y confiabilidad por parte del consumidor hacia el uso de plataformas tecnológicas turísticas.
- Presencia de publicidad por medios de comunicación que permiten atraer nuevos clientes.	- Algunas plataformas no brindan garantías al adquirir un producto o servicio.
	- Las personas que no cuentan con internet no pueden tener acceso.
Fortalezas	Oportunidades

- Las plataformas tecnológicas turísticas llevan a cabo una mejor optimización de los recursos disponibles.	- Proceso de innovación en la creación de las plataformas tecnológicas turísticas para diferenciarse de la competencia.
- Transmisión de información de un plano físico a uno digital con fácil acceso.	- Incremento en la adquisición de productos y servicios turísticos a nivel mundial por medio de las TIC's.
- Atención al cliente 24 horas al día los 7 días de la semana.	- Procesos de mejora continuo por medio de las experiencias y sugerencias que realiza el consumidor.
- Buen reconocimiento de algunas plataformas tecnológicas turísticas a nivel mundial.	- El mercado de ventas de viajes online crece respecto a la venta de viajes en establecimientos físicos.
- Disminución en los costos debido a poca contratación de personal.	- Operar en nuevos países.
- Las plataformas tecnológicas turísticas permiten realizar un estudio en las personas donde se puedan determinar aspectos importantes tales como gustos, deseos, preferencias entre otros.	- Manejo de promociones y precios bajos en la oferta turística.
- Por medio de las plataformas tecnológicas las personas pueden visualizar imágenes o reproducir videos de los productos o servicios turísticos que pretenden adquirir.	

Nota. Fuente propia (2018).

Después de analizar cada pregunta de la encuesta que se llevó a cabo en los jóvenes de la Universitaria Agustiniense, se concluyó que la mayoría de jóvenes se encuentran en un rango de edad entre los 15 y los 20 años, por lo tanto hacen parte del grupo Millennials, estos jóvenes viven actualmente en un mundo digital donde pasan alrededor de 6 a 8 horas diarias utilizando la internet para buscar información acerca de temas de interés, comparando precios, realizando reservas o adquiriendo diferentes productos o servicios, entre las actividades con más frecuencia de uso que

se pudo observar, se encuentra el uso de las redes sociales donde los jóvenes realizan diferentes actividades de ocio, recreación y comunicación. También se pudo determinar que muchos jóvenes actualmente temen utilizar diferentes plataformas tecnológicas para adquirir productos y servicios debido a malas experiencias de amigos o personas cercanas, páginas falsas o estafas que suelen realizarse por este medio. Sin embargo la mayoría de los jóvenes encuestados recomiendan hacer uso de plataformas tecnológicas turísticas como Trivago, Booking y Despegar. Estas tres plataformas son las más usadas por los jóvenes actualmente, no obstante ellos recomiendan mejorar el servicio en cuanto a comunicación personalizada, seguridad de la información personal del cliente, seguimiento del usuario para que las empresas tengan información acerca de las búsquedas, gustos, preferencias y puedan mejorar tanto aspectos negativos e inconformidades del cliente como brindar un mejor servicio y de alta calidad.

La incidencia real de hacer uso o adquirir un producto o servicio a través de una plataforma tecnológica turística por parte de los estudiantes de la Universitaria Agustiniense repercute en el hecho de crear un voz a voz que puede ser positivo o negativo de acuerdo a las experiencias obtenidas, por tal razón se espera que con el paso del tiempo las experiencias de los estudiantes sean positivas permitiendo que el número de plataformas tecnológicas turísticas incremente y su uso sea mayor.

En el siguiente capítulo se presentará la propuesta para incentivar el uso de plataformas tecnológicas turísticas al momento de adquirir productos y servicios en jóvenes universitarios, con el fin de volver este tipo de plataformas turísticas más atractivas y reconocidas por medio de propuestas de mejora e ideas innovadoras que puedan llegar a ser implementadas en un futuro satisfaciendo las necesidades de los jóvenes actuales y atrayendo a clientes potenciales.

9. Capítulo III: Propuesta para incentivar la adquisición de productos o servicios por medio de plataformas tecnológicas turísticas en jóvenes universitarios

De acuerdo a la información recabada anteriormente se creó la siguiente propuesta con el fin de otorgar mejoras frente a inconformidades evidenciadas en los jóvenes de la Universitaria Agustiniense al momento de utilizar una plataforma tecnológica turística, adicionalmente se pretende incentivar la adquisición de productos o servicios por parte de los jóvenes universitarios mediante la siguiente propuesta:

9.1 Propuesta de mejora

9.1.1 Seguridad.

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los jóvenes de la Universitaria Agustiniense se pudo evidenciar que uno de los aspectos más importantes al momento de hacer uso de una plataforma tecnológica turística es la seguridad que estas puedan brindar, se pudo inferir que los jóvenes consideran que al otorgar información personal no existe garantía alguna de respeto, seguridad y que esta información pueda ser utilizada para otros fines.

Se recomienda a las plataformas tecnológicas turísticas que en su página principal incluyan un aviso visible para los usuarios donde informen que al momento de otorgar datos personales si existe garantía alguna de privacidad y que para obtener información deben dirigirse a la sección de políticas de privacidad de la plataforma.

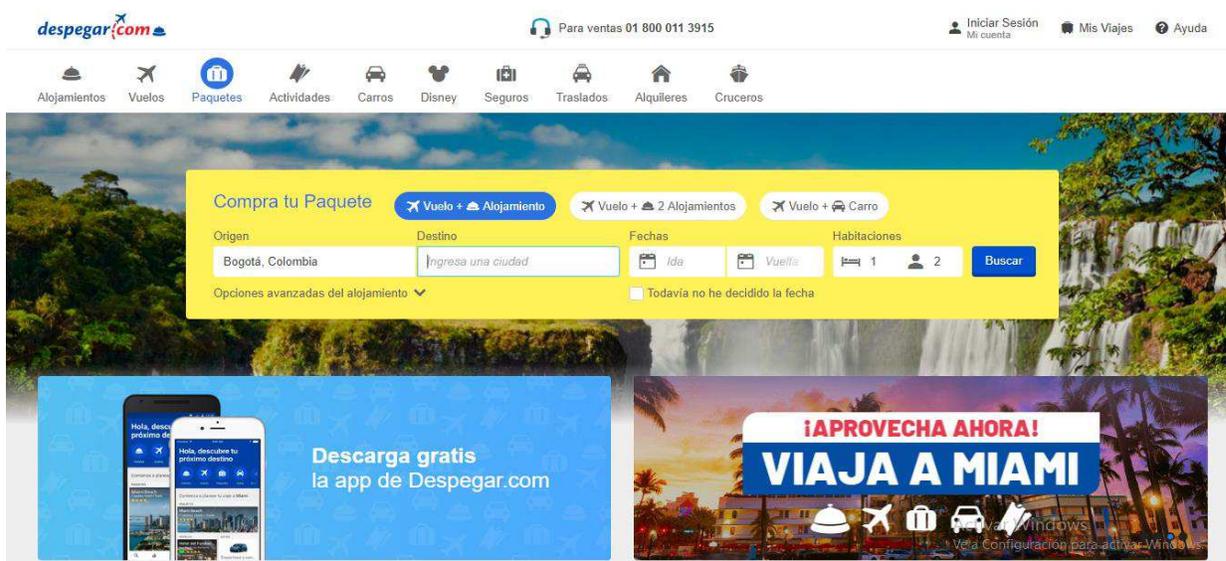


Figura 12. Página principal de despegar.com. Fuente propia (2018).

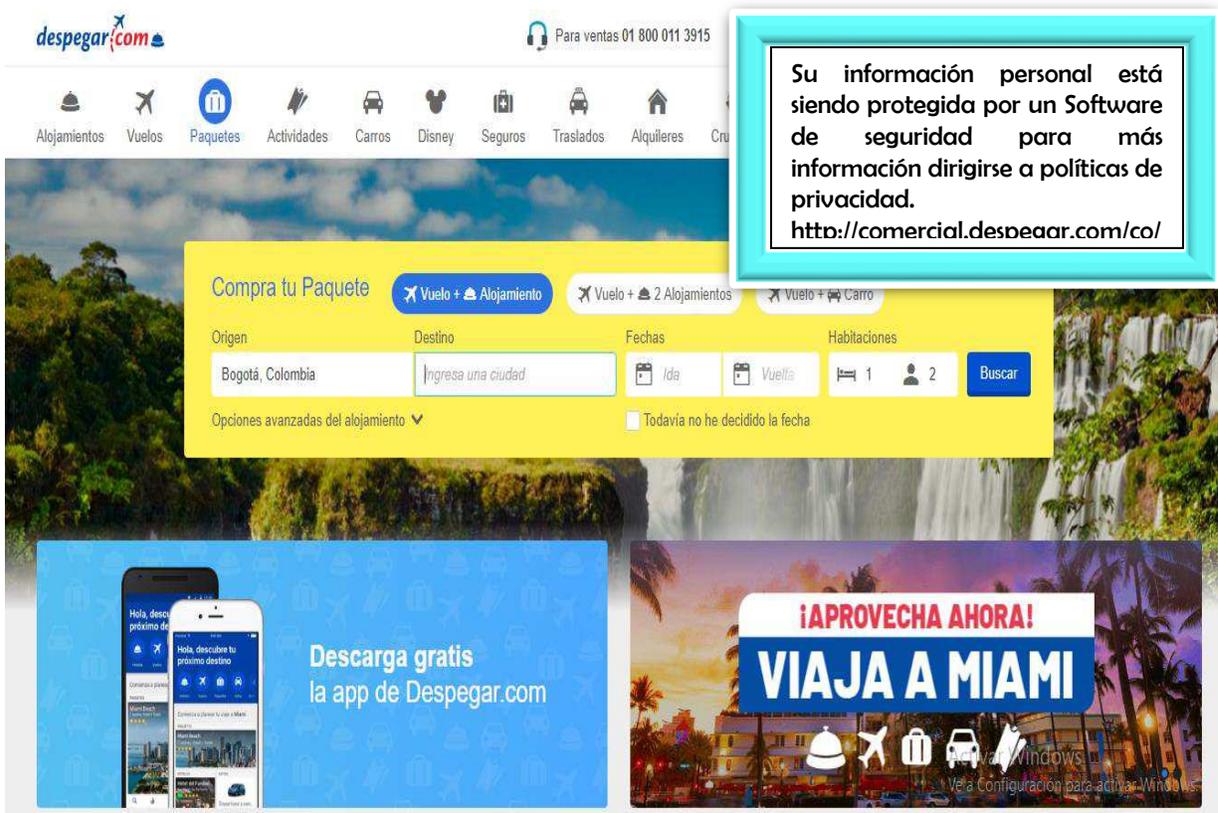


Figura 13. Página principal de despegar.com. Fuente propia (2018).

Con la creación del aviso se pretende informar al usuario acerca de la política ya existente que manejan todas las plataformas tecnológicas sobre la protección de sus datos personales al momento de hacer uso de esta ya que actualmente las políticas de privacidad son poco visibles y por ende los usuarios se abstienen de adquirir productos o servicios. Si las plataformas tecnológicas turísticas comprenderían la importancia de mostrar en su página principal que si protegen la información del usuario, claramente se aumentaría el número de visitas y las personas optarían por adquirir productos o servicios turísticos que satisfagan sus necesidades por medio de estas TIC's.

9.1.2 Confiabilidad.

De acuerdo a la información obtenida se pudo comprobar que uno de los factores por los cuales los jóvenes universitarios no suelen utilizar plataformas tecnológicas turísticas es debido a robos de identidad o el uso indebido de información de usuarios, también se pudo observar que las plataformas turísticas poco reconocidas en el mercado no generan confianza en los usuarios puesto

que no cuentan con publicidad por medio de redes sociales, televisión, radio, periódicos, etc... en comparación con otras plataformas posicionadas en el mercado y reconocidas por muchas personas.

Se sugiere a las plataformas tecnológicas turísticas poco reconocidas crear estrategias de publicidad por medio de redes sociales o anuncios publicitarios en YouTube que permitan atraer nuevos usuarios y a su vez que estos compartan sus experiencias y recomienden el uso de estas generando un voz a voz positivo que brinde reconocimiento y confiabilidad.

Es oportuno que las plataformas tecnológicas brinden confiabilidad al usuario por medio de certificados electrónicos de su información legal donde se informe que es un sitio confiable como es evidente en el sitio de Trivago puesto que no todas estas plataformas tienen este tipo de información visible y concisa para el usuario.



Información legal

Headquarters

trivago N.V.
Kesselstraße 5 - 7
40221 Düsseldorf
Germany

Registration office: Dutch Chamber of Commerce
Registration number: 67222927
Tax I.D.: 105/5846/1516

VAT I.D.: In accordance with § 27 a UStG: DE 815 658 189

E-Mail: info@trivago.com
Websites: [trivago](#) | [Corporate website](#)

Figura 14. Información legal del Sitio Web de Trivago. Fuente propia (2018).

Esta información permitiría al usuario sentir un grado mayor de confianza puesto que es visto como un respaldo al momento de adquirir productos o servicios por medio de estas TIC's.

Se propone crear un espacio dentro de las plataformas tecnológicas turísticas donde el usuario pueda realizar videos en vivo, compartiendo sus experiencias, actividades y recomendando los productos o servicios que adquirió a través de estas TIC's. Esto permitirá que los demás usuarios

visualicen las experiencias de otros, fomentando la confiabilidad y verificando que los servicios y productos ofertados en las plataformas sean reales y no se presenten engaños, estafas o robos.



Figura 15. Página de TripAdvisor. Fuente propia (2018).

9.2 Cuadro comparativo de las plataformas tecnológicas turísticas más reconocidas por los estudiantes Agustínianos

Tabla 3.

Cuadro comparativo de plataformas tecnológicas

Contenido	Plataformas tecnológicas							
	Trivago		Despegar.com		Booking		TripAdvisor	
	Posee		Posee		Posee		Posee	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Políticas de privacidad	x		x		x		x	

Información legal	x		x		x		X
Actividades para hacer		x	x			x	x
Foros	x		x			x	x
Servicio Hotelero	x		x		x		x
Servicio Gastronómico		x		x		x	x
Alquiler de coches		x	x		x		X
Traslados		x	x		x		X
Servicio de Cruceros		x	x			x	X
Centros de ayuda	x		x		x		x
Servicio de tiquetes		x	x		x		x
Seguros		x	x			x	X
Oficinas en físico	x		x		x		x
Servicio Posventa		x	x			x	X
Diferentes medios pago		x	x		x		x
Paquetes turísticos		x	x			x	X
Recomendación de lugares		x		x	x		x

Nota. Fuente propia (2018).

Se pudo observar en el cuadro comparativo anterior de las plataformas tecnológicas turísticas más conocidas por los estudiantes de la Uniagustiniana que Despegar.com actualmente es la plataforma más completa del mercado Hotelero y Turístico debido a que cuenta con servicios de alojamiento, paquetes turísticos, vuelos, actividades turísticas para realizar, alquiler de autos,

seguros, traslados, servicios de cruceros, facilidad de pago, promociones de destinos, recomendaciones de lugares y foro de experiencias de viajeros. También brinda al usuario información como términos y condiciones en cuanto a compras, política de privacidad, números de contacto, servicio posventa entre otros.

Es conciso inferir que después de realizar el cuadro comparativo se evidencia las diferencias de una plataforma a otra, por lo tanto se sugiere que este tipo de TIC's realicen ajustes de forma dinámica y creativa en cuanto a la prestación de un mejor servicio de información, donde el usuario al momento de entrar pueda observar información de gran importancia como lo es la seguridad en cuanto a sus datos personales antes de realizar una búsqueda o cualquier otra actividad.

Lo que se pretende con esta propuesta es garantizarle al usuario que sus datos personales estarán seguros y como este tipo de plataformas manejan y guardan la información en su política de privacidad debido a que muchas veces suelen estar presentes pero no son visibles para el usuario y por consiguiente se generan dudas y desconfianza creando una abstención en la adquisición de productos y servicios.

Por otro lado una de las propuestas establecidas en este trabajo de grado es incentivar a las plataformas turísticas poco reconocidas por los usuarios a que implementen servicios complementarios que mejoren la prestación del servicio y logren ser competitivas frente a otras plataformas muy completas como es la despegar.com que actualmente brinda servicios complementarios que lo diferencian de la competencia atrayendo nuevos clientes potenciales para hacer uso de esta.

Si se llevara a cabo este tipo de mejoras en la prestación de servicios turísticos por medio de las TIC's se aumentaría el número de visitas el cual es uno de los objetivos principales de estas plataformas, buscando incentivar el uso en aquellos jóvenes que actualmente se abstienen de utilizar este tipo de plataformas porque creen que las TIC's no son seguras debido a que no es visible ese tipo de información para el usuario aunque ya exista en la página.

Existen otros usuarios que si conocen y confían en este tipo de plataformas pero buscan una plataforma que sea completa en todo el sentido, es decir que no solo brinde información para comparar precios o hacer reservas, sino que también puedan conocer más allá las experiencias de otros viajeros, las recomendaciones que brinda la plataforma de acuerdo con sus búsquedas,

servicios complementarios para su viaje como transporte y actividades dependiendo los gustos o necesidades de los jóvenes, los diferentes medios y facilidades de pago, un lugar donde puedan ser atendidas sus dudas, problemas o inconformidades, el alquiler de transporte y un seguro que garantice su viaje entre otras cosas.

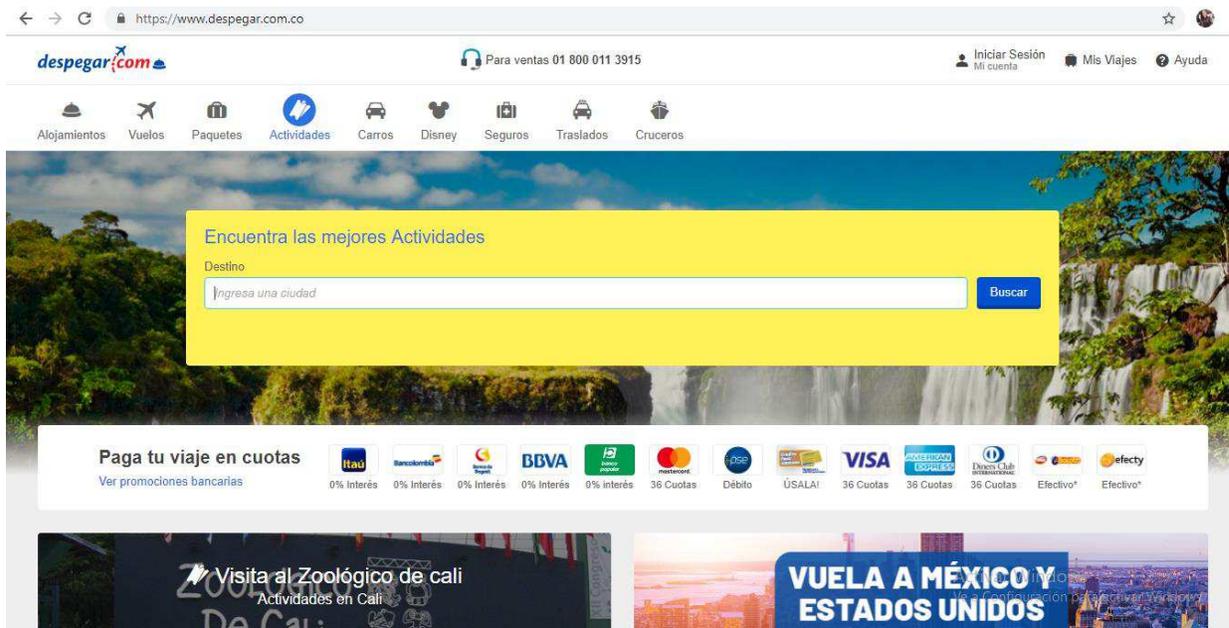


Figura 16. Página principal de Despegar.com. Fuente propia (2018).

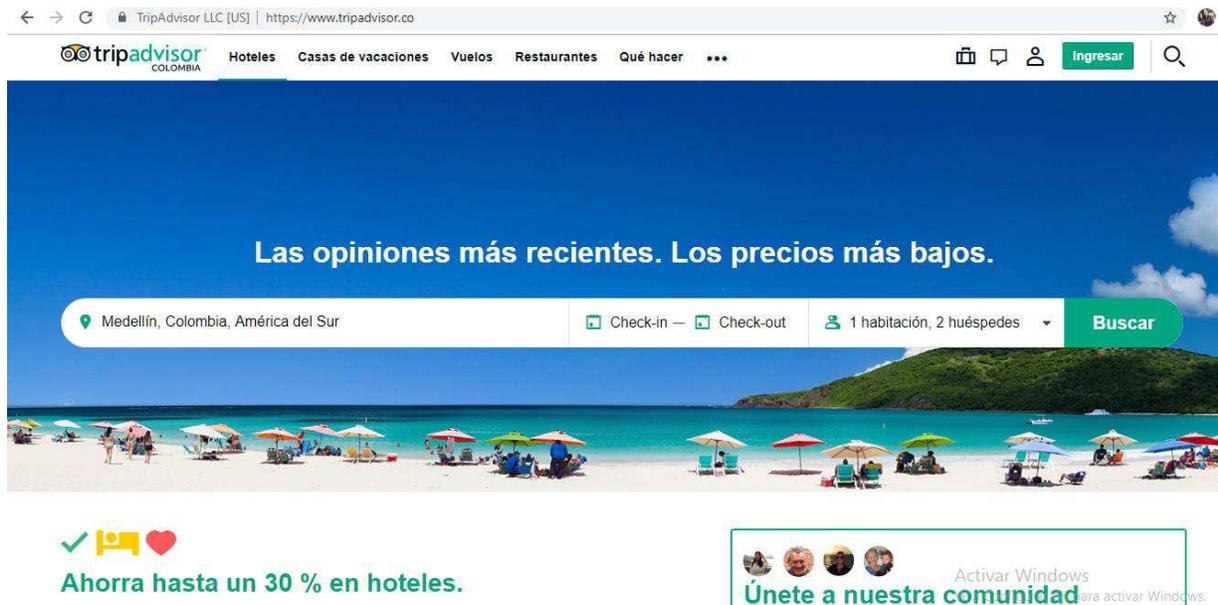


Figura 17. Página principal de TripAdvisor. Fuente propia (2018).



Figura 18. Página principal de Trivago. Fuente propia (2018).

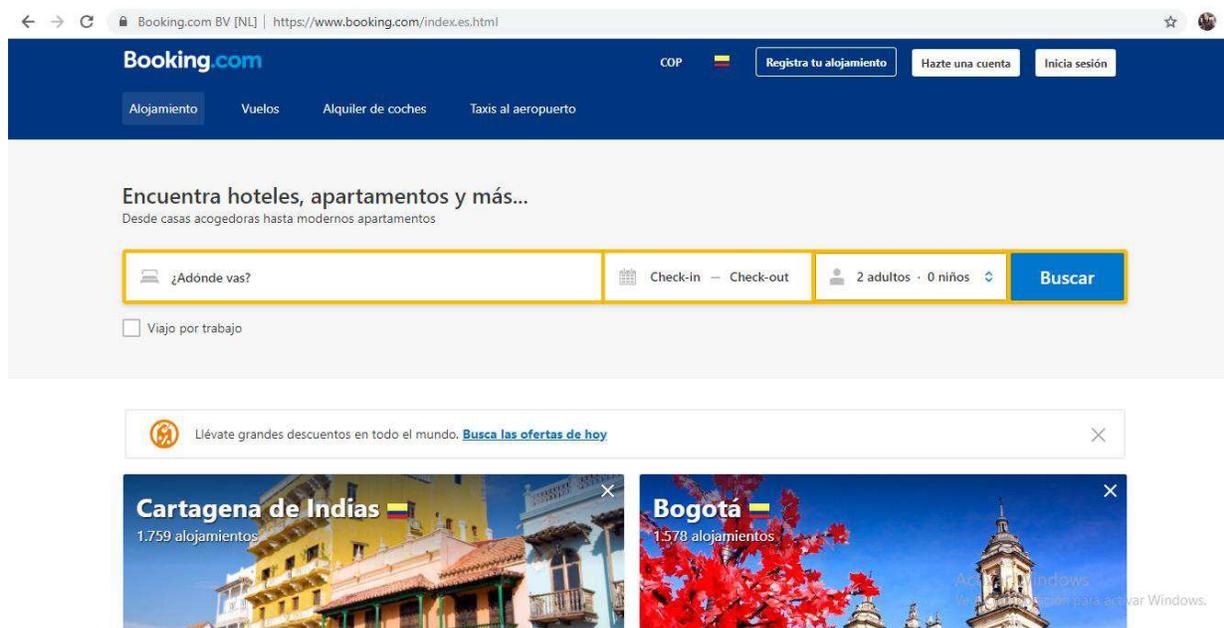


Figura 19. Página principal de Booking.com. Fuente propia (2018).

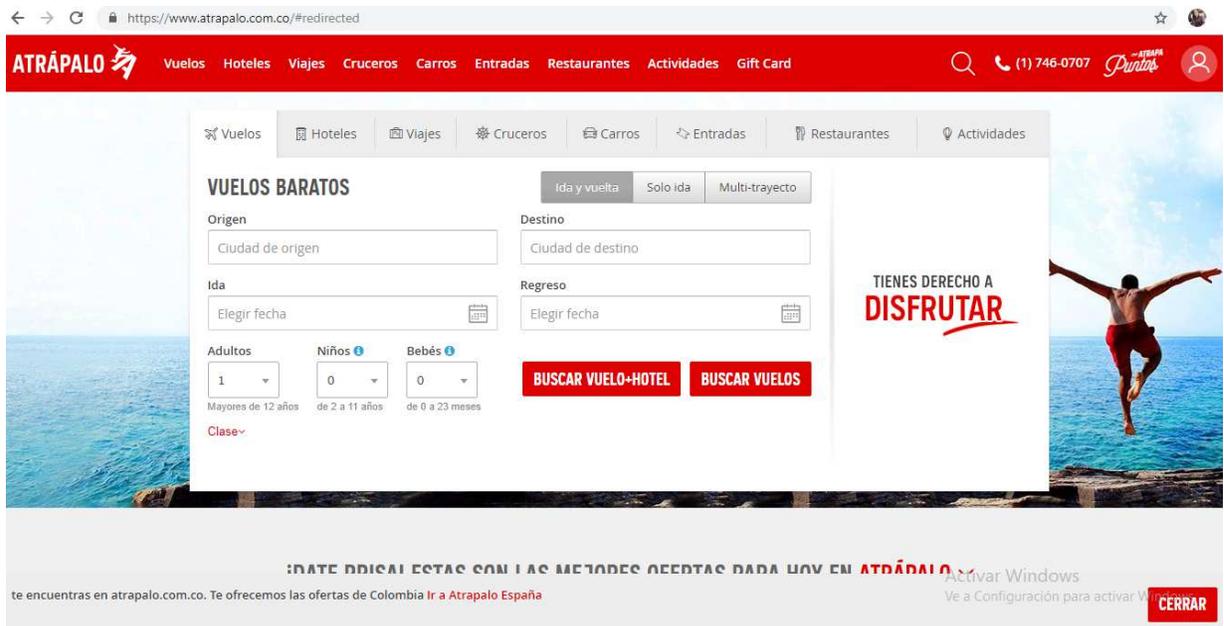


Figura 20. Página principal de Atrápalo. Fuente propia (2018).

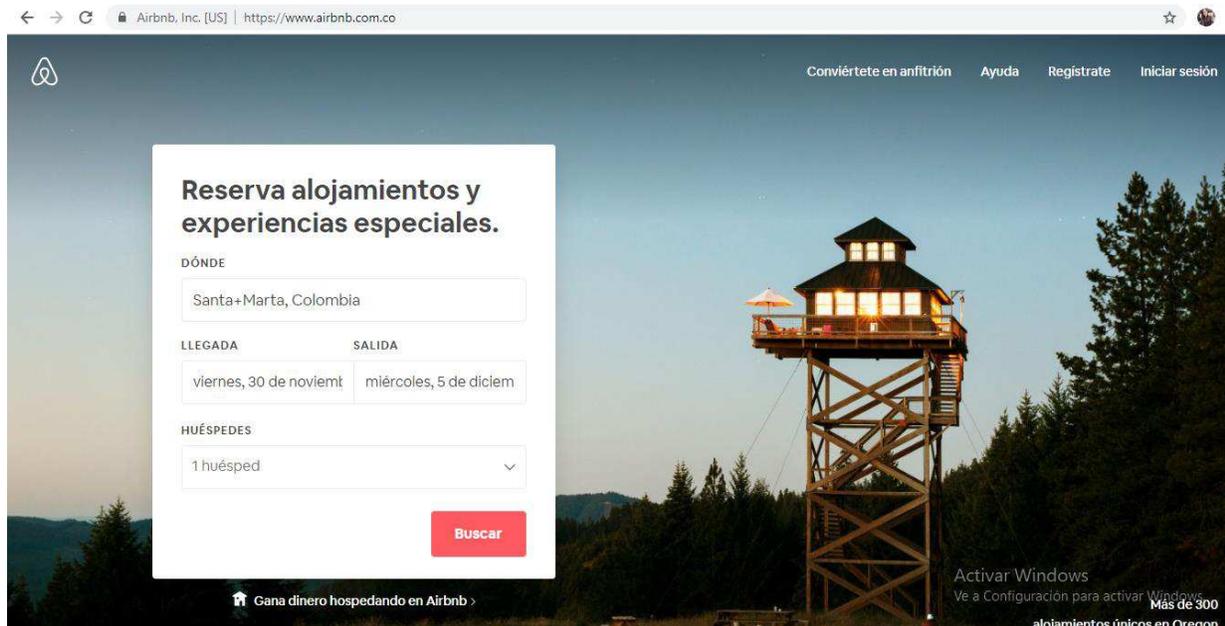


Figura 21. Página principal de Airbnb. Fuente propia (2018).

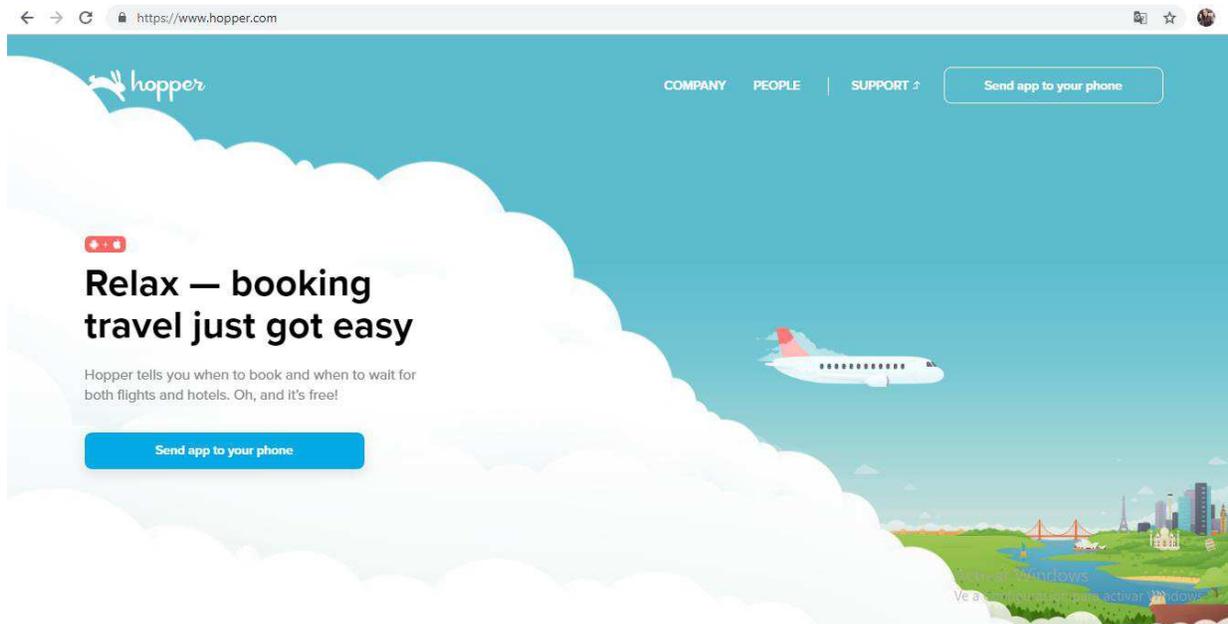


Figura 22. Página principal de Hopper. Fuente propia (2018).

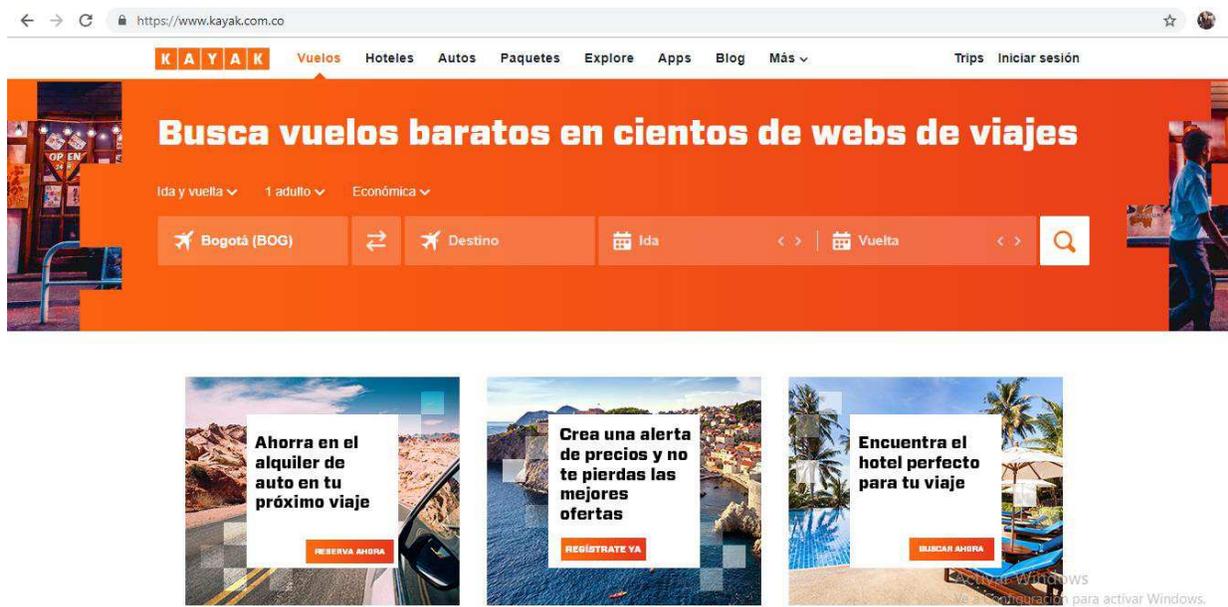


Figura 23. Página principal de KAYAK. Fuente propia (2018).

9.3 Propuesta de segmentación y referidos

9.3.1 Segmentación por tipos de turismo.

En la actualidad algunas plataformas tecnológicas turísticas posicionadas en el mercado ofrecen a los usuarios diferentes lugares, atracciones y actividades que pueden realizar de acuerdo con el destino.

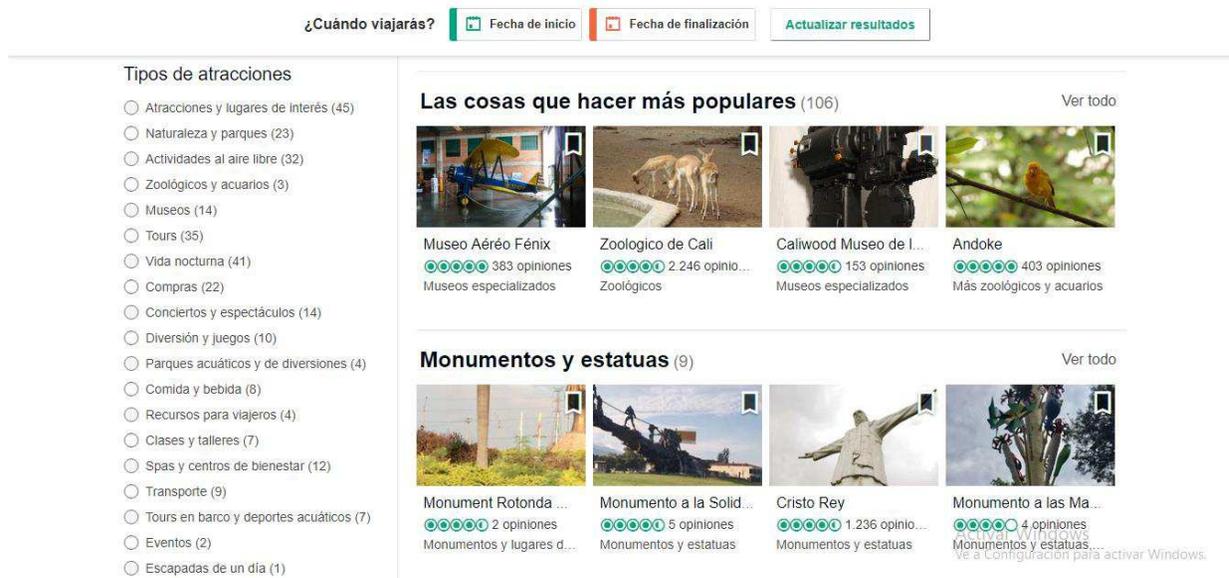


Figura 24. Tipos de atracciones en TripAdvisor. Fuente propia (2018).

Se sugiere a las plataformas tecnológicas turísticas realizar una segmentación por tipos de turismo teniendo claro cuál será el público al que se le apunta, estableciendo el producto o servicio que ese tipo de público busca, permitiendo crear mensajes y desarrollar múltiples formas de comunicación adecuadas para atraer a ese público y persuadirlo de forma que compre el producto o servicio turístico. Crear este tipo de segmentación le permitirá a las plataformas turísticas ser más competitivas en el mercado, es por esta razón que implementar la segmentación por tipo de turismo genera una oportunidad para atraer nuevos usuarios.

Actualmente existen diferentes tipos de turismo en el mundo como lo son el Turismo de Sol y Playa, Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Turismo Comunitario, Turismo de Naturaleza, Ecoturismo, Turismo de Compras, Turismo de Cruceros, Turismo Deportivo, Turismo Gastronómico, Turismo Mochilero, entre otros. Los tipos de turismo son atractivos para muchas personas, por esta razón es importante que las plataformas presenten la información de actividades

por hacer segmentadas por tipo de turismo puesto que facilita la búsqueda y las actividades que quiere realizar una persona de manera específica.

Una vez las plataformas tecnológicas establezcan una segmentación por tipos de turismo, es necesario que todos los tipos de clientes distinguan fácilmente los productos y servicios enfocados al tipo de segmento que están buscando, generando atracción y una mejor comunicación a través de mensajes, fotografías y la publicidad que se realice.

Se sugiere la siguiente forma en la cual las plataformas tecnológicas turísticas pueden presentar la segmentación por tipo de turismo:

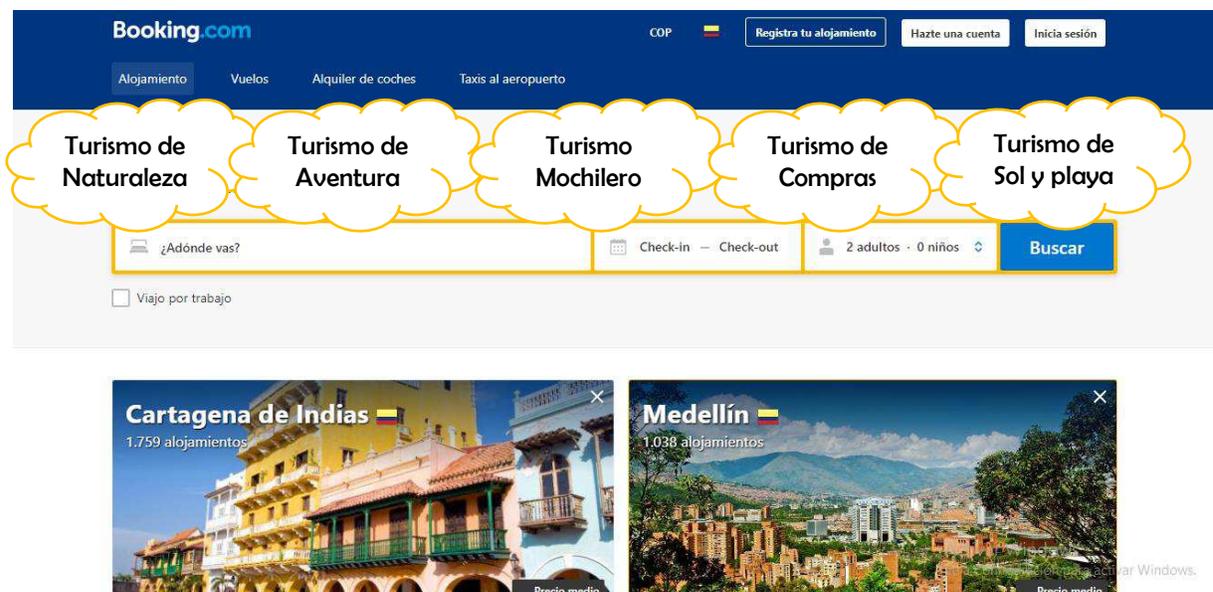


Figura 25. Página principal de Booking.com con la propuesta de segmentación. Fuente Propia (2018).

9.3.2 Plan de referidos.

Se sugiere a las plataformas tecnológicas turísticas crear un plan de referidos con el fin de atraer más clientes y compensar a los usuarios que las usan y la recomiendan. Este plan consta en que una persona invite a más usuarios para que estos hagan uso de la plataforma y adquieran productos o servicios generando un acumulado de invitados hasta obtener el beneficio de un descuento a la persona que realiza la invitación.

Para que el cliente obtenga el beneficio debe:

- Descargar la aplicación o abrir la página principal de la plataforma tecnológica turística que desee utilizar.
- En la parte inferior presionar el icono de invitar a más usuarios.
- Elegir los contactos que desea invitar ya sea por correo electrónico o el número telefónico.
- Presionar el botón “Enviar” y enviárselo a los usuarios seleccionados.
- Una vez complete el numero requerido de referidos recibirá un correo electrónico en el cual se le informa que es acreedor del beneficio por el plan referidos y se le otorgara la información necesaria de cómo y cuándo puede hacer uso de ese beneficio.

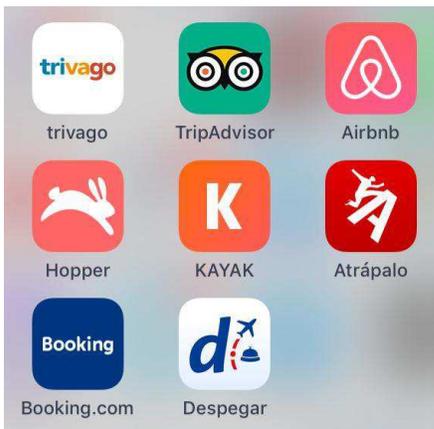


Figura 26. Iconos de las plataformas tecnológicas turísticas. Fuente propia (2018).

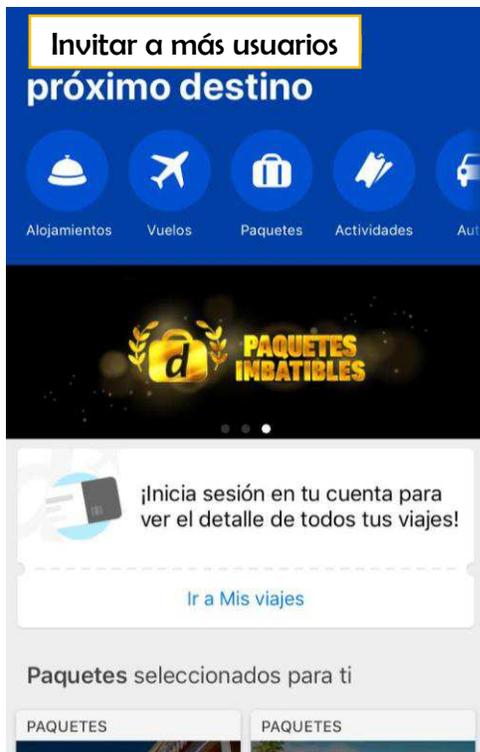


Figura 27. Aplicación de Despegar.com con el icono de invitar a más usuarios. Fuente propia (2018).

Conclusiones

Después de realizar el trabajo se puede inferir en que el uso de las TIC's con el paso del tiempo aumento de forma considerable permitiendo a diferentes empresas hacer uso de estas con el fin de atraer nuevos clientes, posicionarse en el mercado y mostrar que existen otros medios para darse a conocer. Es por esta razón que se han creados nuevas TIC's como lo son las plataformas tecnológicas turísticas que buscan ofrecer productos y servicios turísticos al alcance de muchas personas.

Luego de analizar la percepción y el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universitaria Agustiniense por medio de una entrevista en relación con las plataformas tecnológicas turísticas se pudo evidenciar que muchos de ellos tienen conocimiento del tema y han utilizado alguna vez este tipo de TIC's con el fin de obtener información, realizar reservas, adquirir productos y servicios o conocer acerca de actividades que ofrece el destino en el que están interesados.

Tras realizarle la entrevista a los jóvenes de la Universitaria Agustiniense se pudo llevar a cabo la aplicación de encuestas, en las que se evidenció que los jóvenes actualmente pasan alrededor de 3 a 6 horas diarias utilizando las TIC's siempre en busca de información de interés, comunicación con amigos o adquisición de productos y servicios convirtiéndose en un factor clave para incentivar por medio de publicidad o redes sociales el uso de este tipo de plataformas turísticas, buscando que sean más reconocidas y obtengan un buen posicionamiento en el mercado.

Actualmente los jóvenes de la Universitaria Agustiniense desconfían de varias plataformas tecnológicas turísticas debido a factores como lo son la seguridad, es decir a la desprotección de información de sus datos personales por parte de estas plataformas por lo que no tienen conocimiento de las políticas de privacidad de la plataforma ya que no es visible de manera adecuada en sus páginas principales.

Los jóvenes de la Universitaria Agustiniense suelen cohibirse al momento de adquirir productos y servicios por medio de estas plataformas tecnológicas turísticas por temor a ser estafados o engañados, debido al poco uso y reconocimiento que tienen en el mercado, por lo tanto se hace indispensable que estas TIC's turísticas realicen cambios y mejoras por medio de las propuestas planteadas anteriormente para atraer a clientes potenciales y generar un voz a voz positivo que brinde confiabilidad al usuario.

Con este trabajo de grado se pretende cambiar la percepción de los jóvenes que usan frecuentemente este tipo de plataformas turísticas en cuanto a la confiabilidad que es uno de los factores que más ha afectado el uso de estas, por medio de campañas publicitarias enfocadas a la seguridad para que de esta forma el consumidor perciba, conozca e indague más acerca de la plataforma turística de su preferencia.

Se realizó una propuesta dirigida a las plataformas tecnológicas turísticas realizar algunos cambios y modificaciones en sus páginas principales debido a que los jóvenes actualmente no perciben el cien por ciento de la información establecida en la página, por lo que esto genera desconfianza y pérdida del interés al momento de adquirir productos y servicios.

Al concluir este trabajo se puede evidenciar que el uso de las TIC's está actualmente en un crecimiento exponencial donde millones de empresas turísticas hacen uso de estas tecnologías con el fin de promocionar, aumentar sus ventas, lograr un buen estatus y reconocimiento en el mercado atrayendo más usuarios cada día. Por lo que con la realización de este proyecto de grado se busca mejorar aspectos que los jóvenes actualmente ven negativos buscando cambiar la percepción actual y motivarlos a utilizar frecuentemente este tipo de plataformas tecnológicas turísticas en la selección de sus productos y servicios turísticos.

Recomendaciones

Una vez concluido este proyecto de grado, se recomienda que las plataformas tecnológicas turísticas tengan en cuenta las diferentes percepciones que tienen los jóvenes respecto a este tipo de TIC's y los factores que afectan el uso de las mismas, con el fin de otorgar posibles mejoras que permitan incrementar el uso y brindar un mejor servicio.

Se considera interesante incluir un estudio de las plataformas digitales dentro del pensum de carreras afines con este tema, con el fin profundizar elementos que permitan a que estos mecanismo junto con el sector turístico generen un aumento en el mercado y un mejoramiento de las practicas.

Por esta razón este proyecto de grado puede ser un estudio piloto que permita realizar otras investigaciones con un análisis más profundo y que otorgue otra propuesta de mejora con el fin de incentivar el uso de estas plataformas en los jóvenes universitarios.

Se recomienda que las plataformas tecnológicas consigan el mayor número posible de enlaces en otras webs o redes sociales relacionadas con el sector, puesto que el turismo actualmente es un sector globalizado que entre mayor publicidad presente mayor será el número de usuarios que hagan uso de estas plataformas tecnológicas.

Referencias

- Aguirre, M. (25 de Abril de 2013). *MigueAguirre*. Obtenido de MigueAguirre: <http://migueaguirre.blogspot.com/2013/04/ventajas-y-desventajas-de-las-tics-en.html>
- Arruda, D. (2012). Estudios y perspectivas en turismo. *Redalyc*, 7.
- Arteaga, C. (2001). Diagnóstico . *Diagnóstico*. México.
- Artículos y noticias de tecnología para la industria de turismo*. (4 de Abril de 2014). Obtenido de Uso de TIC en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero : <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>
- Artículos y noticias de tecnología para la industria del Turismo*. (28 de Enero de 2014). Obtenido de Artículos y noticias de tecnología para la industria del Turismo: <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3381-trivago-el-mayor-comparador-de-precios-de-hoteles-del-mundo-le-apuesta-a-colombia>
- Astudillo, D. (2013). Universidad tecvirtual escuela de graduados en educación. *El uso de Facebook como apoyo en el proceso enseñanza - aprendizaje en la educación superior*. Bogotá, Colombia.
- Baños, L. (25 de Julio de 2017). *Sophiadigital.es*. Obtenido de Sophiadigital.es: <https://www.sophiadigital.es/turismo-digital-cambios-tecnologia/>
- Camacho, K. (15 de Mayo de 2006). *La Brecha Digital* . Obtenido de La Brecha Digital : <https://analfatecnicos.net/archivos/96.LaBrechaDigital-PalabrasEnJuego-KenlyCamacho.pdf>
- Castro, A. (Mayo de 2016). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/304251735_Los_estudiantes_universitarios_y_el_uso_de_las_TIC_como_herramienta_de_aprendizaje_Una_revision_de_estudios_realizados_en_Mexico
- CEET*. (17 de Mayo de 2017). Obtenido de CEET: <http://ceet.org.es/diadeinternet/>

Cegarra, J. (2012). *La Tecnología*. Madrid, España: Díaz De Santos.

Colombia, U. (9 de Septiembre de 2014). *Universidad de Baylor* . Obtenido de Universidad de Baylor : <http://noticias.universia.net.co/ciencia-nntt/noticia/2014/09/26/1112139/impactante-estudiantes-universitarios-pasan-9-horas-dia-utilizando-celular.html>

Comercio Electrónico. (24 de Julio de 2009). Obtenido de Comercio Electrónico : <http://www.cecarm.com/servlet/s.S1?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2629&id=23072>

Concepto.de. (2017). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/diagnostico/>

Condes, O. (11 de Abril de 2016). *TICbeat*. Obtenido de TICbeat: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>

Córdoba, J. (2016). *Andalucía Lab*. Obtenido de Andalucía Lab: http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf

Cundinamarca unidos podemos más. (29 de Mayo de 2018). Obtenido de Cundinamarca unidos podemos más: <http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/plataformas+tecnologicas+el+nuevo+escenario+de+la+vivienda+turistica>

De la Colina, J. M. (2008). *El concepto del producto turístico*.

Delgado, A., Cova, J., & Rubin, L. (7 de Febrero de 2013). *Plataformas de Teconología*. Obtenido de Plataformas de Tecnología: <https://sites.google.com/site/plataformasdetecnologia/home/web-grupales/pagina-web>

Despegar.com. (2010). Obtenido de Despegar.com: <http://despegar2.blogspot.com/p/quienes-somos.html>

Domínguez, F., & López, R. (2015). Jóvenes universitarios y uso de redes sociales en México. Líneas de investigación en la década 2004-2014. *Jóvenes universitarios y uso de redes sociales en México. Líneas de investigación en la década 2004-2014*. México : Universidad Veracruzana.

elColombiano. (1 de Octubre de 2017). Obtenido de *elColombiano*:
<http://www.elcolombiano.com/tecnologia/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-en-colombia-HC7411548>

Emarketing y Reputación Online. (12 de Septiembre de 2012). Obtenido de *Emarketing y Reputación Online*: <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>

Espinosa. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa:
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa - Welcome to the new marketing*. Obtenido de Roberto Espinosa - Welcome to the new marketing:
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Facebook for developers. (s.f.). Obtenido de Facebook for developers:
https://developers.facebook.com/success-stories/skyscanner?locale=es_LA

Fredes, A. (23 de Febrero de 2012). Trabajo final de grado . *Las TICs aplicadas al Sector Turístico*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

García, R. (2 de Noviembre de 2017). *IE*. Obtenido de IE:
<https://www.inspiracionemprendedor.com/los-inicios-trivago/>

García, S. (2007). *treelogic*. Obtenido de treelogic:
<file:///C:/Users/alejandra/Downloads/10estrategias.pdf>

Grapsas, T. (2010). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos:
<https://marketingdecontenidos.com/historia-de-las-redes-sociales/>

Guillen, F. (2017). *Udima*. Obtenido de Udima: <https://www.udima.es/es/plataformas-tecnologicas-master.html>

Latinoamérica, R. G. (s.f.). *Red Gráfica Latinoamérica*. Obtenido de Red Gráfica Latinoamérica:
<http://redgrafica.com/Las-redes-sociales-la-historia-de>

- Martínez, C., & Ferraz, E. (2016). Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península Ibérica. *Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península Ibérica*. Portugal & España: Instituto Politécnico de Viana de Castelo (Portugal).
- Morelo, M., Martos, Á., Fernando, C., Barragán, A., Pérez, C., Gázquez, J., & Gil, J. (2014). Uso de internet y redes sociales en estudiantes universitarios. *European Journal of Child development*, 81-96.
- Moreno, A. I. (Marzo de 2016). *Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Ciencia y Tecnología : <https://estudiantes.elpais.com/EPE2016/periodico-digital/ver/equipo/2273/articulo/el-impacto-de-las-tic-en-la-vida-de-los-adolescentes>
- Nebreda, I. (3 de Junio de 2013). El origen del Internet. El camino hacia la red de redes . *El origen del Internet. El camino hacia la red de redes*. Madrid , España: E.U.I.T Telecomunicación .
- Olmo, L. (18 de Enero de 2017). *TICbeat*. Obtenido de TICbeat: <http://www.ticbeat.com/innovacion/las-10-tendencias-tecnologicas-que-estan-transformando-el-turismo/>
- Pacheco, B., Lozano, J., & González, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente. *RIDE*, 3.
- Pérez, M. (18 de Diciembre de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario
- Perez, V. I. (2004). *Realidad Juridica del comercio electronico en Colombia*. Obtenido de Realidad Juridica del comercio electronico en Colombia: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>
- Quiroz, P. (2018). *El blog de sined*. Obtenido de El blog de sined: <http://eticainformatica.obolog.es/impacto-social-tics-62802>

- Rodríguez, S. (23 de Agosto de 2016). *Ecommercenews*. Obtenido de Ecommercenews: <https://ecommerce-news.es/entrevista-john-lee-saez-kayak-director-regional-espana-francia-46429>
- Sánchez, E. (2007). Las tecnologías de información y comunicación TIC desde una perspectiva social . *Revista electrónica Educare* , 155-162.
- Sánchez, S., & Mestre, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios usos e identidad personal. *Redalyc.org*, 697 - 714.
- Sanromán. (1 de Febrero de 2018). *Sanromán - Consultaría, formación, empleo*. Obtenido de La importancia de las TIC en el Turismo: <https://cambiatucurso.es/blog/2018/02/07/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo/>
- Silva, N. B. (24 de Mayo de 2018). *Camara colombiana de comercio electronico* . Obtenido de Camara colombiana de comercio electronico: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Tendencias Turismo*. (26 de Febrero de 2015). Obtenido de Tendencias Turismo: <https://tendenciasturismo.com/2015/02/26/infografia-la-historia-de-tripadvisor/>
- Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana*. (23 de Agosto de 2018). Obtenido de Uniagustiniana: Universitaria Agustiniana: <https://www.uniagustiniana.edu.co/>
- Universidad Santo Tomás*. (28 de Agosto de 2018). Obtenido de Universidad Santo Tomás: <http://www.usta.edu.co/>
- Velázquez, K. (23 de Septiembre de 2015). *MARKETING ECOMMERCEMX*. Obtenido de MARKETING ECOMMERCEMX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Viñals, A. (2013). *Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital*. Obtenido de Las Redes Sociales Virtuales como espacios de ocio digital:

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1761/VI%C3%91ALS%20BLANCO%2C%20ANA.pdf?sequence=3>

Anexos

Encuesta

Universitaria agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, 2018

Estudio sobre la incidencia del uso de plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. De 15 a 20 años
- b. De 20 a 25 años
- c. De 25 a 30 años

2. ¿Cuántas horas al día dedica usted al uso de internet?

- a. De 1 a 2 horas
- b. De 3 a 6 horas
- c. De 6 a 8 horas
- d. Más de 8 horas

3. ¿Cuál es su mayor motivación al momento de utilizar plataformas tecnológicas como el internet o diferentes redes sociales?

- a. Comunicación con amigos y familia
- b. Buscar información
- c. Adquirir productos o servicios
- d. Entretenimiento

4. ¿De las siguientes plataformas tecnológicas turísticas, cuales conoce usted?

- a. Trivago
- b. TripAdvisor
- c. Booking
- d. Despegar.com
- e. Hopper
- f. Airbnb
- g. No conozco ninguna

Si conoce otra diferente a las anteriores, escriba cual

5. ¿Para que suele utilizar plataformas tecnológicas turísticas?

- a. Buscar información sobre destinos, tiquetes, restaurantes entre otros
- b. Adquirir productos o servicios
- c. Comparar precios
- d. Todas las anteriores

6. ¿Alguna vez ha adquirido algún producto o servicio a través de plataformas tecnológicas turísticas?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cree usted que las plataformas tecnológicas turísticas son confiables al momento de adquirir un producto o servicio turístico?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es No escriba porque

8. ¿Que considera usted que debe de tener una plataforma tecnológica turística para que esta sea más confiable?

- a. Seguridad en cuanto a datos e información personal del cliente
- b. Comunicación personalizada
- c. Seguimiento del cliente por parte de las empresas turísticas
- d. Todas las anteriores

Si considera que es otra, escriba cual

9. ¿Recomendaría usted el uso de plataformas tecnológicas a empresas turísticas que no utilicen este medio de publicidad?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es NO escriba él porque

Entrevista

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá 2018

Estudio sobre la incidencia del uso de plataformas tecnológicas en la selección de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniana.

Entrevista - Estudiantes

1. ¿Sabe usted que es una plataforma tecnológica?
2. ¿Con que frecuencia utiliza plataformas tecnológicas?
3. ¿Ha utilizado alguna vez plataformas tecnológicas turísticas como Trivago, TripAdvisor, Despegar o Booking? ¿Si es otra cuál?
4. ¿Cree usted que las plataformas tecnológicas son seguras en la adquisición de productos o servicios turísticos?
5. ¿Que considera usted que debe de tener una plataforma tecnológica turística para que usted la utilice?
6. ¿Recomendaría a las empresas turísticas que no utilizan plataformas tecnológicas hacer uso de estas? ¿Por qué?