



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones**

***Turismo electrónico móvil basado en localización : análisis de  
modelos de negocios y modelo conceptual de madurez y  
capacidad del turismo electrónico basado en sistemas de  
(geo)localización***

**Autor: Sepúlveda Franco, Roberto**

**Legajo : 94439006**

**Director/Mentor de Tesis: Prince, Alejandro**

**Junio 2015**



**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y DE  
TELECOMUNICACIONES**

# **TURISMO ELECTRÓNICO MÓVIL BASADO EN LOCALIZACIÓN**

**Análisis de Modelos de Negocios y Modelo Conceptual de  
Madurez y Capacidad del Turismo Electrónico Basado en  
sistemas de (Geo) Localización.**

**Roberto Sepúlveda Franco (Magister (c))**

**Alejandro Prince (Director)**

**Junio 2015**

## Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
ALCANCE .....	16
PREGUNTAS.....	17
HIPÓTESIS .....	17
OBJETIVOS.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos .....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
METODOLOGÍA.....	19
PARTE I: CONCEPTOS GENERALES.....	21
1. Turismo.....	21
1.1 Concepto de Turismo .....	21
1.2 Definiciones Técnicas de la Industria Turística .....	22
1.2.1 El turista.....	22
1.2.2 Las empresas que proveen bienes y servicios turísticos .....	22
1.2.3 El Gobierno de la comunidad o área de recepción. ....	23
1.2.4 La comunidad de recepción. ....	23
1.3 Historia.....	23
1.3.1 Inicios.....	24
1.3.2 La era de los imperios .....	24
1.3.3 La edad media.....	26
1.3.4 El Renacimiento.....	26
1.3.5 Era Moderna .....	26
1.3.6 Revolución Industrial.....	27
1.3.7 Siglos XIX y XX.....	27

1.4	Clasificación de turismo y viajes .....	30
1.4.1	Turismo doméstico: .....	30
1.4.2	Turismo receptor: .....	30
1.4.3	Turismo emisor: .....	30
1.4.4	Turismo interno: .....	30
1.4.5	Turismo Nacional: .....	30
1.4.6	Turismo internacional: .....	30
1.5	Sectores de la industria turística.....	31
1.5.1	Transporte .....	32
1.5.2	Hospitalidad .....	33
1.5.3	Atracciones y Eventos .....	34
1.5.4	Intermediarios Turísticos .....	35
1.5.5	Sector Público.....	36
1.5.6	Otros sectores facilitadores de la Industria .....	36
1.6	Modelos de negocios convencionales en la industria turística.....	38
1.6.1	Organizaciones / Negocios .....	39
1.6.2	Clientes / Turistas .....	41
1.7	Cadena de valor de la industria turística .....	41
1.8	Impacto de las tecnologías de información y telecomunicaciones en la industria turística.....	43
2	Sistemas basados en (geo) Localización .....	49
2.1	Conceptos generales.....	49
2.2	Historia.....	49
2.3	Componentes.....	50
2.3.1	Los sistemas de posicionamiento.....	51
2.3.2	Las redes de comunicaciones.....	51
2.3.3	Los proveedores de servicios y aplicaciones .....	51
2.3.4	Los proveedores de datos y contenidos .....	51

2.3.5	Dispositivos móviles.....	51
2.3.6	Usuarios .....	52
2.4	Aplicaciones .....	52
2.4.1	Navegación .....	52
2.4.2	Seguimiento .....	52
2.4.3	Localizadores .....	53
2.4.4	Suministro de contenidos basados en localización .....	53
2.4.5	Producción de contenido Geo-Referenciado .....	53
2.4.6	Redes sociales .....	53
2.4.7	Marketing .....	53
2.4.8	Realidad aumentada .....	53
2.5	Adopción, difusión y tendencias de Sistemas basados en (geo) Localización	54
3	Mercadeo y Gestión de Servicios de Tecnología y Telecomunicaciones. ....	56
3.1	Mercadeo o Marketing .....	56
3.2	Valor.....	57
3.2.1	Bases para generar valor. ....	58
3.2.2	Cadena de valor .....	59
3.2.3	Ciclo de vida del producto .....	60
3.3	Modelos de Negocios .....	62
3.3.1	Modelos de negocios asociados a Servicios Basados en Localización. ....	63
3.4	Procesos de monetización o Modelos Económicos.....	67
3.4.1	Modelos de monetización directos .....	67
3.4.2	Monetización cruzada o Mercado Trilateral .....	67
3.4.3	Monetización “Freemium” .....	67
3.4.4	Maximización de beneficios no monetarios .....	67
3.4.5	MultiSided Plataform o Plataformas Multilaterales (MSP).....	67
3.5	Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI) .....	69

3.5.1	Extracción .....	70
3.5.2	Consolidación .....	70
3.5.3	Explotación .....	70
3.5.4	Visualización .....	71
3.6	Modelo de capacidad y madurez (MMC) o Capability Maturity Model (CMM) .....	71
3.6.1	Niveles del modelo de madurez y capacidad.....	71
PARTE II: TURISMO ELECTRÓNICO MÓVIL BASADO EN (GEO) LOCALIZACIÓN .....		77
4	Turismo electrónico móvil basado en (Geo) Localización.....	77
4.1	Aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil basados en localización.....	78
4.2	Modelos de negocios asociados a las Aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil Basados en Localización .....	79
4.2.1	Los modelos de negocios orientados comercio electrónico.....	79
4.2.2	Los modelos de negocios orientados a la publicidad.....	79
4.2.3	Modelos de negocios mixtos.....	80
PARTE III: ANÁLISIS DE MODELOS DE NEGOCIOS MIXTOS (MSP) Y MODELO DE CAPACIDAD Y MADUREZ PARA TURISMO ELECTRÓNICO MÓVIL.....		81
5	Análisis de competitividad de los modelos de negocios mixtos (MSP) asociados a aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil basadas en localización.....	81
5.1	Descripción del modelo de negocios: Plataforma Multilateral (MSP) de Turismo Electrónico Móvil.....	81
5.2	Beneficios de las relaciones producidas por la Plataforma Multilateral de Turismo Electrónico Móvil .....	82
5.2.1	Relación Turistas – Sectores de la Industria Turística.....	83
5.2.2	Relación Turistas – Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido.....	83

5.2.3	Relación Turistas – Organizaciones públicas y otros patrocinadores...	84
5.2.4	Relación Sectores de la Industria Turística – Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido. ....	84
5.2.5	Relación Sectores de la Industria Turística – Organizaciones públicas y otros patrocinadores.....	85
5.2.6	Relación Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido – Organizaciones públicas y otros patrocinadores.....	85
5.3	Análisis de competitividad del modelo Plataforma Multilateral de Turismo Electrónico Móvil.....	85
5.3.1	Fortalezas .....	87
5.3.2	Oportunidades .....	87
5.3.3	Debilidades .....	89
5.3.4	Amenazas.....	89
6	Modelo de Capacidad y Madurez de Tecnologías basadas en localización orientadas al Turismo.....	91
6.1	Descripción del Modelo de Capacidad y Madurez .....	91
6.2	Fases del Modelo de Capacidad y Madurez.....	92
6.2.1	Fases 0: No implementado.....	92
6.2.2	Fases 1: Presente (Social / Móvil - SoMo) .....	93
6.2.3	Fases 2: Implementado (Social / Local / Móvil - SoLoMo) .....	94
6.2.4	Fases 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de Negocio) .....	96
6.2.5	Fases 4: Eficiente (SoLoMo + Negocio + BI) .....	97
6.2.6	Fases 5: Optimizado.....	98
6.3	Aplicaciones del Modelo.....	99
7	Análisis y Evaluación de la Tesis .....	101
7.1	Entrevistas a expertos.....	101
7.1.1	Análisis de las entrevistas a expertos.....	103
7.2	Análisis de casos de estudio de aplicaciones. ....	104

7.2.1	TRIPWOLF .....	105
7.2.2	TOURISTEYE.....	110
7.2.3	Colombia.Travel .....	113
7.3	Encuesta exploratoria turistas y viajeros frecuentes. ....	116
7.3.1	Resultados de la encuesta.....	116
7.4	Conclusiones del análisis y evaluación de la tesis .....	119
8	Conclusiones y Recomendaciones.....	121
8.1	Conclusiones .....	121
8.2	Recomendaciones.....	123
9	Referencias y Bibliografía.....	125
	Bibliografía.....	125
	ANEXO I – Modelo de Negocios Turismo Móvil (MSP) .....	132
	ANEXO II – Encuesta Exploratoria.....	133
	ANEXO III – Entrevistas / Opinión de Expertos .....	135

## INDICE DE ILUSTRACIONES

1	- Contribución total del turismo al PIB y Empleo ((WTTC), 2014) .....	10
2	- Evolución Turismo Internacional (Llegadas de Turistas Int. e Ingresos Turismo Int.) ((WTTC), 2014) .....	11
3	- Ventas Mundiales Online por categoría 2014 (Euromonitor International, 2014) ...	13
4	- Servicios Basados en Localización (% de uso por aplicación) (TNS, 2013).....	14
5	- Ingresos y Proyección de los servicios basados en localización (Berg Insight, 2013) .....	15
6	- Clasificación Viajeros (UNWTO - 2004) .....	31
7	- Principales Sectores Industria del Turismo – Modificado de (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).....	38

8 - Cadena de Valor Industria Turística - Elaboración Propia .....	42
9 - Proceso Turismo vs Tecnología. Modificado de (Travel Tech Consulting, 2011)...	44
10 - Recursos en Línea Motivadores (Think With Google, 2014) .....	45
11 - Evolución de la Tecnología en el Turismo (Euromonitor International, 2014).....	46
12 - Búsquedas y Pagos de Servicios en Dispositivos Móviles (O'Brien & Rafat, 2014) .....	47
13 - Proceso de Marketing. Modificado de (Kotler & Keller, 2006) .....	57
14 - Proceso Generación de valor. Modificado de (Lanning & Michaels, 1988).....	59
15 - Cadena de Valor Genérica (Porter, 1998) .....	60
16 - Ciclo de vida de tecnología vs Ciclo de Adopción y difusión de un producto tecnológico. Modificado de (5Meta.com, 1999) .....	62
17 - Plataforma Multilateral (MSP) Genérico - Modificado de (Hagiu, 2014).....	68
18 - Modelo general de un Sistema de Inteligencia Comercial - Modificado de (Vercellis, 2009) .....	70
19 - Modelo de Madurez y Capacidad.....	72
20 - Modelo de plataforma multilateral de turismo Móvil (Elaboración Propia).....	82
21 - Modelo de Madurez y Capacidad de servicios basados en localización orientados al Turismo (Elaboración Propia) .....	92

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del Turismo y Viajes Electrónico .....	15
Tabla 2 - Componentes del Modelo de Negocio Tipo (Osterwalder & Pigneur, 2010). 63	
Tabla 3 - Modelo de negocios mixto asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basado en localización (anexo I) .....	86
Tabla 4 - Expertos Entrevistados.....	103

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo turístico está ligado al crecimiento económico de las ciudades, regiones e incluso naciones, es una industria que representa una combinación de servicios e industrias e involucra todos los procesos, actividades y resultados que surgen de las relaciones entre los turistas, proveedores de servicios turísticos, gobiernos, comunidades anfitriones y entornos circundantes involucrados en la atracción y acogida de visitantes.

La tecnología de la información y las comunicaciones compone una de las industrias que posee igual o mayor dinamismo y rápida evolución en cuanto a sus propuestas, adaptación y difusión. Por esta razón la integración de la industria turística con este sector, establecen relaciones altamente efectivas de productividad asociada a la gestión de la información que las nuevas tecnologías, mas apropiadamente, las mega-tendencias tecnológicas brindan al desarrollo de la industria del turismo.

Una de las tecnologías que soporta a la industria del turismo son los servicios basados en localización, que principalmente permite a los usuarios obtener de primera mano información acerca de eventos sociales y culturales en las zonas donde ejercen el turismo al mismo tiempo que información acerca de los lugares de interés; una combinación entre los servicios de información y los servicios de navegación, seguimiento y localización. Este concepto permite desarrollar modelos de negocios basados en la localización: publicidad basada en localización, comercio basado en localización y un modelo mixto entre estas dos corrientes (Plataforma Multilateral de Turismo Electrónico Móvil); Estas plataformas integran eficientemente el crecimiento del modelo de negocios del sector turístico tradicional con el auge y desarrollo de servicios tecnológicos basados en localización; adicionalmente tiene en cuenta como propuesta de valor inherente brindar servicios propios de la aplicación, como: navegación, guía, suministro de contenidos, redes sociales, juegos; de manera gratuita a los turistas y maximizando beneficios en función del uso de la información recopilada, recomendaciones y retroalimentación, como también el conocimiento previo del consumidor.

El modelo de capacidad y madurez de las tecnologías basadas en localización orientadas al turismo electrónico propuesto permite: evaluar y mejorar los procesos de una o un grupo de organizaciones del sector turístico con respecto a sus capacidades tecnológicas

basadas en las mega-tendencias: movilidad, localización y redes sociales, este modelo permite diagnosticar correctamente el momento o estado en el cual se encuentra la implementación y rendimiento de los modelos de negocio apoyados en estas tecnologías en las empresas o actores de la industria; adicionalmente propone una guía de acciones que permiten cumplir con los requerimientos de las fases subsiguientes, hasta integrar eficientemente la plataforma de localización, el modelo de negocio con procesos de manejo y explotación de datos (Big Data & Analytics), inteligencia de negocios (BI) y gestión de ciclo de vida de productos (PLM).



Universidad de  
**SanAndrés**

## INTRODUCCIÓN

La industria turística es considerada uno de los sectores económicos con más alto crecimiento en los últimos años, importante punto de apoyo estratégico para alcanzar grandes beneficios en algunos países y regiones; a su vez es un rubro económico que afecta a varios sectores, actividades, servicios y productos, lo que otorga una gran complejidad, ya que todos estos elementos son interdependientes y están directamente involucrados en su desarrollo. (Matias, Nijkamp, & Sarmento, 2011).

Económicamente es importante resaltar que en el año 2013 la industria turística representó el 9,5% del producto interno bruto global, esto significa una contribución total de más de 7 trillones de dólares, donde están comprendidos 2.2 trillones de directa contribución del negocio relacionado a viajes y turismo, y el resto de todas los otros sectores productivos que están indirectamente relacionados con esta industria, este crecimiento ha sostenido un crecimiento promedio de 5% anual en los últimos 10 años, superando la crisis 2008 - 2009 e incluso siendo un elemento activo de la recuperación de algunos mercados.

Adicionalmente la contribución total de la industria turística y de viajes al empleo mundial ese mismo año, incluyendo los empleos indirectos e inducidos fue aproximadamente 265 millones de empleos que corresponden al 8,9% del total mundial ((WTTC), 2014).



1 - Contribución total del turismo al PIB y Empleo ((WTTC), 2014)

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cota de los mil millones. En 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo ((OMT-UNWTO), 2014).



## 2 - Evolución Turismo Internacional (Llegadas de Turistas Int. e Ingresos Turismo Int.) ((WTTC), 2014)

Los modelos de negocios de la industria de viajes y turismo actualmente están orientados básicamente a obtener beneficios de la comercialización de servicios ofrecidos: transporte, hospedaje, atracciones y entretenimiento, organizadores de viajes y destinos, gastronomía y comercialización de productos; de manera convencional, es decir, mediante modelos económicos transaccionales. (Sancho, Introducción al Turismo, 2008).

El turismo abarca casi todos los aspectos de nuestra sociedad, además de tener una gran importancia e impacto a nivel económico, afecta también a nivel socio cultural y medio ambiental e integra un gran número de materias de estudio como la geografía, la economía, la historia, los idiomas, la psicología, el mercadeo, la administración de negocios y las leyes, entre otras; un ejemplo claro de esta integración está comprendido en como la historia y la geografía nos ayudan a entender más sobre el desarrollo de los recursos históricos y geográficos de un destino turístico; la comercialización y la administración nos ayudan a entender la promoción y comercialización de los productos

y servicios asociados a la industria y el estudio de la tecnología de la información y las comunicaciones, mejora nuestra comprensión de la importancia de los sistemas de gestión de información y su efecto sobre el negocio de la industria turística, a su vez, mediante sus aplicaciones y herramientas permite mejorar la manera como el turismo es percibido y facilitado a los consumidores (Melbye, 2013).

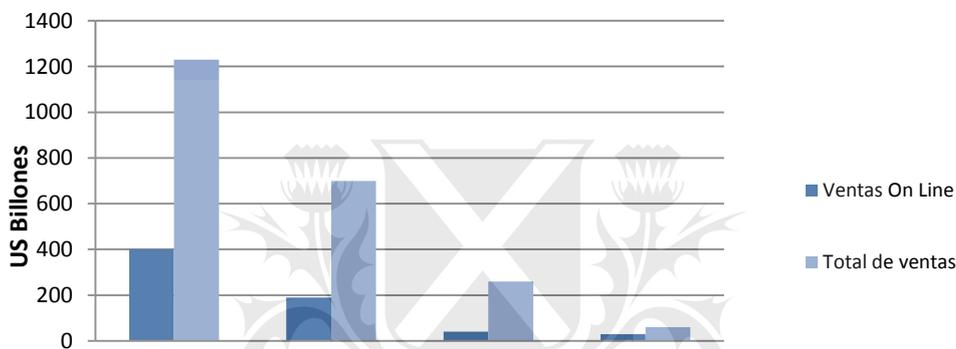
La evolución de la tecnología de la información y las comunicaciones, y del transporte en general han desatado poderosas fuerzas económicas globales, que han acelerado de forma simultánea: el declive de las industrias tradicionales y la aparición de nuevas formas y modelos económicos. Es en este crisol de cambios que las sociedades más desarrolladas se están redefiniendo, lo que proporciona un contexto fértil y volátil para las tendencias que están influyendo en el futuro del turismo a nivel mundial (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).

Las tecnologías de la información y telecomunicaciones son una de las industrias que posee igual o mayor dinamismo y rápida evolución en cuanto a sus propuestas, adaptación y difusión, por eso la integración de la industria turística con este sector, establecen relaciones altamente efectivas de productividad asociada a la gestión de la información que las nuevas tecnologías, mas apropiadamente, las mega-tendencias tecnológicas brindan al desarrollo de la industria del turismo.

El sector turístico se ha visto altamente influenciado por los cambios a nivel manejo de procesos y nuevos modelos de negocios propuestos por las tecnologías de la información y telecomunicaciones. Siendo la información el núcleo principal de la industria de viajes, el uso eficaz de las tecnologías y la correcta adaptación a los nuevos modelos de negocios es fundamental para el desarrollo del sector. Es muy importante el uso de las tecnologías de información para la gestión de la industria del turismo ya que facilita una extensa cooperación entre sus principales actores y otorga herramientas necesarias para la globalización; en esta y otras actividades económicas el uso de nuevas tecnologías proporciona la creación, recolección, procesamiento, aplicación y comunicación de información importante para la cotidianidad de las operaciones y los negocios (Buhalis, Strategic use of information technologies in the tourism industry, 1998).

Para evidenciar el crecimiento del turismo impulsado por las nuevas tecnologías, inicialmente mencionare que el 87% de los turistas utiliza Internet para realizar la planeación de la mayor parte de sus viajes, adicionalmente, las ventas de pasajes aéreos en el 2013 ascendieron a más de 360 billones de dólares americanos lo que representa un 46% del total de viajes aéreos, así mismo el crecimiento se pudo observar en el sector de la hospitalidad, el cual ascendió a 164 billones con una tasa de penetración del 23% (Euromonitor International, 2014).

### Ventas Mundiales On Line por Categoría (2013)



3 - Ventas Mundiales Online por categoría 2014 (Euromonitor International, 2014)

Los servicios basados en localización son aplicaciones que integran localización geográfica con utilización general y convencional de los servicios relacionados, por ejemplo: servicios de navegación de autos, servicios de emergencia (botones de pánico), redes sociales (FourSquare), aplicaciones orientadas a diferentes necesidades: información, deportes, turismo, pagos, realidad aumentada, entre otras y que a su vez integran todas estas aplicaciones para facilitar y optimizar el desempeño cotidiano. Estos servicios cada vez se han vuelto más comunes y parte de nuestro día a día, agregando valor a la manera con que normalmente desarrollamos tareas.

Muchas plataformas de redes sociales han integrado este complemento a sus distintas funcionalidades, el caso de Facebook y Google+, en el caso de Foursquare y Gowalla (Cerrada en 2012) son aplicaciones que nacieron con esta funcionalidad como punto de partida y fueron yendo a un modelo de redes sociales basadas en geo localización, por otro lado encontramos estas aplicaciones en diversos rubros y para distintos fines, por lo que actualmente las empresas proveedoras de las tecnologías basadas en esta

funcionalidad se enfrentan a distintos retos, como el acompañamiento comercial y tecnológico al crecimiento de la utilización de las herramientas o temas más políticos y de regulación como la privacidad de los usuarios.

Actualmente más del 20% de los 6 billones de usuarios móviles en el mundo están usando servicios basados en localización, siendo la navegación por mapas y GPS las aplicaciones más populares; usadas por aproximadamente el 50% de estos usuarios. El 22 % de los usuarios de los servicios basados en localización usan estas aplicaciones para encontrar sus amigos que se encuentran cerca, aplicaciones sociales, a su vez, el 26% para encontrar restaurantes, el 19% para chequear horarios del transporte público y un 8% para reservar taxis. Adicionalmente es importante resaltar que el 74% de usuarios de smartphones usa servicios basados en localización (TNS, 2013).



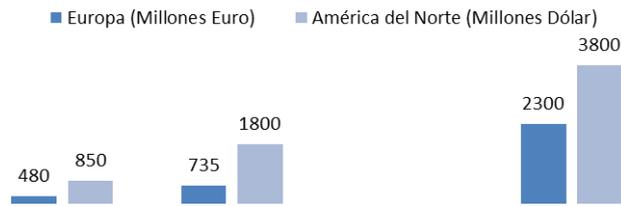
4 - Servicios Basados en Localización (% de uso por aplicación) (TNS, 2013)

En 2013, los ingresos totales de los servicios basados en localización en la Unión Europea (27 + 2) alcanzó un estimado de € 735 millones y las previsiones de Berg Insight<sup>1</sup> son que los ingresos en la región crezcan a € 2,3 mil millones en 2018; en América del Norte, los ingresos se prevé que crecerá de casi US \$ 1.8 mil millones en 2013 a cerca de US \$ 3,8 mil millones para el 2018 (Berg Insight, 2013).

---

<sup>1</sup> Berg Insight: firma de investigación de mercados móviles, especialmente servicios maquina a máquina e internet de las cosas, con base en Suecia.

**Ingresos (2013) y Proyección (2018) Servicios Basados en Localización móviles**



5 - Ingresos y Proyección de los servicios basados en localización (Berg Insight, 2013)

También los distintos modelos de negocios convencionales han ido adoptando los servicios basados en localización para brindar a sus clientes una mejor y más ágil manera de conocer, adquirir, mantener y recibir retroalimentación en línea de sus distintos productos y servicios, en el caso de los modelos de negocios orientados al turismo, las aplicaciones basadas en localización otorgan la posibilidad de promocionar, vender y gestionar sus distintos servicios, además de brindar a sus usuarios mejor y personalizada asesoría en cuanto al ofrecimiento de sus servicios y valores agregados como mapas, ubicación, marcación de lugares turísticos y de interés, entre otras posibilidades.

ETAPA	Innovación Tecnológica	Impacto en el Mercado
<b>Viajes y Turismo En línea</b>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos canales de distribución</li> <li>• Crecimiento de los viajeros independientes</li> <li>• Empoderamiento de los consumidores</li> </ul>
<b>Medios Sociales</b>	Web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios en línea</li> <li>• Compartir videos y fotos</li> <li>• Reputación Web</li> <li>• Compromiso con el cliente</li> </ul>
<b>SoLoMo: Social Localización Móvil</b>	Smartphones Tablets SBL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas y ofertas localizadas</li> <li>• Información personalizada</li> <li>• Participación en redes sociales en tiempo real</li> <li>• Servicio de recomendación en línea</li> <li>• Retroalimentación en línea</li> </ul>

Tabla 1: Evolución del Turismo y Viajes Electrónico

El punto principal de mi trabajo está enfocado a conocer y entender los distintos modelos de negocios donde estos servicios (SBL) están siendo integrados o son complemento clave en la industria turística, posteriormente realizar un análisis descriptivo que incluya las ventajas y desventajas que impactan directamente en el desarrollo de la industria y los procesos económicos que se pueden utilizar para la maximizar beneficios y por ultimo reunir todo este análisis en un Modelo de Capacidad y Madurez que sea usado como referencia.

### **ALCANCE**

Este trabajo pretende realizar una investigación descriptiva acerca de los modelos de negocios asociados al turismo electrónico móvil apoyado en el uso de sistemas o servicios basados en localización.

Inicialmente describirá conceptos claves y modelos de negocios de la industria turística en general, luego definirá y analizará la aplicación de los servicios basados en localización y los nuevos modelos de negocios y procesos económicos que estas aplicaciones permiten desarrollar en la industria turística; y por ultimo aportara un modelo de capacidad y madurez que permita diagnosticar y evaluar el rendimiento actual del negocio y brinde herramientas para tomar decisiones estratégicas. Además de ser una guía de tareas que integren las mejores prácticas orientadas a facilitar la maximización de beneficios, fundamentado en las mejores prácticas recopiladas en el análisis de los nuevos modelos de negocios basados en comercialización y publicidad, en combinación con la gestión de la industria turística convencional.

Este análisis se centrara en los modelos de negocios basados en plataformas multilaterales y entregara conclusiones y recomendaciones asociadas a la maximización de beneficios de las empresas del sector turístico, por medio de un modelo de madurez y capacidad del uso de tecnologías móviles basadas en localización orientadas a la industria turística, dejando de manera implícita los beneficios otorgados a los consumidores finales.

## **PREGUNTAS**

- φ ¿Puede la industria turística maximizar sus beneficios utilizando un modelo de negocios mixto (Comercio electrónico + Publicidad) apoyada en el uso de una plataforma multilateral basada en localización?
  
- φ ¿Un modelo de madurez y capacidad del uso de servicios basados en localización orientados a la industria turística es una herramienta para diagnosticar, analizar, mejorar los procesos y modelos de negocios actuales, y brindar herramientas para tomar decisiones estratégicas con respecto al conocimiento adquirido?

## **HIPÓTESIS**

- h El soporte comercial otorgado a la industria turística por las aplicaciones móviles basadas en localización pretende que la publicidad geo-localizada, sensible a preferencias y necesidades de los consumidores en línea, y al contenido dinámico de esta industria sea utilizada como fuente de maximización de beneficios.
  
- h La industria turística maximizara sus beneficios utilizando un modelo de negocios mixto (Comercio electrónico + Publicidad) asociado al uso de Plataforma Multilateral basadas en localización, propuesto como columna vertebral del modelo de madurez y capacidad.
  
- h Un modelo de madurez y capacidad del uso de servicios basados en localización, es una herramienta indicada para conocer y diagnosticar el impacto que tienen las tecnologías basadas en localización sobre los modelos de negocios de la industria turística, evaluar el rendimiento actual del negocio y brindar herramientas para tomar decisiones estratégicas con respecto al conocimiento adquirido.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los modelos de negocios desarrollados por las aplicaciones móviles basadas en localización orientadas al turismo electrónico y Desarrollar un modelo de capacidad y

madurez que permita diagnosticar y evaluar el rendimiento actual del negocio y brinde herramientas para tomar decisiones estratégicas. Además de ser una guía de tareas que integren las mejores prácticas orientadas a facilitar la maximización de beneficios de las empresas de la industria turística.

### **Objetivos Específicos**

- σ Definir fundamentos, prácticas y modelos de negocios referentes a la industria del turismo convencional y a los sistemas y aplicaciones móviles basados en localización.
- σ Evaluar los modelos de negocios y procesos económicos asociados a las aplicaciones móviles basadas en localización orientadas al turismo electrónico.
- σ Desarrollar un modelo de capacidad y madurez del uso de aplicaciones móviles basadas en localización orientado a maximizar los beneficios de los negocios de la industria turística convencional.
- σ Validar el Modelo de Capacidad y Madurez, teniendo en cuenta el juicio de expertos y la comparación con modelos de negocios de aplicaciones móviles basadas en localización ya existentes en el mercado.
- σ Realizar conclusiones y recomendaciones del acerca del uso del Modelo propuesto.

### **MARCO TEÓRICO**

Para el presente trabajo de investigación inicialmente se realizaran definiciones de conceptos generales claves referentes al turismo, su historia y evolución, clasificación, sectores y actores principales, modelos de negocios que prevalecen y la adopción, difusión e impacto de las tecnologías en el sector.

Es importante definir técnica y generalmente los servicios y aplicaciones móviles basadas en localización, conceptos generales, componentes, aplicaciones, adopción, difusión y tendencias; también se realizara un análisis de estas tecnologías en la industria turística, sus usos, impacto económico y tendencias, teniendo en cuenta los modelos de negocios y procesos económicos desarrollados generalmente y en el turismo.

Este marco teórico y analítico obtenido de fuentes y referencias bibliográficas reconocidas, nos permitirá en primera instancia analizar competitivamente los modelos utilizados, como también, la capacidad de prescribir mediante un modelo de capacidad y madurez, las mejores prácticas asociadas para generar mayores beneficios a todos los actores participantes en las plataformas basadas en localización utilizadas para el sector del turismo electrónico móvil.

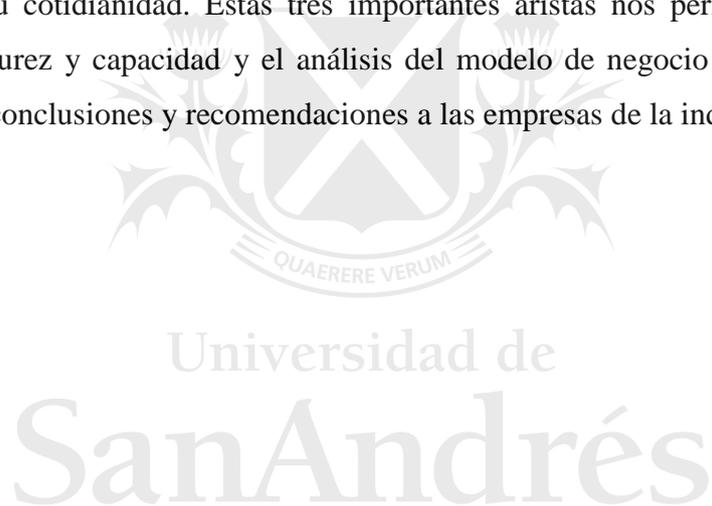
## **METODOLOGÍA**

Esta investigación se realizará bajo un paradigma cualitativo y se utilizará una metodología descriptiva para abordar todos los conceptos claves necesarios para establecer la tesis; adicionalmente se realizará un estudio de casos y una encuesta a viajeros frecuentes para ratificar las hipótesis y contrastar la viabilidad del modelo de madurez y capacidad propuesto con los resultados conseguidos en las entrevistas a expertos.

Para realizar este trabajo empezare definiendo conceptos generales claves de la industria turística convencional al igual que de los servicios y aplicaciones móviles basadas en localización y conceptos básicos de mercadeo de servicios de tecnología y telecomunicaciones y plataformas multilaterales, luego me enfocare en analizar los modelos de negocios utilizados actualmente en la industria turística y aquellos modelos de negocios y procesos económicos que las nuevas tecnologías, incluyendo los servicios basados en localización, aportan a este rubro. Toda esta información será obtenida de revisiones de reconocidas fuentes primarias y secundarias, por ejemplo: bibliografía, artículos y trabajos investigativos, otras tesis y publicaciones, estudios realizados por entidades prestigiosas y casos de estudios.

Finalmente plantearé un modelo capacidad y madurez de las empresas turísticas en el uso de los sistemas de localización, que incluya las mejores prácticas encontradas y analizadas competitivamente, que permitan establecer modelos de negocios mixtos apoyados principalmente en la publicidad y basados en servicios y aplicaciones basadas en localización, orientados a mejorar los beneficios de los negocios de la industria turística convencional.

El modelo de madurez y capacidad será expuesto ante expertos en cada uno de los grandes constructos desarrollados: Industria turística, Modelos de negocios y Gestión de tecnología y telecomunicaciones, esta manera de probar el modelo propuesto es seleccionada debido a que tendría de primera mano las consideraciones de cada uno de los expertos de las ramas afectadas por el modelo. También se contrastará toda la información resultante y recomendaciones de estas entrevistas con tres casos de negocios homólogos establecidos en el mercado, con este proceso buscare establecer puntos de comparación entre los modelos de negocios establecidos y el modelo propuesto. Adicionalmente se realizara una encuesta a viajeros frecuentes con el fin de conocer y posteriormente analizar el punto de vista de la demanda sobre las ventajas o beneficios que los sistemas de localización orientados a la industria turística, le están otorgando en su cotidianidad. Estas tres importantes aristas nos permitirán afinar el modelo de madurez y capacidad y el análisis del modelo de negocio propuesto y por ultimo realizar conclusiones y recomendaciones a las empresas de la industria.



## **PARTE I: CONCEPTOS GENERALES.**

### **1. Turismo**

#### **1.1 Concepto de Turismo**

Para el propósito de este trabajo es necesario definir adecuadamente el concepto turismo, el concepto de Turismo puede ser estudiado desde distintas perspectivas y disciplinas, debido a las diferentes y complejas relaciones entre los elementos que lo conforman, existen muchas definiciones asociadas a este término y mucho trabajo para llegar a una definición unívoca y universal, he considerado apoyarme en la definición de La Organización Mundial del Turismo (OMT / UNWTO: United Nations World Tourism Organization) que es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos; que a su vez constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente de conocimiento en materia de turismo, dicho organismo define turismo y viajes como: “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros”.

Esta es una definición amplia y flexible que contempla las características más importantes del turismo, como los son: motivadores del viaje: ocio, negocios, otros; acotación temporal: periodo menor a un año; actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia y la localización de estas actividades: lugares fuera del entorno habitual. (Sancho, Introducción al Turismo, 2008)

A fines de cubrir generalmente toda la información respecto a viajes y turismo, como a sus distintos actores: visitantes, viajeros y turistas, ya sean de origen local, nacional o internacional; las anotaciones siguientes se referirán indistintamente a estos conceptos como viajes y turismo o solamente turismo con la definición antes descrita debido a que el mercado asociado a todos estos términos es exactamente mismo.

## **1.2 Definiciones Técnicas de la Industria Turística**

Técnicamente podemos definir al turismo como: los procesos, actividades y resultados que surgen de las relaciones y las interacciones entre los turistas, los proveedores de servicios turísticos, gobiernos anfitriones, comunidades anfitrionas y entornos circundantes que están involucrados en la atracción y acogida de visitantes.

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que entregan una experiencia de viaje: establecimientos de transporte, alojamiento, comidas y bebidas, tiendas, entretenimiento, actividades, y otros servicios de hospitalidad disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de su lugar de residencia. Abarca todos los proveedores de servicios para visitantes y sus productos asociados.

Hablando en términos económicos, el turismo es la totalidad de la industria mundial de viajes, hoteles, transporte, y todos los demás componentes que, incluyendo la promoción, sirvan a las necesidades y deseos de los viajeros. Por último, el turismo es la suma total de gastos de los turistas en el territorio de una nación o de una subdivisión política o una zona económica de estados contiguos o naciones. Este concepto económico también considera el multiplicador de la renta de estos gastos de los turistas. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

Para el estudio completo del turismo es necesario conocer las distintas perspectivas técnicas que hacen al estudio de esta industria y su mercado, cabe destacar los siguientes puntos donde nos podemos ubicar para realizar el estudio del turismo y sus distintos componentes y sectores:

### **1.2.1 El turista**

El turista busca diversas experiencias y satisfacciones psíquicas y físicas. La naturaleza de éstos determinará en gran medida los destinos elegidos y las actividades que realizan.

### **1.2.2 Las empresas que proveen bienes y servicios turísticos**

Empresas o agentes de negocios que ven el turismo como una oportunidad de obtener un beneficio mediante el suministro de los bienes y servicios que demanda el mercado turístico.

### **1.2.3 El Gobierno de la comunidad o área de recepción.**

Los políticos ven el turismo como factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva está relacionada con los ingresos de sus ciudadanos pueden obtener de este negocio. Los políticos también tienen en cuenta los ingresos de divisas por turismo internacional, así como los ingresos fiscales obtenidos de gastos de los turistas, ya sea directa o indirectamente.

### **1.2.4 La comunidad de recepción.**

La gente local generalmente ven el turismo como factor cultural y el empleo. De importancia para este grupo, por ejemplo, es el efecto de la interacción entre un gran número de visitantes y residentes internacionales. Este efecto puede ser beneficioso o perjudicial, o ambos. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

Teniendo en cuenta estas perspectivas, esta investigación se centra en las empresas que proveen bienes y servicios turísticos a los visitantes de una comunidad de recepción, desde este punto de vista surgen las distintas anotaciones acerca de los modelos de negocios predominantes en la actualidad y conclusiones al respecto.

## **1.3 Historia**

El desarrollo del turismo está inevitablemente ligado al crecimiento económico de las ciudades, regiones e incluso naciones, así como influenciada en gran medida por el desarrollo del transporte. Por lo tanto, es evidente que el turismo es más común en los países que tienen las redes de transporte más desarrollados y son económicamente exitoso en ese momento (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009).

Inicialmente los seres humanos se movían de un lugar a otro en busca principalmente de alimentos, mejor clima y en búsqueda de seguridad con la finalidad de sobrevivir. Con el paso del tiempo las personas se volvieron sedentarias y su motivación para viajar era la de comerciar a través del trueque de bienes. Sin embargo, con el crecimiento de grandes imperios en África, Asia, Medio Oriente, se crearon caminos y vías navegantes, como también se desarrollaron vehículos sencillos para desplazar el desplazamiento de un lugar a otro, dando origen a los viajes organizado (Goeldner & Brent Ritchie, 2003).

Conforme se fueron desarrollando los medios de transportes y rutas, los viajes se hicieron cada vez más fáciles y menos peligrosos; así como también surgieron distintas motivaciones para emprender viajes, ya no solo de descubrimiento y negocios sino también por placer, deportes, visitas entre otros motivos no obligados. Históricamente podemos resaltar los siguientes hitos en la industria turística:

### **1.3.1 Inicios**

La historia registrada del turismo comenzó con los sumerios, que habitaban Mesopotamia, alrededor del año 4000 aC. Los agricultores sumerios fueron finalmente capaces de producir tanto grano que tenían un excedente disponible para el comercio. La invención del dinero y el desarrollo del comercio marcarían el inicio de la era moderna de los viajes. No sólo fueron los sumerios los primeros en captar la idea del dinero y utilizarlo en las transacciones comerciales, sino que también fueron los primeros en inventar la escritura cuneiforme y la rueda, por lo que se les ha acreditado como los fundadores de la empresa de viajes. La gente podría ahora pagar el transporte y el alojamiento con dinero o por trueque (Goeldner & Brent Ritchie, 2003).

En el año 2000 aC se registraron movimientos de la gente del Medio Oriente que realizaban viajes largos para el comercio de alimentos exóticos; estos eran atendidos en posadas que suministraban alimentos y refugio.

Mientras que varias civilizaciones estaban prosperando en la región alrededor del Golfo Pérsico, entre 3200 aC y 476 dC, otras se estaban desarrollando alrededor del Mar Mediterráneo, un período conocido por los historiadores como la Era de los imperios. Durante este tiempo, tres imperios importantes florecieron en el Mediterráneo, la egipcia, la griega y la romana. (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009)

### **1.3.2 La era de los imperios**

Los desarrollos en la industria turística en este periodo alcanzaron su cumbre durante la época del imperio romano, con la creación de una red de transporte que rodeaba el Mediterráneo y extenderse a puntos tan distantes como Inglaterra, Francia y Alemania;

de la misma manera cada imperio realizó un gran aporte al crecimiento de este concepto.

### **1.3.2.1 Imperio Egipcio**

Las pirámides fueron construidas como tumbas para los faraones hacia los años 2700 aC y se convirtieron en atracciones turísticas las cuales eran visitadas por personas que viajaban grandes distancias. Además, la gente viajaba a ver otros lugares, para el comercio de mercancías, para tramitar los asuntos de gobierno, y para asistir a las fiestas religiosas. De este modo, los antiguos egipcios podrían haber sido responsables de comenzar oficialmente la actividad que ahora llamamos turismo (Goeldner & Brent Ritchie, 2003).

### **1.3.2.2 Imperio Griego**

Los griegos fueron grandes viajeros. Por 356 aC dominaron la región mediterránea. Ellos establecieron colonias que se extendían su imperio hacia el oeste hasta España e incluso a la costa norte del Mar Negro. Además, muchos griegos viajaron a grandes centros religiosos, particularmente Delfos y Olimpia, a participar en juegos y concursos y que consulten con sus oráculos.

Sus dos contribuciones más importantes para el turismo fueron su lengua, que llegó a ser universalmente aceptada como el lenguaje del comercio internacional; y sus monedas, que fueron distribuidas ampliamente, aceptadas, y confiables como medio de cambio para las transacciones comerciales. Estos viajes realizados y la facilidad para el comercio jugaron un papel importante en el aumento del volumen de los mismos. (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009).

### **1.3.2.3 Imperio Romano**

En el momento en Roma conquistó la mayor parte de Europa Occidental y Oriente Medio, el turismo estaba bien establecido en todo el imperio. Viajar era relativamente fácil y seguro ya que el viajero necesitaba sólo las monedas romanas para viajar a cualquier parte del Imperio; los excelentes sistemas de carreteras hacen viajes más rápido y más fácil; y el viajero necesitaba saber sólo latín o griego, el lenguaje de los

negocios y el gobierno, para comunicarse con bastante facilidad en cualquier parte del imperio.

### **1.3.3 La edad media**

Durante la Edad Media (de alrededor de 500 dC a 1400), se produjo un crecimiento de los viajes por motivos religiosos. Se convirtió en un fenómeno organizado para los peregrinos que visitan a su "tierra santa", como los musulmanes a La Meca, y los cristianos a Jerusalén y Roma. (Melbye, 2013)

### **1.3.4 El Renacimiento**

Alrededor del año 1350, después de un periodo marcado por distintos imperios, guerras y austeridad donde predominaba una mentalidad rígida y dogmática, un cierto grado de seguridad había regresado a los caminos, haciendo que los viajes y el comercio aumentaran, entre otras condiciones que llevaron al surgimiento de la clase media en la vida económica de Europa.

### **1.3.5 Era Moderna**

El siglo 16 también vio el comienzo de una actividad conocida como la gran gira. Ricos Ingleses enviaban a sus hijos a una gira por Europa para "terminar su educación" en una gira que podría durar hasta tres años. París era el destino favorito, al igual que la península italiana. Los hombres jóvenes pasaban un año entero para aprender sobre las artes y las humanidades de las regiones que visitaban (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009).

Este periodo fue particularmente importante en la evolución del turismo. Un elemento crítico fue el comienzo del desarrollo de carreteras, lo que facilitó las diligencias entre las ciudades. Con respecto a esto, la famosa taberna Inglés fue construida principalmente para los viajeros que realizaban estas diligencias. Otro acontecimiento importante fue la ley común Inglés, que constituye la base de la legislación de Malasia y que tiene un significado especial para la industria de la hospitalidad hoy.

### **1.3.6 Revolución Industrial**

La Revolución Industrial, que data de mediados de la década de 1700, comenzó en Inglaterra con el desarrollo de máquinas para hacer el trabajo que antes se hacía a mano; Este período fue una época de invención. Con las máquinas de vapor, la energía podría estar disponible en lugares que no tenían acceso a transporte de agua. El periodo de mayor crecimiento siguió a la invención del ferrocarril en 1825. Esta nueva forma de transporte inició una red diseñada para mover materias primas y productos terminados de un lugar a otro (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009).

En Europa la revolución industrial, creó la base para el turismo de masas. Este período llevo a muchas personas de los campos a un modo de vida urbano. Como resultado, se produjo un rápido crecimiento del nivel de riqueza y la educación de la clase media, así como un aumento del tiempo libre y la demanda de las actividades turísticas de vacaciones. En ese momento, los viajes por salud se volvieron importantes y de moda cuando los ricos europeos comenzaron a visitar los balnearios, como Bath, Scarborough, Margate y Brighton en Inglaterra y Baden - Baden en Alemania (Melbye, 2013).

### **1.3.7 Siglos XIX y XX**

No fue sino hasta el siglo 19 que el turismo tuvo motivaciones asociadas al ocio, la cultura y la salud. Los viajes de ocio fueron una invención británica debido a factores sociológicos. Gran Bretaña fue el primer país europeo en industrializarse y la sociedad industrial fue la primera sociedad en ofrecer tiempo para el ocio a un número creciente de personas. No inicialmente a las masas de trabajadores, base de la pirámide y de poco poder adquisitivo, pero si los propietarios de la maquinaria de la producción, la oligarquía económica, los dueños de las fábricas, los comerciantes, la nueva clase media. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

Estos cambios sociales sumados a los tecnológicos tuvieron un enorme impacto en el turismo. Grandes avances en la ciencia y la tecnología hacen posible la invención de formas rápidas, seguras y relativamente baratas de transporte: el ferrocarril se inventó en el siglo 19 y el avión de pasajeros en el siglo 20. La segunda Guerra Mundial (1939-1945) fue también el impulso para mejoras en la comunicación y el transporte aéreo, lo

que hizo viajes mucho más fácil que en épocas anteriores (Melbye, 2013). Hasta que no ocurrieron todos estos cambios, el desarrollo del turismo en masas no pudo ser posible; para la década del 1980, una época conocida como los años de bonanza, viajes de negocios y de ocio se expandieron rápidamente, los viajeros buscaban una variedad de productos turísticos, como: unas vacaciones que podían incluir viajes de aventura, ecoturismo y el turismo de lujo.

No sólo había una significativa expansión en el mercado de los viajes, sino también en los destinos turísticos. La caída del muro de Berlín en Alemania en 1989 significó la condena del comunismo en Europa. Países como Rusia y la República Checa se convirtieron en nuevos destinos turísticos tanto para los viajeros de vacaciones y negocios (Melbye, 2013).

En medio de esta revolución por los viajes, En 1822, Robert Smart de Bristol, Inglaterra, se anunció como el primer agente de viajes en buque de vapor. Él comenzó a reservar pasajeros en barcos de vapor a diferentes puertos del Canal de Bristol y a destinos en Dublín e Irlanda (Goeldner & Brent Ritchie, 2003). A su manera el padre del turismo moderno en masas, Thomas Cook realizó el primer viaje organizado de la historia, el 5 de julio de 1841, realizado alquilando un tren para llevar a un grupo de abstemios de Leicester a una reunión en Loughborough, a unos veinte kilómetros de distancia. Cook inmediatamente vio el potencial para el desarrollo empresarial en el sector, y se convirtió en primer operador turístico del mundo. Así mismo, El primer especialista en viajes, fue probablemente Thomas Bennett (1814-1898), un inglés que sirvió como secretario del cónsul general británico en Oslo, Noruega. En esta posición, Bennett frecuentemente organizó excursiones panorámicas individuales en Noruega para visitar notables británicos. Por último, en 1850 puso en marcha un negocio como organizador de viajes, en el cual ofrecía y proporcionaba a turistas individuales: itinerarios de viajes, carruajes, hospedaje, y paquetes de viaje. Él hacía rutinariamente arreglos previos para caballos y habitaciones de hotel para sus clientes. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

La combinación de periodos cortos de vacaciones, facilidades de viaje y distancias, significó el desarrollo de los primeros complejos de turismo en pueblos a la orilla del

mar, situados lo más cerca posible a las aglomeraciones industriales en crecimiento. Durante un siglo, el turismo interno era lo más común, los viajes al extranjero seguían siendo reservados, para los ricos o los curiosos culturalmente.

El aumento de la velocidad de los ferrocarriles significó que la industria del turismo podría desarrollarse lentamente, incluso internacionalmente. En 1901, el número de personas que cruzaban el Canal Inglés de Inglaterra a Francia o Bélgica ya había pasado 0,5 millones por año. (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009)

Dos de los hitos principales en la industria del turismo fueron también, la invención del auto (Henry Ford Introdujo su Modelo T in 1908), facilitando los viajes en periodos de tiempo y distancia cortos, así como la popularización del transporte aéreo, que tuvo su desarrollo y crecimiento después de la segunda guerra mundial, permitiendo viajes a grandes distancias e internacionales, con mejores resultados que los obtenidos con el transporte basado en ferrocarriles.

A mediados de los años noventa, Sistema Central de Reservas, marcharon hacia el uso de una tecnología más sofisticada. Se hizo posible para los agentes reservar un enorme inventario de productos turísticos como: hoteles, alquiler de coches, cruceros, billetes de tren, y entradas de teatro por medio de estos sistemas.

La introducción del billete electrónico, aportó beneficios a las compañías aéreas mediante la reducción de la cantidad de papeleo y el costo de los boletos. Al mismo tiempo, los pasajeros no tenían que preocuparse de llevar o perder boletos. Aunque, los billetes electrónicos no pasaban por alto los agentes de viajes como intermediarios, permitían que fuese más fácil para la compañía aérea tratar directamente con los consumidores.

El avance en la tecnología también permitió a las líneas aéreas y otros proveedores de viajes vender directamente a los viajeros a través de Internet y quioscos interactivos en los aeropuertos. Los quioscos en el aeropuerto solían también vender alojamiento en un hotel, billetes de autobús entre el aeropuerto y destinos centrales, y entre una ciudad y otra.

En los últimos años, la industria turística ha estado marcada y acompañada por el auge de las tecnologías de información y telecomunicaciones; los viajeros pueden conectarse a Internet fácilmente a través de su ordenador personal en casa para obtener información sobre viajes, reservar un billete de manera sencilla, al igual que habitaciones de hotel, entre otros servicios asociados, como alquileres de autos y entretenimiento. Hay miles de nuevos destinos turísticos, productos y tarifas aéreas con descuento para los viajeros puedan elegir. (Melbye, 2013) El gran crecimiento y proliferación de las operadoras turísticas o agencias de viajes en línea dedicadas a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes permitió la democratización de la industria turística, haciendo está más accesible para todo tipo de consumidores.

#### 1.4 Clasificación de turismo y viajes

Para estudiar el turismo y el mercado de la industria debemos tener en claro las distintas clasificaciones en cuanto al universo de actores y los procesos de negocios, es este apartado nos concentraremos en la demanda en el mercado del turismo y los viajes. La siguiente clasificación está realizada teniendo en cuenta el lugar de origen y el lugar de desarrollo de la actividad turística:

**1.4.1 Turismo doméstico:** Residentes visitando su propio país.

**1.4.2 Turismo receptor:** No Residentes procedentes de un país determinado.

**1.4.3 Turismo emisor:** Residentes de un país se dirigen a otros países.

Esta clasificación permite las siguientes combinaciones:

**1.4.4 Turismo interno:** las visitas de los residentes de un país a su propio país. Sería la combinación de turistas domésticos y receptivos.

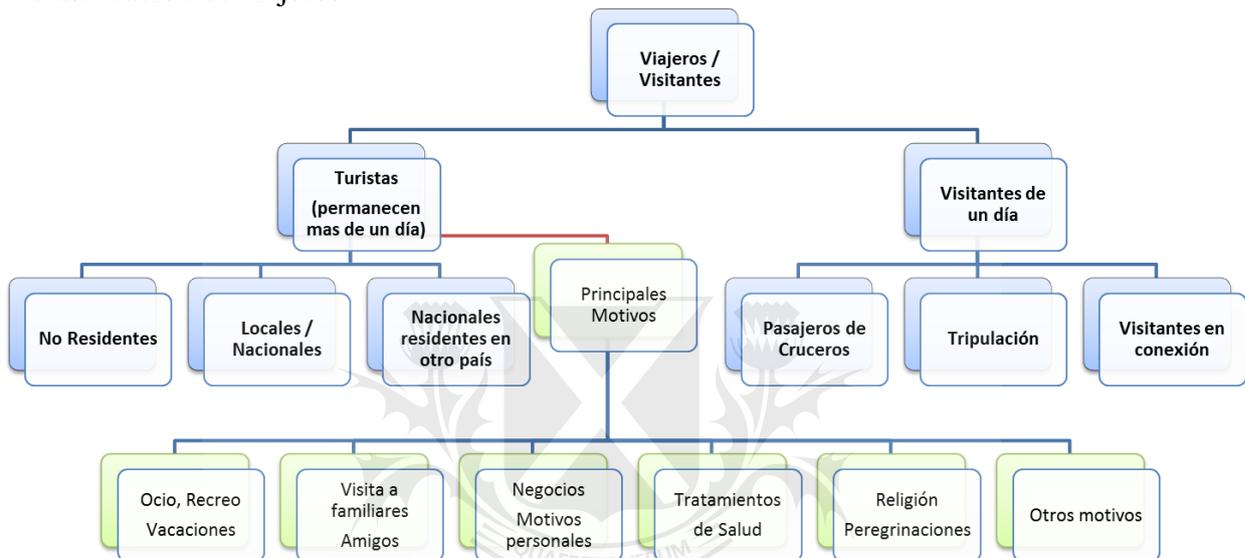
**1.4.5 Turismo Nacional:** es la combinación del turismo doméstico más el turismo emisor.

**1.4.6 Turismo internacional:** el turismo interno, más el turismo emisor.

También se puede clasificar a los visitantes dependiendo del tiempo en el lugar de destino, estos son **visitantes de un día**, es decir, aquellos que no pasan la noche en el destino, estos viajantes no usan servicios de acomodamiento ni otras facilidades; y

aquellos visitantes que pasan al menos una noche en el lugar de destino y su viaje tiene distintos propósitos, por ejemplo: placer, negocios, motivos familiares, tratamientos médicos o tránsito, se conocen como **turistas** (Sancho & UNWTO, Introducción al Turismo, 2008).

La siguiente grafica de la UNWTO muestra lo descrito anteriormente referente a la clasificación de viajeros.



6 - Clasificación Viajeros (UNWTO - 2004)

### 1.5 Sectores de la industria turística

Después de concentrarnos en la demanda, básicamente concentrada en los viajeros y turistas, usuarios o consumidores de los productos y servicios turísticos, es importante tener en cuenta para este estudio la oferta y los operadores del mercado turístico.

**La oferta:** Está compuesta por el conjunto de servicios, productos y organizaciones que participan activamente en la experiencia turística. **Los operadores del mercado:** Son aquellas empresas y organismos que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda, básicamente están representadas por las agencias de viajes, las compañías dedicadas al transporte regular de pasajeros y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional normalizan y promocionan el turismo (Sancho & UNWTO, Introducción al Turismo, 2008).

Tanto la oferta como los operadores del mercado están contemplados en la clasificación y descripción de los sectores involucrados en esta industria, los principales sectores son: Transporte, Hospitalidad, Atracciones y Eventos, Organizadores e Intermediarios de viajes, Organizadores de Destinos.

### **1.5.1 Transporte**

Uno de los principales sectores de la industria de viajes y turismo es el transporte de pasajeros, como definición aplicada al Turismo: el transporte es el medio que se utiliza de desplazar a los viajeros y turistas desde su lugar de residencia hasta el lugar receptor.

Históricamente, el diseño y el desarrollo del transporte reflejan la necesidad de mover mercancías y correo, la necesidad de administrar los países e imperios, la necesidad de mover ejércitos y equipo militar, el desarrollo de nuevas armas de guerra y de la necesidad de facilitar el movimiento de personas de manera eficiente en la realización de negocios y en su vida cotidiana.

Los medios de transporte disponibles en cualquier período de tiempo y las formas en que se comercializan tienen una influencia directa y funcional sobre los costos y los patrones de flujos de turismo y en los tipos de productos que compran los viajeros. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

La importancia del transporte está ligada a que cualquier zona turística no podría ser desarrollada si existiese carencia de formas para llegar a esta, el desarrollo tecnológico del transporte fue uno de los impulsores claves del desarrollo de la industria turística a nivel mundial. La elección de un medio de transporte está definida por varios factores, como el tiempo disponible para viajar, la distancia a recorrer, la importancia que se le da al confort y a la seguridad, el precio de los distintos servicios, las distintas combinaciones existentes, entre otros. Cabe anotar que la decisión variará dependiendo de las características del consumidor y la efectividad o competitividad de cada medio de transporte.

Los diferentes medios de transporte están definidos por tres conceptos claves: el medio utilizado para transportar a los pasajeros, este puede ser, por aire, mar o tierra; el vehículo utilizado, como los aviones, barcos, trenes, automóviles, etc.; y por último los

terminales, aeropuertos, puertos marítimas, estaciones de trenes o autobuses, etc. A su vez la oferta está definida por todas las empresas que se dedican directa e indirectamente al transporte de pasajeros, estas son: las aerolíneas, las compañías navieras o de ferris, empresa de trenes, ferrocarriles, Bus, Autos y alquiler de autos o agencias dedicadas a la transferencia desde y hacia lugares de interés en el destino.

### **1.5.2 Hospitalidad**

Se consideran hospitalidad a todo el sistema comercial compuesto por bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio. (Sancho & UNWTO, Introducción al Turismo, 2008)

Al igual que con el transporte, el desarrollo temprano de los servicios orientados a la hospitalidad para los viajeros no estaban pensados para el ocio, estaban más asociados a motivos relacionados con el comercio, la industria y la administración de los países e imperios. El desarrollo de alojamiento para los viajeros siempre ha estado íntimamente asociado a las crecientes y cambiantes necesidades de los sistemas de transporte. Inicialmente fueron posadas y tabernas pequeñas gestionadas familiarmente, más tarde, a medida que el mercado se fue desarrollando debido a los avances tecnológicos del transporte, nacieron los hoteles y restaurantes, de mayor tamaño y con nuevas formas de gestión, estos se encontraban lógicamente en las ciudades principales, cerca de los puertos y a lo largo de las rutas que los unían, por las mismas razones por las que actualmente muchos hoteles modernos se encuentran a lo largo de las autopistas y en los aeropuertos.

En cuanto al alojamiento turístico, una gran parte de la hospitalidad, se considera que son todos los establecimientos de alojamiento sobre una base comercial o "cuasi comercial" a todas las categorías de visitante. La definición excluye propiedades privadas a menos que hagan parte de un intercambio comercial. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

La industria de alojamiento se compone de hoteles, moteles (hoteles de motor), complejos hoteleros (Resorts), campings, albergues y casas de huéspedes. Los hoteles se

clasifican de diversas maneras. Una de las formas más comunes es por ubicación, como resorts, centro ciudad, aeropuerto, suburbano, o carretera. Otra forma común de clasificarlos es por su calificación, esta va de desde 0 a 5 estrellas. También encontramos otros tipos de clasificación como los son, dependiendo de los servicios o actividades que brinda a los usuarios, según al segmento que apunta; así mismo dentro de los alojamientos podemos encontrar las ofertas extra-hoteleras, tales como centros de campamentos, balnearios, granjas y casas rurales, entre otras.

El subsector dedicado a la gastronomía, alimentos y bebidas, así como el del alojamiento, posee muchas maneras de clasificarlo, siendo las principales las que tienen en cuenta el tipo de comidas o servicios que brinda a sus clientes, los más comunes serían: restaurantes de lujo, restaurantes casuales / informales, restaurantes de comidas rápida, cafeterías y bares. Debemos tener en cuenta que este subsector no solo está indicado a la industria turística a no ser que su ubicación y motivo de visita sea exclusiva para estos, ejemplo aquellos restaurantes de los aeropuertos o los ubicados en atracciones turísticas (Melbye, 2013).

### **1.5.3 Atracciones y Eventos**

Las atracciones y los eventos son uno de los principales elementos en la industria del turismo, ya que normalmente son los grandes impulsores o motivadores que tienen los usuarios para desplazarse hacia un destino; de esta manera los otros subsectores de la industria dependen en gran medida de estos elementos en el entorno para crecer y desarrollarse, es decir, Las oportunidades para hacer turismo, ir de compras, entretenimiento, juegos, cultura y recreación juegan un papel importante en determinar el atractivo de un destino.

Muchas de las atracciones y eventos naturales, culturales y contruidos, se crean y se mantienen específicamente para conservar y obtener características únicas en los lugares y el diferencial que permita que valga la pena una visita (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009).

Existen varias maneras válidas para clasificar las atracciones, algunas basadas en el origen o creación de las mismas, entre las cuales están aquellas atracciones naturales,

las creadas por el hombre pero sin fines de atraer visitantes, las creadas por el hombre para traer visitantes y los eventos especiales. Por otro lado encontramos una clasificación teniendo en cuenta el uso de los recursos de la zona y encontramos: las orientadas al consumidor, son aquellas atracciones que son creadas independientemente de la zona, solo se tiene en cuenta lo que el consumidor podría estar buscando, las basadas puramente en recursos de la zona, que suelen basarse en recursos únicos y singulares, y un tipo de actividades intermedias que normalmente son explotadas y mantenidas por el hombre pero están basadas en recursos naturales. Por ultimo considero una de las clasificaciones más orientadas a la gestión de la industria turística, la que tiene como método de diferenciación la motivación final del consumidor, donde encontramos: las atracciones culturales, las geográficas, de recreación, de entretenimiento y eventos especiales.

#### **1.5.4 Intermediarios Turísticos**

En la comercialización, distribución y comunicación, de la industria turística existen actores conocidos como intermediarios turísticos o canales de distribución, que básicamente son los encargados de combinar las diferentes opciones o atractivos que puede ofrecer un destino o itinerario determinado, confeccionando un producto propio que es ofertado finalmente a los clientes a un precio determinado. Estos intermediarios pueden representar compradores / proveedores y tienen el poder de influir en cómo / dónde se distribuirá el producto turístico. (Tau Sian, Subramonian, Tung, Heng San, Ho Kai Hui, & Thomas Kulampalil, 2009)

Las funciones principales de los intermediarios turísticos están orientadas en la experiencia final del usuario y divididas en tres fases dependiendo el estadio del ciclo del producto; durante las fases previas al viaje, su función es promocionar, realizar trámites administrativos y vender el producto, en una siguiente fase, durante el viaje, los intermediarios atienden al cliente en el sitio destino y realizan todas las gestiones referidas al soporte y la posventa, por último, después del viaje, se lleva a cabo tareas de mercadeo para fidelizar a los clientes. (Sancho & UNWTO, Introduccion al Turismo, 2008)

Los organizadores e intermediarios turísticos, incluyen a las organizaciones tales como agencias de viajes, operadores turísticos, organizadores de convenciones y reuniones de negocios, oficinas de viajes corporativos, representantes de hoteles, consultores de viajes y operadores turísticos mayoristas. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

#### **1.5.5 Sector Público.**

Los sectores públicos en la industria del turismo se refieren a los departamentos del gobierno y algunas organizaciones turísticas públicas que proporcionan una amplia gama de servicios con el fin de promover o fomentar el desarrollo turístico de un destino. Las organizaciones turísticas públicas pueden dividirse en los órganos estatutarios financiados por el gobierno y otras organizaciones sin fines de lucro formadas por las empresas en el marco del mismo sector.

Las funciones principales de las organizaciones públicas del sector turístico son: planificar y facilitar el turismo mediante políticas y planes de desarrollo; controlar y supervisar el turismo con el fin de evitar el crecimiento no deseado, manejar la igualdad en la competencia de recursos y los costos sociales asociados al uso de las áreas y comunidades de recepción, mantener los estándares de calidad, ayudar a una correcta combinación de la oferta y la demanda y para proteger a los turistas; administración y provisión de bienes públicos (Parques, calles, plazas, aeropuertos y puestos navieros, buses, trenes, etc.) con el fin de facilitar el desarrollo de la industria; por último, promover turismo dentro y fuera de la zona de destino. (Melbye, 2013)

Otras funciones no menos importantes son: participación activa en la industria, soporte inversor y operativo a los diferentes actores, y planeamiento e investigación de nuevas y mejores formas de desarrollo turístico de su región.

#### **1.5.6 Otros sectores facilitadores de la Industria**

Existen otros subsectores no asociados directamente a la industria turística pero que constituyen un gran soporte en los modelos de negocios asociados a esta, lo que permite establecer relaciones beneficiosas entre estos sectores y la industria.

#### **1.5.6.1 Aseguradoras – Asistencia Médica**

Empresas dedicadas a asegurar tanto a los viajeros como a todos los viajes, vuelos, equipajes, ante contratiempos, etc.

#### **1.5.6.2 Divisas**

Empresas dedicadas al manejo de divisas, cambio de moneda y transacciones.

#### **1.5.6.3 Tarjetas de Crédito**

Empresas dedicadas al suministro y manejo de cuentas y tarjetas de crédito. Indispensable para hacer las compras tanto antes del viaje como durante la estancia.

#### **1.5.6.4 Centros comerciales y retails<sup>2</sup>:**

Empresas dedicadas a ventas de artículos y servicios en el lugar destino. Son especialista en venta minorista.

#### **1.5.6.5 Proveedores de servicios de mercadeo y publicidad:**

Todas las empresas dedicadas a la publicidad y mercadeo de los distintos bienes y servicios relacionados con la industria turística.

#### **1.5.6.6 Proveedores de tecnología**

Son las empresas dedicadas a brindar soluciones tecnológicas que faciliten y soporten los productos y servicios de la industria turística.

La siguiente grafica enmarca los sectores principales de la industria turística.

---

<sup>2</sup> Retails: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes al detalle.



7 – Principales Sectores Industria del Turismo – Modificado de (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009)

## 1.6 Modelos de negocios convencionales en la industria turística.

Los modelos de negocios convencionales de la industria turística están basados en la comercialización de productos y servicios, antes, durante y después del viaje. Los beneficios básicamente son obtenidos de la venta de productos turísticos asociados al destino, es decir, el resultante del transporte desde el origen al sitio destino, el alojamiento, las atracciones contratadas, todos los servicios y bienes utilizados o vendidos durante la estadía; adicionalmente incluimos todos los beneficios indirectos que el sistema turístico permite desdoblar. Todo este negocio es posible, tal y como lo he mencionado anteriormente por las características asociadas al destino y los diversos motivadores del mismo.

Considerando que hay por lo menos un modelo de negocios por cada industria o sector y casi uno por cada organización en particular, me atrevo a realizar un resumen de los

aspectos más importantes de los distintos modelos de negocios que encontramos en la industria turística: alojamiento, transporte, intermediarios turísticos y empresas del subsector de las atracciones y eventos. Todo este análisis es basado en el “*Business Model Canvas*”<sup>3</sup> de Alex Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2010) y apoyado en la descripción realizada por diversos autores de los distintos subsectores de la industria.

### **1.6.1 Organizaciones / Negocios**

#### **1.6.1.1 Propuesta de valor**

- Amplia variedad de posibilidades en función de la combinación de elementos que cada compañía adopta.
- Combinación entre ubicación, diseño, calidad gastronómica, estatus social, innovación, personalización y precio.
- Información importante y detallada sobre el destino y el proceso de compra.
- Acercamiento y accesibilidad a los productos.
- Personalización de los productos y servicios.
- Diversidad de atracciones y eventos en los distintos sitios destino.
- Distintas posibilidades a distinto precio.

#### **1.6.1.2 Actividades claves**

- Asesoramiento a potenciales clientes.
- Mercadeo.
- Paquetización de algunos productos y servicios.
- Procesos de alojamientos, recepción, limpieza y mantenimiento
- Procesos de cocina, compras servicios de bar y habitación etc.
- Procesos de actividades de recreación y complementarias, eventos sociales, deportivos, entre otros.

---

<sup>3</sup> **Business Model Canvas** de Alex Osterwalder: herramienta de gestión estratégica. Permite describir, diseñar, inventar, y probar un modelo de negocio.

- Combinación de muchas posibilidades debido a lo amplio de la industria.
- Integración cruzada entre subsectores de la industria.

#### **1.6.1.3 Recursos claves**

- Infraestructura, vehículos, edificios, equipos, dotación de habitaciones.
- Recurso humano para atención y servicios.
- Intelectuales y Financieros, para promocionar y soportar el negocio.
- Gran variedad de productos y servicios para ofrecer.

#### **1.6.1.4 Estructura de costos**

- Recurso humano
- Mantenimiento de vehículos, infraestructura, edificios, etc.
- Materia prima, fungibles, herramientas e insumos para mantenimiento, limpieza y cocina.
- Suministros, combustible y servicios públicos.
- Pago a proveedores.
- Pago de derechos y permisos de vuelos (solo aplica a la industria aérea)
- Gestión derivada de las oficinas, almacenes, hangares, puertos, etc.
- Publicidad, mercadeo, tecnología.

#### **1.6.1.5 Red de socios**

- Integración en cadenas de comercialización y/o centrales de reservas. Franquicias. Alianzas.
- Integración y/o participación en centrales de compras.
- Clubes y asociaciones de origen vario.

#### **1.6.1.6 Intermediarios / Canales de Distribución**

Las empresas del sector distribuyen su producto a través de alguno de estos tres canales, directo, indirecto corto o indirecto largo, sin que sea posible establecer un modelo estándar en función al producto o servicio asociado, sino que depende de cada caso la preponderancia de una u otra modalidad puesto que incluso, aun hablando de un mismo

producto, la estructura de la distribución puede depender según sea la temporada del año en cuestión.

## **1.6.2 Clientes / Turistas**

### **1.6.2.1 Relación con el cliente**

- Relación de contacto humano constante (servicio al cliente).
- Interacción directa con el cliente.
- Servicios y atención personalizados.

### **1.6.2.2 Segmentos de mercado**

Dada la diversidad de productos y servicios, caben todas las posibilidades de enfoque del negocio: especialización, diversificación, estrategia de precios, entre otros y aún dentro de cada uno de estos grupos caben micro-segmentaciones por estilo de consumo, época del año en que se produce el consumo, origen del cliente, canal de distribución, etc.

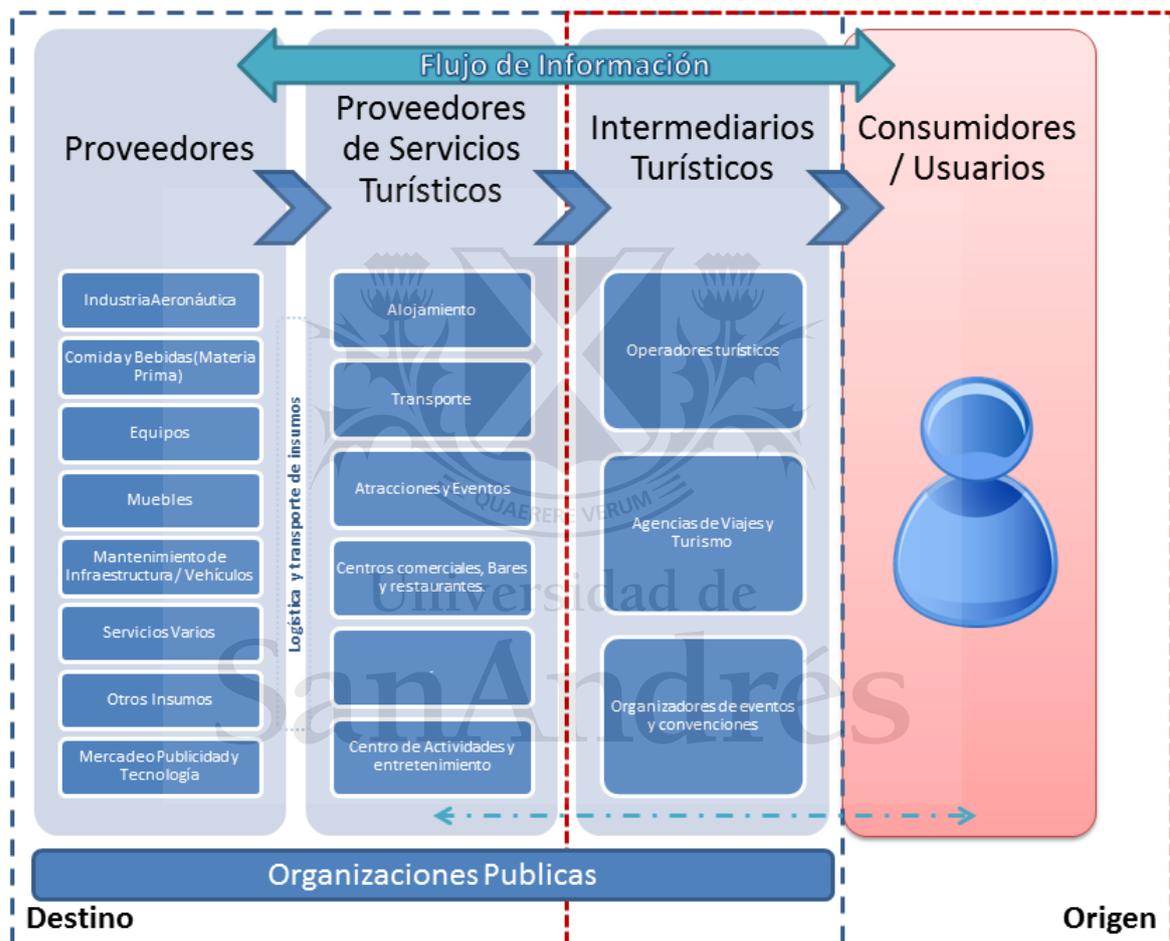
### **1.6.2.3 Fuentes de ingresos**

Mayoritariamente se centra en el cobro por la prestación de los servicios que le son propios en base a las tarifas que a tal efecto están definidas previamente. La política de gestión de precios según demanda, se consolida de manera creciente en la industria. También hay subsectores de la industria que reciben comisiones y gastos de gestión, es el caso de las agencias de viajes y turismo. (Marín, 2012)

## **1.7 Cadena de valor de la industria turística**

En la industria turística como en cualquier otra industria la cadena de valor cubre todos los aspectos del ciclo de vida de los productos, el caso de los productos o servicios de esta industria se torna especial debido a la gran cantidad de productos y servicios que se pueden llegar a suministrar y la posibilidad de modificar o personalizar los mismos, adicionalmente existe un agravante para conseguir armar una correcta cadena de valor y es el gran número de industrias y subsectores que intervienen en la obtención de un producto final, al cual podríamos llamar “experiencia de viaje o turismo”.

Las cadenas de valor en la industria turística implican a su vez muchos componentes, no sólo alojamiento, transporte y excursiones, también bares y restaurantes, centros comerciales, producción de alimentos, eliminación de residuos y la infraestructura que apoya el turismo en los destinos. Todos ellos forman parte de la experiencia turística que los consumidores esperan cuando compran estos servicios. También la cadena de valor puede cambiar dependiendo de los distintos intermediarios o si los consumidores compran directamente los productos por separado (Tapper & Font, 2004).



8 - Cadena de Valor Industria Turística - Elaboración Propia

El flujo de servicios en la cadena de valor de la industria turística convencional básicamente recorre la creación del producto o servicio final desde los proveedores de insumos o materias primas, pasando por las empresas proveedoras de servicios turísticos ya descritas en este mismo capítulo, dentro de los sectores más importantes de la industria (Transporte, Hospitalidad, Eventos y Atracciones), quienes son las encargadas de brindar y soportar los productos y servicios directamente.

En la industria convencional existen intermediarios, muy necesarios para establecer comunicación con el cliente final y otorgar la mayor información de un destino o los distintos productos que ofrecen los proveedores, con el fin de promocionarlos y finalmente en el otro extremo de la cadena de valor está el consumidor de estos servicios o turista quienes deciden qué servicios comprar, como y a quien, ya que también tiene la posibilidad de intervenir directamente con los proveedores de servicios turísticos y armar o personalizar sus propios productos dependiendo de sus necesidades o deseos (Christian, Fernandez-Stark, Ahmed, & Gereffi, 2011).

Es indispensable para esta industria rescatar el flujo de información y por eso considere importante enmarcarlo en el gráfico de la cadena de valor, desde los proveedores de servicios turísticos hasta los usuarios es transmitida y compartida constantemente información de distintos destinos, eventos, atracciones, planes, entre otras importantes comunicaciones para el negocio y lo más importante para la industria es que se retroalimenta de los comentarios y reportes que realizan los consumidores al ir pasando por cada uno de los eslabones de la cadena, lo que permite mejorar procesos y productos en cada etapa del cadena de valor.

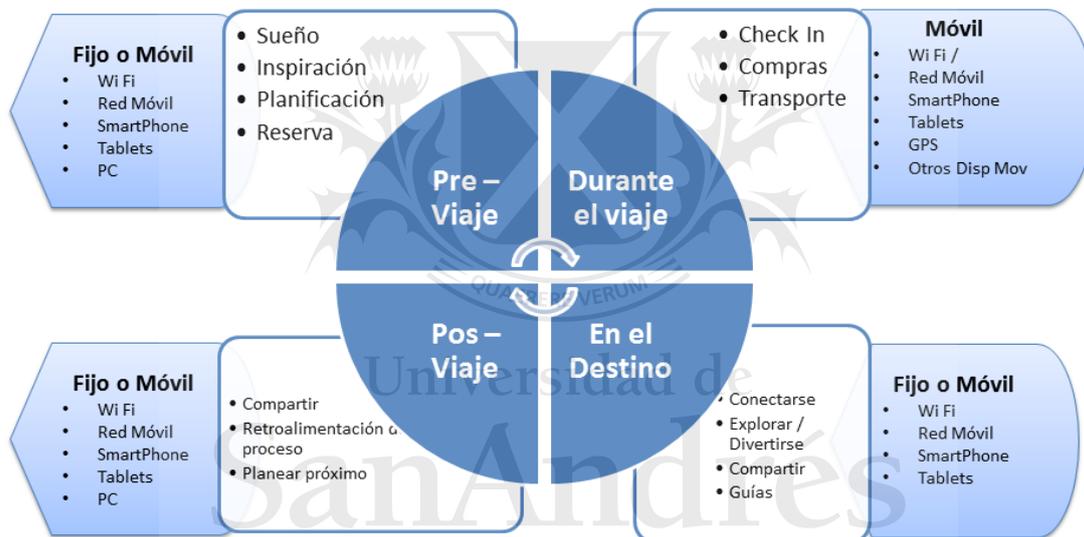
### **1.8 Impacto de las tecnologías de información y telecomunicaciones en la industria turística.**

La industria turística se está enfrentando a nuevos entornos y cambios de paradigmas, lo que ha llevado a modificar las tendencias del sector ante las nuevas demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y productos o servicios turísticos más flexibles. Ante esta situación, las empresas necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. (Aponcio, 2005)

En cuanto a la demanda, la popularidad del uso de Internet para la búsqueda de información, reserva o compra de productos turísticos ha afectado el comportamiento de compra de los turistas; también la forma tradicional de distribución de productos turísticos a través de intermediarios, tales como agencias de viajes y de turismo, así

como de mayoristas de turismo, también se enfrenta a un gran desafío ya que los viajeros pueden tratar directamente con los proveedores, tales como líneas aéreas, hoteles, operadores de atracciones, para realizar la compra de productos turísticos, saltándose por completo los intermediarios. (Melbye, 2013)

En general la Industria de viajes y turismo está experimentando muchos cambios debido al rápido desarrollo de las tecnologías de la información, telecomunicaciones y servicios digitales. Los servicios en línea han cambiado profundamente la forma como organizaciones dedicadas a viajes y turismo interactúan con sus clientes. La tecnología móvil, como por ejemplo, los teléfonos celulares smartphones, tiene el potencial de llevar aún más lejos este desarrollo. (Eriksson, 2013)



9 - Proceso Turismo vs Tecnología. Modificado de (Travel Tech Consulting, 2011)

Para evidenciar el crecimiento del turismo impulsado por las nuevas tecnologías, cabe destacar que el 87% de los turistas utilizan Internet para realizar la planeación de la mayor parte de sus viajes, adicionalmente, las ventas de pasajes aéreos en el 2013 ascendieron a más de 360 billones de dólares americanos lo que representa un 46% del total de viajes aéreos, así mismo el crecimiento se pudo observar en el sector de la hospitalidad, el cual ascendió a 164 billones con una tasa de penetración del 23% (Euromonitor International, 2014). Ver Ilustración número 3.

Los recursos en línea se han convertido en uno de los principales inspiradores para la realización de viajes y encontrar destinos turísticos, el 65% de los turistas han sido motivados por algún recurso en línea, dentro de los que se encuentran: las redes sociales, buscadores y sitios o aplicaciones de recomendaciones, destinos u ofertas. (Think With Google, 2014)

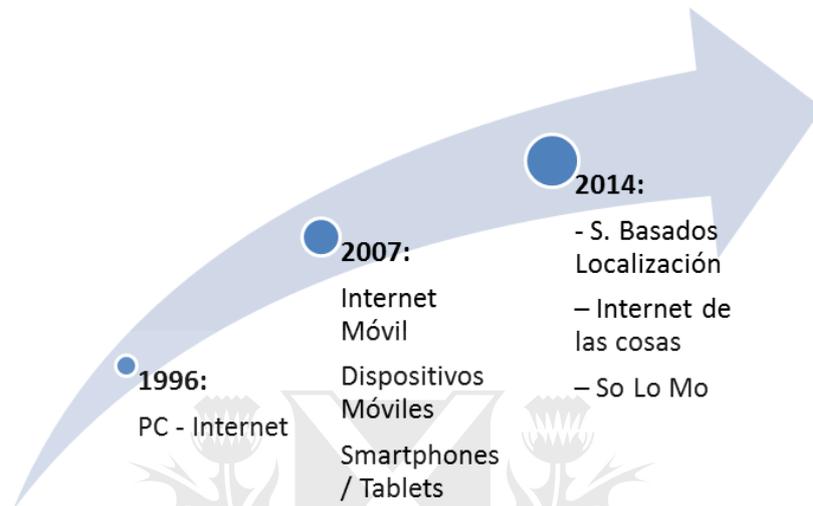


10 - Recursos en Línea Motivadores (Think With Google, 2014)

La aplicación de la tecnología en la industria turística, ya sea en el proceso de planificación de las vacaciones, durante el viaje y la estadía en el destino elegido, tanto como después del viaje, ha cambiado los procesos de negocio y el ciclo de vida de los productos y servicios de los diversos sectores de la industria. El viajero promedio visita cerca de 22 sitios relacionados con los viajes antes de reservar unas vacaciones, el 70% de los viajeros de negocios chequea sus vuelos y hoteles a través de sus dispositivos móviles y el 87% de los viajeros utiliza internet para la planificación de la mayor parte de sus viajes. (Vong, 2012) No es de extrañar entonces, que los turistas se han vuelto cada vez más dependientes de la tecnología para realizar todo el proceso de viajes, desde el momento en que sueñan con el destino hasta la retroalimentación de los distintos negocios utilizados, pasando por la planeación, la reserva de los distintos servicios, la compra de los productos elegidos, el camino hacia el destino y la estancia.

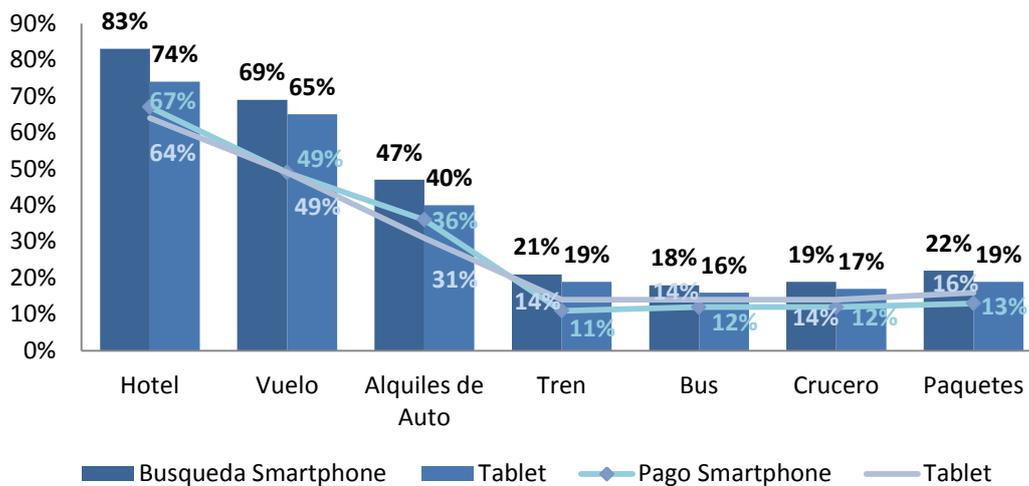
En todos estos estadios del ciclo de vida de productos turísticos los dispositivos móviles, en especial los Smartphone, están jugando un papel realmente importante, ya que cada vez hay más viajeros conectados, los teléfonos celulares se han convertido en un elemento estándar de los pasajeros, los cuales eran solo utilizado para recibir y suministrar información en línea, mantenerse conectado con sus amigos, familiares o

trabajos y como acceso a sus redes sociales; pero a partir del año 2007 se convirtieron en un recurso principal para las actividades económicas propias de cada sector, adicionalmente principal fuente de búsquedas, reservas, pagos y comentarios de servicios (Euromonitor International, 2014).



11 - Evolución de la Tecnología en el Turismo (Euromonitor International, 2014)

Los turistas actualmente utilizan las tecnologías de información y comunicaciones en un sin número de aplicaciones relacionadas con la industria, la mayor parte el tiempo en internet los usuarios generalmente lo hacen desde aplicaciones móviles (46.6%), pasando por distintas pantallas como lo determinen las prestaciones que este necesitando en ese instante, ya sea desde una desktop (45.1%) una Tablet o cualquier otro dispositivo conectado. En la siguiente grafico observamos cual es el impacto de las búsquedas y los pagos realizados mediante los dispositivos móviles, smartphones y tablets.



12 - Búsquedas y Pagos de Servicios en Dispositivos Móviles (O'Brien & Rafat, 2014)

Otros datos importantes que nos revelan que la tecnología está acompañando progresivamente a la industria del turismo son los siguientes:

- El 85% de los turistas utiliza sus smartphones cuando viajan, de los cuales el 30% han utilizado aplicaciones móviles para encontrar promociones y reservar hoteles y el 29% las ha utilizado para encontrar vuelos.
- El 70% de los turistas actualiza el estado de sus redes sociales mientras viajan, el 76% de las fotos contenidas en las redes sociales son post-vacaciones y el 55% de los “me gusta” en Facebook son otorgados a páginas de vacaciones.
- El 46 % de los turistas comenta acerca de los servicios de hospedaje, el 40% acerca de entretenimientos y atracciones y también el 40% sobre servicios de restaurantes (emarketingeye.com, 2014).

En general la tecnología ha cambiado los modelos de negocios y las maneras de interactuar entre las empresas del sector turístico y los consumidores, más allá de acompañar el crecimiento y el dinamismo de la industria, es un actor fundamental en la evolución de los servicios y productos ofrecidos a los viajeros y turistas, los cuales cada vez solicitan productos más personalizados y adaptados a sus nuevos comportamientos y requerimientos, que sean promocionados en línea y al su alcance, es decir, directamente en su dispositivo móvil, la exigencia cada vez es mayor en cuanto a calidad, rendimiento y seguridad de las aplicaciones, incluso la creación de valor y

sentido de marca está siendo influida por los comentarios en línea que cada turista va dejando por los distintos lugares y experiencias que va viviendo a lo largo de sus viajes.



Universidad de  
**SanAndrés**

## 2 Sistemas basados en (geo) Localización

### 2.1 Conceptos generales.

Los **servicios basados en localización** tienen distintas acepciones en cuanto a su definición y conceptos, para mi actual investigación he escogido la definición propuesta por Kevin Roebuck en su libro Location-Based Services (LBS)<sup>4</sup> ya que es la que más ampliamente describe el concepto con miras al análisis a realizar; se consideran generalmente servicios basados en localización a los servicios de información o entretenimiento accesibles desde un dispositivo móvil a través de la red móvil y que utiliza la capacidad de hacer uso de la posición geográfica del dispositivo. Estos servicios se pueden utilizar en una variedad de contextos, salud, ocio, trabajo, vida personal, entre otros.

Principalmente los servicios de localización utilizan el posicionamiento de los objetos o personas y lo integran con aplicaciones y tecnologías convencionales de uso cotidiano fortaleciendo o potenciando el funcionamiento de dichas aplicaciones, devolviendo un servicio optimizado y de valor agregado teniendo en cuenta la información de movimientos, comportamientos y preferencias de los usuarios.

### 2.2 Historia

Desde la década de los setenta el departamento de defensa de los Estados Unidos ha estado operando con sistemas globales de posicionamiento (GPS), una infraestructura satelital al servicio de posicionar personas y objetos, inicialmente los servicios GPS fueron concebidos con fines militares, pero el gobierno de los Estados Unidos decidió en los años ochenta disponer estos sistemas para su utilización por otras industrias en el mundo. Desde entonces muchas industrias han tenido la oportunidad de acceder a los datos de posición a través de GPS y ahora lo usan para mejorar sus productos y servicios.

---

<sup>4</sup> Servicios Basados en Localización (SBL) (Roebuck, 2011)

El principal origen de los servicios basados en localización propiamente dichos fue el servicio E911<sup>5</sup>, en 1996, cuando el gobierno de Estados Unidos emitió reglas que obligaban a los operadores móviles a localizar las llamadas de emergencia, en este momento las compañías proveedoras no podían cumplir con las exigencias de precisión solicitada, lo que conllevó al corto plazo a implementar tecnología que impulsaría una mejora sustancial en el servicio de posicionamiento.

Para obtener retorno sobre la inversión en los sistemas de localización implementados, los proveedores lanzaron una serie de servicios comerciales que se apoyaban en esta tecnología, En la mayoría de los casos, estos servicios consistían en se sistemas de buscadores que previa solicitud, entregaban a los usuarios una lista de puntos de interés cercanos, como restaurantes o gasolineras; sin mucha acogida de parte del público consumidor, por lo que la fueron retirados del mercado.

Presidiendo este importante hito en la historia de los servicios basados en localización hubo varias patentes e investigaciones al respecto, un poco lejanas del área de investigación a tratar en este documento.

La aparición de dispositivos móviles con capacidad para GPS, el advenimiento del paradigma Web 2.0, y la introducción de servicios inalámbricos de banda ancha 3G fueron algunos de los avances que permitieron el desarrollo de estos sistemas. (Schiller & Voisard, 2004)

### **2.3 Componentes**

Los componentes principales de estos servicios son:

---

<sup>5</sup> E911: Enhanced 911: Sistema de emergencia de los Estados Unidos.

### **2.3.1 Los sistemas de posicionamiento**

Son los sistemas que permiten localizar geográficamente un dispositivo móvil: Sistemas basados en satélites, identificadores de celdas, RFID<sup>6</sup>, Bluetooth<sup>7</sup>, Redes inalámbricas.

### **2.3.2 Las redes de comunicaciones**

Son las encargadas de permitir la transferencia de datos entre los usuarios y los servidores. Para esta investigación: redes inalámbricas locales y celulares.

### **2.3.3 Los proveedores de servicios y aplicaciones**

Incluyen el software y otros servicios y componentes que son usados para resolver consultas y dar respuesta a los usuarios.

### **2.3.4 Los proveedores de datos y contenidos**

Son los proveedores de información y contenido a los usuarios, cabe aclarar que no guardan ni mantienen toda la información de localización o negocios, esta es consultada en línea a los proveedores de servicios y autoridades competentes.

En la mayoría de los servicios basados en localización, los proveedores de datos y contenidos, y los de servicios y aplicaciones son los mismos actores, un ejemplo de esto es Google Maps que provee el sistema de mapeo, tracking (servicio y aplicaciones) y contenido específico para el usuario.

### **2.3.5 Dispositivos móviles**

Son cualquier dispositivo que tenga capacidad de poder utilizar los componentes anteriores asociados a los servicios basados en localización: Teléfonos inteligentes, Tabletas, dispositivos de geo posicionamiento. Entre otros.

---

<sup>6</sup> RFID: Radio Frequency IDentification, en español identificación por radiofrecuencia

<sup>7</sup> Bluetooth es una especificación industrial para Redes Inalámbricas, transmisión por radio frecuencia.

### **2.3.6 Usuarios**

Son los operadores de los dispositivos móviles y utilizan los servicios y la infraestructura para obtener información requerida o entretenimiento. (Buczowski, 2012)

## **2.4 Aplicaciones**

Las aplicaciones basadas en localización pueden categorizarse de distintas maneras, por ejemplo, si son usadas internamente o externamente con respecto a los sitios donde se encuentran los usuarios; si son usadas de manera activa por los usuarios, es decir, estos solicitan información o por el contrario, la aplicación toma, suministra o produce información sin interactuar con los usuarios.

La manera como considere apropiada para la clasificación de estas aplicaciones es según su propósito final, sin embargo, tengo que anotar que cada vez las aplicaciones han evolucionado sobre la integración de varias de las funcionalidades y combinado características para mejorar los resultados y valores agregados otorgados a los usuarios finales y las empresas proveedoras.

Según su propósito o usabilidad final podemos clasificar las aplicaciones de los servicios basados en localización de la siguiente manera (Bernardos Barbolla, 2008) (Buczowski, 2012):

### **2.4.1 Navegación**

Estos servicios permiten realizar el descubrimiento de rutas y proporcionan guiado. Regularmente son más utilizados los servicios de posicionamiento vehicular, aunque actualmente están siendo muy utilizadas estas aplicaciones para ubicación personal por medio de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos personales.

### **2.4.2 Seguimiento**

Estas aplicaciones permiten trazar los movimientos de una persona, vehículo, o cualquier otro ente o activo que posea un dispositivo de seguimiento, teléfono inteligente u otro dispositivo móvil.

### **2.4.3 Localizadores**

Este servicio permite establecer mediante marcas la ubicación de personas o sitios en un espacio determinado.

### **2.4.4 Suministro de contenidos basados en localización**

Esta aplicación permite a) búsqueda de sitios por posición bajo demanda, por ejemplo la posibilidad que ofrecen algunas aplicaciones de obtener información de sitios cercanos; b) entrega de información basados en un modelo de localización sin solicitud o interacción del usuario o de manera programada, es decir, se activan anuncios según localización de individuos sin que estos lo hayan solicitado en el instante.

### **2.4.5 Producción de contenido Geo-Referenciado**

Son servicios que permiten gestionar contenidos generados por los usuarios y hacerlos disponibles en línea, utilizando como valor agregado la información de la posición.

### **2.4.6 Redes sociales**

Son servicios que permiten la interacción de usuarios de una red social en particular, generando vínculos y actividades por proximidad, intereses y disponibilidad, a su vez, permite compartir información, encontrar nuevos amigos y comunicarse.

### **2.4.7 Marketing**

Son servicios basados en localización que utilizan posicionamiento para entregar información específica para el manejo de productos y servicios donde la variable de segmentación principal es la localización geográfica y el comportamiento de los usuarios.

### **2.4.8 Realidad aumentada**

Es un servicio que combina el mundo real y virtual mediante la integración de la visión de la cámara con gráficos virtuales superpuestos o información aumentada. Debido a su carácter es interactivo. La dimensión de la ubicación es fundamental a fin de entregar la información relevante para el usuario.

Otras aplicaciones comúnmente utilizadas de los servicios basados en localización son: servicios de emergencia, por ejemplo botones de pánico y ubicación de llamados a

números de emergencia; facturación y pago por posicionamiento de uso de servicios; aplicaciones de deporte, las cuales permiten hacer mapeo y seguimiento de rutinas deportivas mediante la localización; entre otras aplicaciones.

La mayoría de los servicios basados en localización integran varias de las aplicaciones anteriormente mencionadas, para este caso particular nos centraremos en las aplicaciones móviles orientadas al turismo electrónico las cuales van desde sencillas localizadoras de sitios, usando las aplicaciones de navegación, localización y servicios de información hasta complejas aplicaciones que combinan adicionalmente, seguimiento, suministro y producción de contenidos, marketing, social media y realidad aumentada.

## **2.5 Adopción, difusión y tendencias de Sistemas basados en (geo) Localización**

Los servicios basados en localización han sido identificados como una de las características más importantes dentro de los brindados por las aplicaciones y dispositivos móviles; la rápida evolución de los estos dispositivos tanto en hardware como a nivel del software, combinado con el aumento de los despliegues de infraestructura de red tanto en cobertura como en capacidad y los desarrollos recientes de tecnologías de posicionamiento ha impulsado el uso y de hecho los ingresos otorgados por los servicios de localización móvil.

Muchos de los servicios web y aplicaciones móviles incorporan la localización del usuario con el fin de ofrecer información relevante. Por ejemplo, las direcciones de conducción puede depender de la ubicación del usuario para ofrecer instrucciones detalladas paso a su vez a otro lugar, o una lista de aplicaciones de tareas podría ofrecer alertas geo-localizadas como recordando al usuario a comprar leche cuando ella está cerca de una tienda de comestibles.

Casi tres cuartas partes (74%) de los propietarios de teléfonos inteligentes dicen que usan sus teléfonos para obtener direcciones u otra información relacionada con un lugar en el que se encuentren. Este porcentaje se ha mantenido estable en los últimos años, pero la creciente popularidad de los teléfonos inteligentes significa que entre todos los

adultos, la proporción de quienes acceden a la información basada en la ubicación se ha elevado de 41% en 2012 al 55% en mayo de 2014. (Smith, 2015)

Si bien el uso de los teléfonos inteligentes ha impulsado la utilización de aplicaciones basadas en sistemas de localización móvil, existen cada vez más dispositivos que adhieren estos servicios, el ejemplo claro de estos dispositivos está marcado por las tecnologías de las cosas conectadas o internet de las cosas, estas tecnologías tienen como pilar fundamental la localización.

Otros datos importantes del crecimiento de los servicios basados en localización es el uso que las organizaciones le están dando para sus campañas de publicidad y mercadeo, algunas precisiones de un estudio de Cisco son las siguientes (O'Brien, 2014):

#### Predicciones Publicidad Móvil

- \$ 10.15 Billones se gastará en los Estados Unidos la publicidad móvil en 2014, con \$ 4.35 Billones (o más del 40%) se gasta en publicidad móvil de Estados Unidos basada en la localización.
- Estados Unidos: el gasto en publicidad móvil se incrementará en un 75% en 2014
- 52% de la inversión publicitaria móvil, o \$ 10.8B, se asociará con campañas orientados a la ubicación en 2017.
- \$ 6.6 Billones se destinarán a los Estados Unidos la publicidad móvil basada en la localización en el 2015, en comparación con \$ 7.34 Billones para la no basada en la localización.

#### Aceptación del Consumidor en publicidad móvil

- El 47% de los consumidores móviles quieren que las tiendas minoristas envíen cupones a sus dispositivos cuando están en o cerca de la tienda.
- 53.2 Millones de consumidores estadounidenses utilizarán cupones móviles para el año 2014.
- 49% de los estadounidenses propietarios de teléfonos inteligentes han utilizado cupones móviles en sus dispositivos, en comparación con 10% de los propietarios de tabletas.

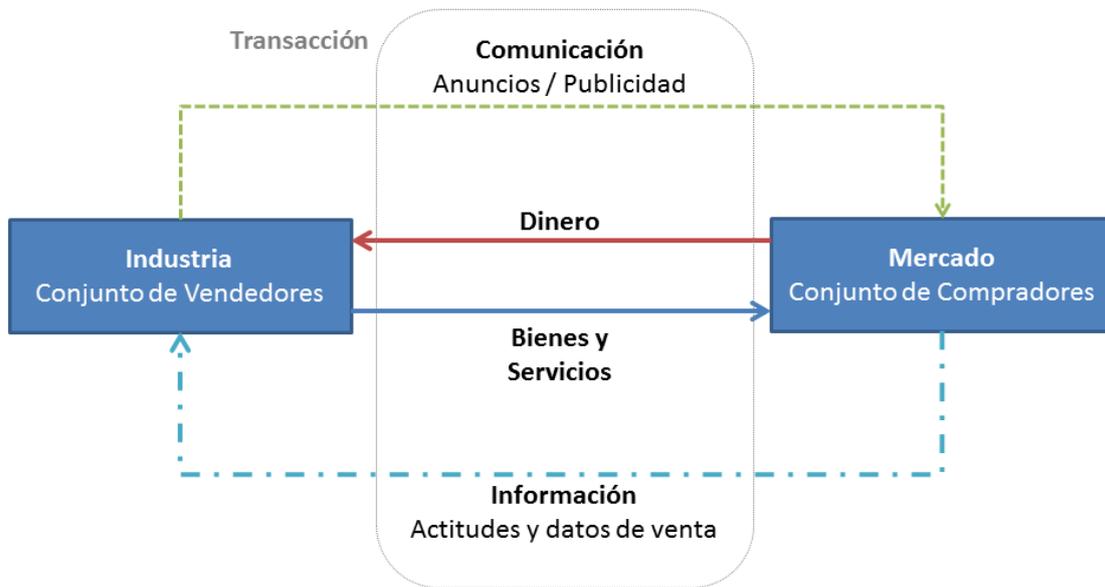
### 3 Mercadeo y Gestión de Servicios de Tecnología y Telecomunicaciones.

#### 3.1 Mercadeo o Marketing

El concepto de mercadeo o marketing posee distintas acepciones, de las cuales guiado por el libro de Kotler, Dirección de Marketing, usare la definición más orientada a una beta social que nos indica que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Keller, 2006), según el mismo libro La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Existen dos conceptos claves involucrados en los procesos de marketing, uno es el mercado y otro la industria, el **mercado** se puede definir como las distintas agrupaciones de consumidores, y la **industria** son todas aquellas agrupaciones de vendedores. También una acción clave conocida como **intercambio**, que es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que se desea, ofreciendo algo a cambio. Para que un intercambio se lleve adelante debe haber por lo menos dos partes, deben tener algo que cada cual valore, cada parte debe poder comunicarse y proporcionar valor, a su vez deben ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio, y deben considerar adecuado y conveniente la negociación. De este concepto nacen las **transacciones**, que es básicamente un intercambio de valores entre dos o más partes.

En el siguiente grafico expreso de manera general el proceso del marketing.



13 - Proceso de Marketing. Modificado de (Kotler & Keller, 2006)

### 3.2 Valor

El marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio, combinación conocida como la “tríada de valor del consumidor” (Kotler & Keller, 2006). El valor aumenta con la calidad y el servicio, y disminuye con el precio, aunque no hay que olvidar que también pueden existir otros factores que desempeñen una función importante en la concreción del valor. Finalmente el valor es “la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de la diferencia entre lo que dan y lo que reciben” (Zeithaml, 1988)

El valor, por tanto, hace referencia a todo el conjunto de beneficios que un cliente obtiene cuando consume un producto o servicio y que, por razones obvias, en muchos casos tiene una gran carga de componentes psicológicos y emocionales. Ello implica que la satisfacción del consumidor no vendría dada sólo por calidad del servicio, sino que se verá influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido. Por tanto, a

nivel de gestión, sería más relevante entender cuáles son las claves y los mecanismos que influyen en la percepción del valor del segmento de mercado en cuestión, que invertir en costosos programas de calidad de servicio que, en muchas ocasiones, pueden no responder a las necesidades reales de su público objetivo. (Marín, 2012)

### **3.2.1 Bases para generar valor.**

El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El costo total es el conjunto de costos en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta (incluidos los costos económicos, temporales, energéticos y psicológicos). (Kotler & Keller, 2006)

El proceso de generación de valor se divide en tres fases. La primera, seleccionar el valor, representa la tarea de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing debe: estudiar, analizar, segmentar el mercado, seleccionar el público meta más adecuado y desarrollar el posicionamiento de la oferta de valor, así mismo como autoanalizar la empresa para saber si está en condiciones de desarrollar y ofrecer el producto o servicio en cuestión. Una vez que la empresa ha seleccionado el valor, emprende la segunda fase, que consiste en generar valor. El departamento de marketing debe determinar las características específicas del producto, seleccionar proveedores y asociaciones claves, procesos de implementación, definir el precio y la distribución idónea del producto o servicio. Por último, la tercera fase consiste en comunicar el valor, para lo que se debe hacer uso de la fuerza de ventas, de la promoción de ventas, de la publicidad y de las demás herramientas de comunicación para dar a conocer y promocionar el producto; como también el proceso de distribución. Cada una de estas fases implica una serie de costos. (Lanning & Michaels, 1988)



14 - Proceso Generación de valor. Modificado de (Lanning & Michaels, 1988)

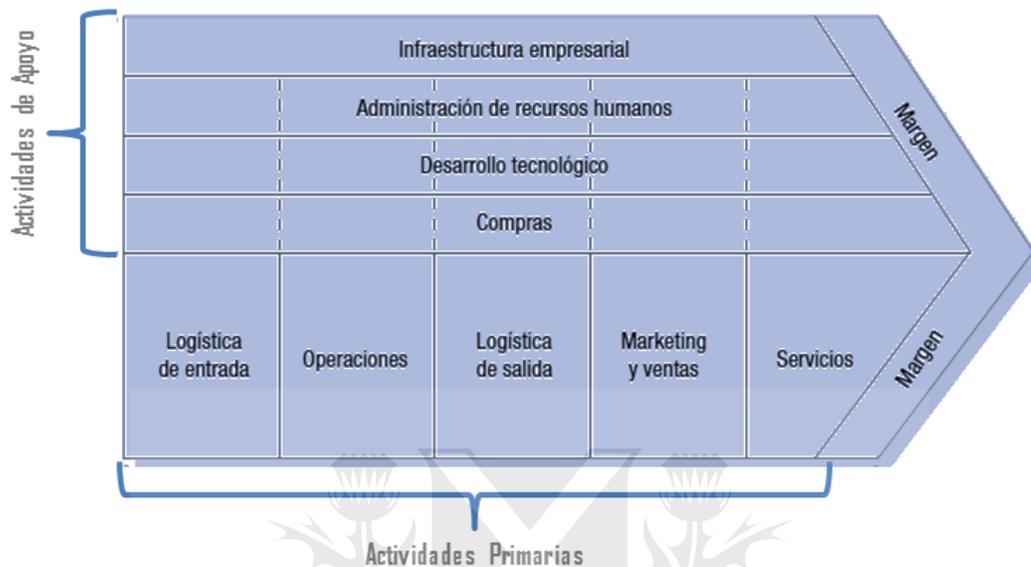
Un concepto importante en la creación de valor es la **satisfacción**, la cual refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.

### 3.2.2 Cadena de valor

Michael Porter, ha propuesto la **cadena de valor** como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. (Kotler & Keller, 2006) Como una definición formal, La cadena de valor es la serie completa de actividades laborales de una organización que añaden valor a cada etapa, desde la materia prima hasta el producto terminado. En su totalidad, la cadena de valor puede abarcar desde los proveedores de los proveedores, hasta a los clientes de los clientes. (Robbin & Coulter, 2010)

Las actividades dentro de la cadena de valor, se pueden clasificar según el aporte que le hacen al producto final, en actividades primarias y actividades de apoyo; Las *actividades primarias* abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios). Las *actividades de apoyo* (aprovisionamiento,

desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno. (Porter, 1998)



15 - Cadena de Valor Genérica (Porter, 1998)

### 3.2.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una herramienta del marketing que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de la gestión del marketing para un producto o servicio determinado, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar objetivos estratégicos de la compañía. La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana, Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

#### 3.2.3.1 Introducción

Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

### **3.2.3.2 Crecimiento**

Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

### **3.2.3.3 Madurez**

Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

### **3.2.3.4 Declinación o Declive**

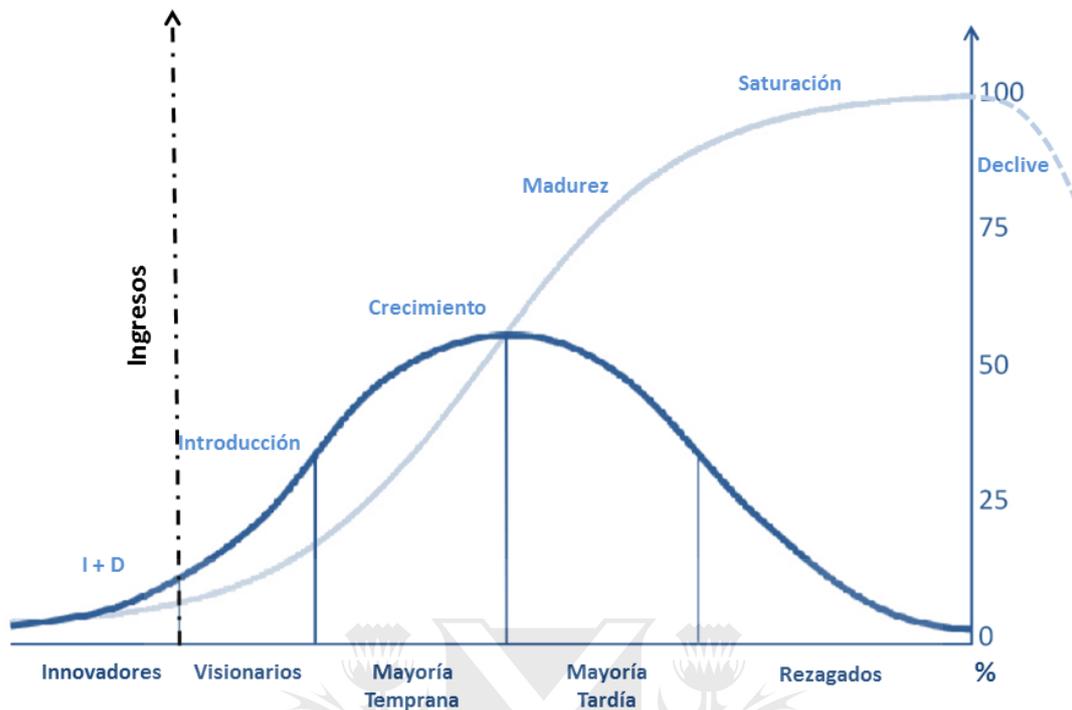
Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente. (Kotler & Keller, 2006)

### **3.2.3.5 Ciclo de vida de la adopción de la tecnología**

El ciclo de vida de la tecnología describe la ganancia comercial de un producto teniendo en cuenta los costos de la fase de investigación y desarrollo, y el retorno financiero durante su "Vida". Es un tanto diferente del ciclo de vida de productos convencionales debido a que el ciclo de vida de la tecnología tiene que ver con el tiempo y costos del desarrollo de los productos, la línea de tiempo de la recuperación de costos, y los modos de hacer que la tecnología de un beneficio proporcional a los costos y los riesgos que implica desarrollarla. El ciclo de vida de la tecnología puede, además, ser protegido durante su ciclo con patentes y marcas que buscan alargar el ciclo y maximizar el beneficio del producto en desarrollo. (Taylor & Taylor, 2012)

Este ciclo de vida está muy ligado al ciclo de vida de la adopción de productos tecnológicos, el cual describe la aceptación, adopción, difusión y permanencia de los productos frente al comportamiento de los consumidores. (Ahmad, 2011)

El siguiente grafico muestra de manera general la correlación entre el ciclo de vida de un producto tecnológico y el ciclo de adopción y difusión del mismo.



16 - Ciclo de vida de tecnología vs Ciclo de Adopción y difusión de un producto tecnológico. Modificado de (5Meta.com, 1999)

### 3.3 Modelos de Negocios

Un modelo de negocios describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor. Los modelos de negocios son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quiénes son nuestros clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes a los que nos dirigimos a un costo apropiado. Es una descripción sistémica de cómo es que las piezas de un negocio embonan. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Componentes	Descripción
<b>Segmentos de mercado</b>	¿Para quién estamos creando valor? Segmentación. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
<b>Relaciones con los clientes</b>	Tipo de relación que establecemos con segmentos de clientes específicos. Adquisición, retención de clientes, incrementar participación. Personales hasta automatizadas. Creación conjunta de productos y/o Servicios
<b>Canales</b>	¿Cómo nos comunicamos y llegamos a los segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor? ¿Propios / socios? ¿Directos / indirectos?
<b>Propuesta de valor</b>	¿Productos y servicios que crean valor para un segmento

	específico? ¿Cuál es la razón de que los clientes nos compren? Grado de innovación. Desempeño. Hecho a la medida. Diseño. Marca. Precio. Reducción de costo.
<b>Actividades claves</b>	Solución de problemas. Plataforma / red.
<b>Recursos claves</b>	Los activos más importantes requeridos para que funcione el modelo de negocio: físicos, intelectuales, humanos, financieros.
<b>Asociaciones claves</b>	Red de proveedores y socios que hace que el modelo funcione. Alianzas. Cooperación con competidores. JV. Relación proveedor – comprador.
<b>Fuentes de Ingresos</b>	El dinero que se genera de cada segmento de mercado. Cada flujo puede tener diferentes mecanismos de precios. Dos tipos de flujos: transaccionales / recurrentes.
<b>Estructura de costos</b>	¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son más costosos? ¿NO impulsadas por costos o por valor?

Tabla 2 - Componentes del Modelo de Negocio Tipo (Osterwalder & Pigneur, 2010)

### 3.3.1 Modelos de negocios asociados a Servicios Basados en Localización.

Inicialmente considero necesario realizar una definición del concepto de modelo de negocios, por lo tanto, utilizare la siguiente acepción: “un modelo de negocios es un plan de servicio, el cual describe la definición del mismo y el valor deseado para el grupo objetivo, las fuentes de ingresos, y proporciona una arquitectura para la prestación del servicio, sin dejar de lado, la descripción de los recursos requeridos, las disposiciones organizativas y financieras entre los actores empresariales involucrados, incluyendo una descripción de sus funciones y la distribución de los gastos y de los ingresos a través de los agentes empresariales”; propuesta por (Bouwman, De Vos, & Haaker, 2008)

Esta es una definición que usa el servicio como foco central del negocio, sin dejar de lado todos los actores de la compañía prestadora y el conjunto de entidades que la acompañan en la cadena de producción, entrega y mantenimiento, siempre estableciendo su prioridad en el valor de lo que el cliente final espera.

En el área de tecnología de la información y telecomunicaciones los modelos de negocios aprovechan las características y prestaciones inherentes de estas ciencias y nuevas tendencias para ofrecer servicios cada vez más personalizado, de alta calidad y con mejoras a nivel de la gestión de la cadena de producción y suministro.

Nace el concepto de modelo de negocio electrónico o “*E-business*” que utiliza las tecnologías de información y comunicaciones para realizar todas las tareas y funciones relacionadas con el negocio, tales como contabilidad, finanzas, marketing, fabricación y actividades de recursos humanos. E-business también incluye el trabajo con los clientes, proveedores, socios estratégicos, y las partes interesadas. En comparación con la estrategia de negocio tradicional, la estrategia de e-business es flexible y adaptable (Stair & Reynolds, 2012), principalmente por el derribamiento de las barreras físicas entre los distintos actores del negocio.

Dentro del concepto de negocio electrónico existe una fuerte tendencia a usar las características de movilidad, portabilidad, sensibles al contexto y a la localización, ubicuidad, gran capacidad de comunicación, conectividad permanente, y personalización que otorgan los dispositivos móviles, lo que nos lleva a considerar el concepto de modelo de negocios basados en movilidad o *Mobile Business (M-Business)*. Esta gran tendencia tecnológica agrega al concepto de modelo de negocio previamente estudiado la capacidad de realizar negocios y brindar servicios en línea, en cualquier lugar y directamente con los usuarios objetivos. En el alcance de esta investigación debo mencionar la capacidad esencial de localizar personas y objetos que aportan actualmente las tecnologías móviles y su impacto en toda la cadena de producción y suministro de los productos y servicios, lo que ilustra un concepto de modelo de negocio orientado a servicios basados en localización.

Para este análisis considere definir tres grandes modelos de negocios, estos abarcan fielmente todos los modelos actualmente usados por cada plataforma de servicios en el ámbito de los negocios electrónicos basados en localización (Shuen, 2008), estos modelos son:

### **3.3.1.1 Basados en comercio electrónico - *Mobile Commerce (M-Commerce)***

Los modelos de negocios basados en comercio electrónico implican transacciones comerciales realizadas digitalmente entre dos o más organizaciones e individuos. Llamamos transacciones realizadas digitalmente a todas aquellas mediadas por la tecnología digital, es decir, en su mayor parte, las transacciones que se producen a

través de Internet o cualquier red de comunicaciones. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de fronteras organizativas o individuales a cambio de productos o servicios (Turban, King, & Lang, 2011).

Usando la anterior definición podemos inferir que el modelo de negocios basado en comercialización electrónica usando dispositivos y redes móviles es a lo que nos referimos como comercio móvil o *mobile commerce (m-commerce)* y en el caso puntual de nuestro análisis estaremos tratando el aparte de este modelo que se centra en el uso del posicionamiento o localización para realizar transacciones comerciales a lo que se le conoce como servicios basados en localización orientados al comercio móvil o *location commerce (M/l-commerce)*.

Básicamente este modelo de negocios sugiere el intercambio de productos y / o servicios utilizando plataformas que tienen como atributo importante el posicionamiento, es decir, la posición del terminal móvil es usada para la ofrecimiento, intercambio y provisión del servicio; ya sea ubicando productos o a los consumidores interesados.

### **3.3.1.2 Basados en publicidad – Mobile Advertising (M-Advertising)**

El modelo de servicios basados en localización orientados a publicidad, incluyen todas las formas en las que la información demográfica recopilada por los proveedores de servicios y aplicaciones y los proveedores de datos y contenidos, sumadas a la información sobre la ubicación actual de los usuarios móviles, colabora para realizar publicidad muy específica y personalizada (VARSHNEY & VETTER, 2002). Los mensajes publicitarios se pueden personalizar basándose en información proporcionada por el usuario, consultado en una etapa anterior o por el historial de los hábitos, comportamientos y preferencia de los usuarios obtenidos, guardados y procesados por las aplicaciones de los servicios basadas en localización: navegación, seguimiento, localizadores, redes sociales, marketing entre otros.

Cabe anotar que los anuncios enviados al usuario son totalmente sensibles a la ubicación y pueden informar al usuario acerca de diversas operaciones publicitarias en

curso en las zonas circundantes, ya sea de manera activa, es decir, solicitada por los usuarios, o sin interacción ni solicitud.

### **3.3.1.3 Modelos de negocios Mixtos**

En los servicios basados en localización encontramos una diversa cantidad de aplicaciones las cuales nos permiten obtener modelos de negocios integrados de los que se obtenga un mayor aprovechamiento de todas las funcionalidades, lo que proponen los modelos de negocios mixtos basados en estas tecnologías, es realizar una combinación de procesos que lleven a realizar una publicidad personalizada bien enfocada que se convierta en una transacción comercial en línea, usando como punto principal la localización de los usuarios (Shuen, 2008); es decir, poder llegar a un usuario con un mensaje claro acerca de un servicio o producto teniendo en cuenta su ubicación e información obtenida y procesada previamente acerca de sus hábitos, comportamientos y preferencias y capitalizarlos en con un intercambio comercial en ese preciso momento.

Considero que la gran mayoría de negocios electrónicos manejan modelos de negocios que combinan la publicidad y el comercio, algunos orientan sus modelos económicos o procesos de monetización hacia la publicidad y otros más hacia la comercialización pura, si pudiéramos ubicar a cada una de las empresas o plataformas que basan sus modelos de negocios en los servicios basados en localización encontraríamos una gran variedad de modelos ad hoc<sup>8</sup> a cada una entre la publicidad y la comercialización.

Unas de las aplicaciones que integran varias funcionalidades de los servicios basados en localización y que a su vez tienen la capacidad de combinar modelos de negocios y económicos son las aplicaciones orientadas al turismo electrónico móvil, en la que nos concentraremos en este trabajo desde el próximo capítulo.

---

<sup>8</sup> Ad hoc: es una locución latina que significa literalmente «para esto»

### **3.4 Procesos de monetización o Modelos Económicos**

Estos modelos de negocios suscribe sus modelos económicos o procesos de monetización y maximización de beneficios a estas diferentes metodologías (Anderson, 2009):

#### **3.4.1 Modelos de monetización directos**

Este modelo propone que el cliente paga en línea por los servicios o productos recibidos; este modelo tiene una variación que son los subsidios cruzados directos, los usuarios finales pagan por un servicio el precio total de recibir un servicio adicional.

#### **3.4.2 Monetización cruzada o Mercado Trilateral**

Este modelo económico plantea que un tercero, ya sea un proveedor o una marca pagan a los proveedores de contenido y aplicaciones por los servicios brindados a los clientes finales.

#### **3.4.3 Monetización “Freemium”**

En este modelo los clientes reciben de manera gratuita un producto o servicio básico y luego son incitados o requieren por si solos pagar por una versión mejorada o Premium.

#### **3.4.4 Maximización de beneficios no monetarios**

Este modelo propone que los clientes reciben los productos de manera gratuita, las compañías buscan posicionamiento, reconocimiento o cualquier otro beneficio estratégico no monetario.

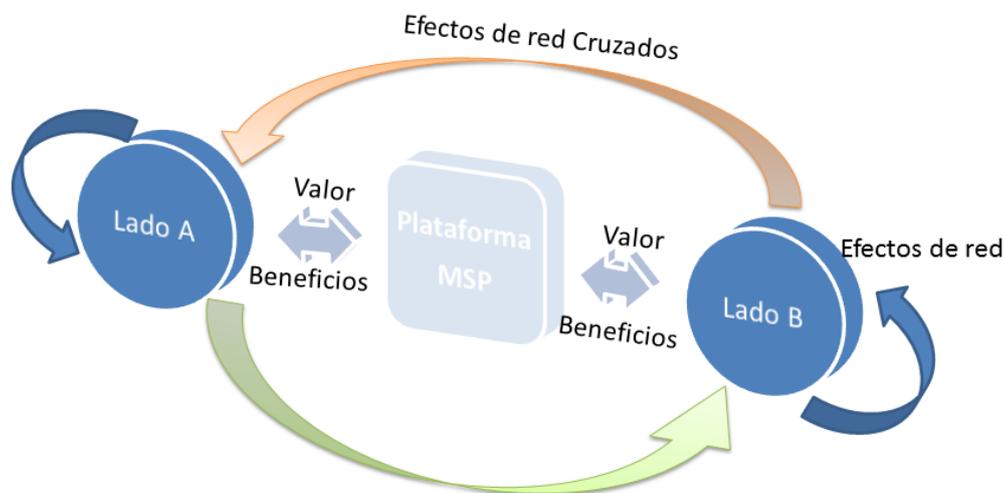
El uso de los procesos de monetización depende exclusivamente del modelo de negocio, objetivos estratégicos y los matices que las distintas compañías le logren otorgar.

#### **3.4.5 MultiSided Plataform o Plataformas Multilaterales (MSP)**

Plataformas Multilaterales (MSP) son tecnologías, productos o servicios que crean valor principalmente al permitir la interacción directa entre dos o más grupos de clientes o participantes. Los MSP incluyen algunas de las empresas más grandes y de mayor crecimiento de la última década ya que los MSP exitosos crean un enorme valor al

reducir los costos de búsqueda o los costos de transacción (o ambos) para los participantes. Como resultado, los MSP a menudo ocupan posiciones privilegiadas en sus respectivos sectores, la mayoría de otros participantes de la industria giran alrededor y dependen de proyectos de tamaño mediano de manera importante.

Existen dos características clave de una plataforma multilateral: la primera es que cada grupo de participantes son clientes del MSP de alguna manera significativa, y la segunda, la MSP permite una interacción directa entre las partes. (Hagiu, 2014)



17 - Plataforma Multilateral (MSP) Genérico - Modificado de (Hagiu, 2014)

Hay tres tipos principales de plataformas multilaterales:

### 3.4.5.1 Los creadores de mercado

Permiten a los miembros de grupos distintos realizar transacciones entre sí. Cada miembro de un grupo valora el servicio más altamente si hay más miembros del otro grupo, lo que aumenta la probabilidad de vincular y reducir el tiempo que se necesita para encontrar una coincidencia aceptable.

### 3.4.5.2 Los creadores de audiencia

Los anunciantes valoran más un servicio si hay más miembros de un público que va a reaccionar positivamente a sus mensajes; las audiencias valoran más un servicio si hay contenidos más útiles proporcionado por los creadores de público.

### **3.4.5.3 Los coordinadores de la demanda**

Crean los bienes y servicios que generan los efectos de red indirectos a través de dos o más grupos. Estas plataformas no venden estrictamente transacciones como un creador de mercado o mensajes como los creadores de audiencia, sino que son prestadores de servicios de apoyo importantes como lo son las plataformas de pago con tarjeta. (Evans, 2003)

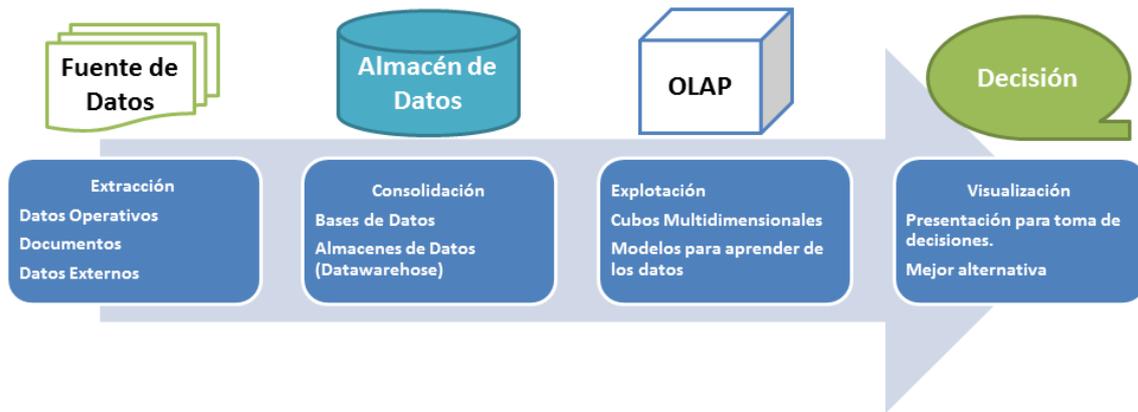
### **3.5 Inteligencia de Negocios o Business Intelligence (BI)**

Considero tomar el concepto de inteligencia de negocios o business intelligence de la fuente, el creador del concepto Howard Dresner, quien hoy lo define de la siguiente manera: “BI es un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un datawarehouse<sup>9</sup>), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones. El proceso de Business Intelligence incluye la comunicación de los descubrimientos y efectuar los cambios. Las áreas incluyen clientes, proveedores, productos, servicios y competidores.” (Dresner, 2007) En general, es un conjunto de estrategias y herramientas dirigidas a convertir datos en información e información en conocimiento mediante el análisis del conjunto de datos que se disponen en una organización, independientemente de cuál sea su soporte, para conducir de manera eficaz los procesos de negocio de las organizaciones.

Las fases más importantes de un proceso de inteligencia de negocios son las siguientes:

---

<sup>9</sup> Datawarehouse: Almacén de datos; una colección de datos orientada a un determinado ámbito



18 - Modelo general de un Sistema de Inteligencia Comercial - Modificado de (Vercellis, 2009)

### 3.5.1 Extracción

Corresponde a la etapa en la cual los sistemas transaccionales se encargan de la captura, proceso y generación de la información oficial de la empresa, en donde se cumple con los requisitos legales de contabilidad, control y demás elementos que se utilizan para la operación diaria de las organizaciones. En general esta información registrada por los sistemas transaccionales, contiene muchos más datos que los que se requieren para la toma de decisiones, por lo cual se debe realizar un proceso de análisis de la información requerida por los usuarios.

### 3.5.2 Consolidación

Después del proceso de análisis empresarial y gerencial a profundidad, se realiza la selección de la información generada por los sistemas transaccionales y las fuentes externas, para crear el almacén de datos con todos lo necesario para poder realizar los diferentes análisis requeridos por la dirección para la toma de decisiones que permitan la competitividad de la organización. En este punto, es necesaria la aplicación de metodologías que permitan obtener una información depurada que sirva en forma simple para los análisis a realizar.

### 3.5.3 Explotación

En la etapa de extracción es donde se comienzan a aplicar las herramientas existentes para dejar listos los datos del almacén de datos, en manos de los usuarios, quienes deben estar en capacidad de empezar a aprovechar y explotar la información ya depurada y filtrada que hay en el almacén de datos.

### **3.5.4 Visualización**

Una vez realizados los procesos de explotación, la etapa de visualización permite que lo realizado en la etapa anterior pueda ser presentado de manera clara y precisa, teniendo en cuenta los requerimientos de los tomadores de decisión. (Vercellis, 2009)

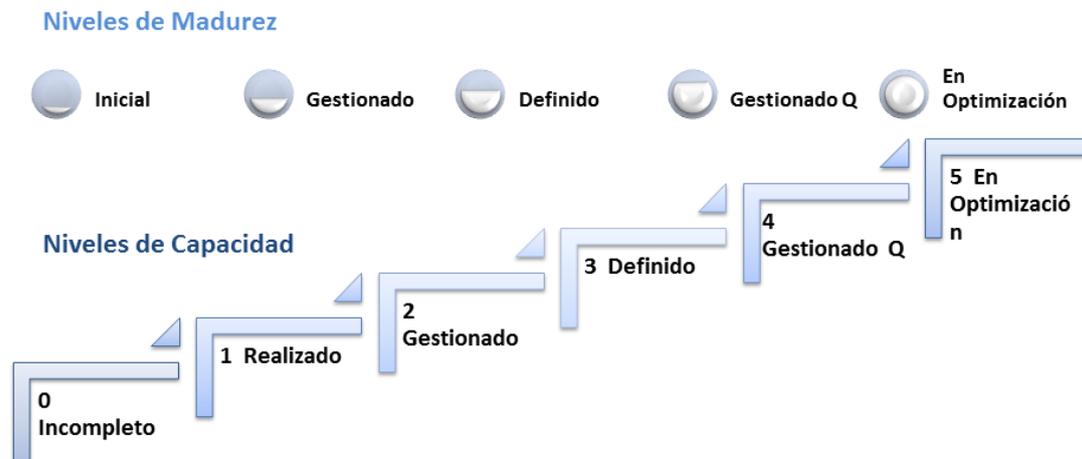
## **3.6 Modelo de capacidad y madurez (MMC) o Capability Maturity Model (CMM)**

El modelo de madurez y capacidad (MMC) es un modelo que permite evaluar y mejorar los procesos de una organización. La definición de un MMC permite que las organizaciones desarrollen modelos que soporten diversas aproximaciones a la mejora de procesos. Fue desarrollado inicialmente para los procesos relativos al desarrollo e implementación de software por la Universidad Carnegie Mellon para el SEI (Instituto de Ingeniería de Software).

Este modelo contiene los elementos esenciales de los procesos eficaces para una o más disciplinas y describe una trayectoria evolutiva de mejora, los niveles de madurez se miden por el logro de las metas específicas y genéricas que se aplican a cada conjunto predefinido de áreas de proceso, permitiendo transformar desde procesos ad hoc y no maduros a procesos disciplinados y maduros con calidad, eficacia y mejora continua. (Chrissis, Konrad, & Shrum, 2009)

### **3.6.1 Niveles del modelo de madurez y capacidad**

El modelo de madurez y capacidad comprenden dos maneras de nivelación o recorrido hacia la mejora de procesos, una es referente a la capacidad de los procesos, que implica mejora sobre los mismos o las áreas en las que intervienen y otro con respecto a la madurez de los procesos orientados a mejorar el rendimiento general de la organización.



19 - Modelo de Madurez y Capacidad

### 3.6.1.1 Niveles de capacidad

Un nivel de capacidad consiste en una meta y sus prácticas genéricas relacionadas en la medida que se relacionan con un área de proceso, las cuales pueden mejorar los procesos de la organización asociados con esa área de proceso.

#### *Nivel de capacidad 0: Incompleto*

Un “proceso incompleto” es un proceso que, o bien no se ejecuta, o se ejecuta parcialmente. Al menos una de las metas específicas del área de proceso no se satisface y no existen metas genéricas para ese nivel, ya que no hay ninguna razón para institucionalizar un proceso ejecutado parcialmente.

#### *Nivel de capacidad 1: Realizado*

Un proceso de nivel de capacidad 1 se caracteriza como un “proceso realizado”. Un proceso realizado es un proceso que satisface las metas específicas del área de proceso. Soporta y permite el trabajo necesario para producir los productos del trabajo. Aunque el nivel de capacidad 1 da como resultado mejoras importantes, esas mejoras pueden perderse en el tiempo si no se institucionalizan.

### ***Nivel de capacidad 2: Gestionado***

Un proceso de nivel de capacidad 2 se caracteriza como un “proceso gestionado”. Un proceso gestionado es un proceso realizado (nivel de capacidad 1) que tiene la infraestructura básica dispuesta para soportar el proceso. Se planifica y ejecuta de acuerdo a políticas; emplea personal con habilidades; tiene los recursos adecuados para producir resultados controlados; involucra a las partes interesadas relevantes; se monitoriza, controla y revisa; y se evalúa la adherencia a su descripción de proceso. La disciplina de proceso reflejada por el nivel de capacidad 2 ayuda a asegurar que las prácticas existentes se mantienen durante tiempos de estrés.

### ***Nivel de capacidad 3: Definido***

Un proceso de nivel de capacidad 3 se caracteriza como un “proceso definido”. Un proceso definido es un proceso gestionado (nivel de capacidad 2) que se adapta a partir del conjunto de procesos estándar de la organización, de acuerdo a las guías de adaptación de la organización, y contribuye a los activos de proceso de la organización con productos del trabajo, medidas e información adicional de mejora de procesos. Una distinción crítica entre los niveles de capacidad 2 y 3 es el alcance de los estándares, descripciones de proceso y procedimientos.

### ***Nivel de capacidad 4: Gestionado cuantitativamente***

Un proceso de nivel de capacidad 4 se caracteriza como un “proceso gestionado cuantitativamente”. Un proceso gestionado cuantitativamente es un proceso definido (nivel de capacidad 3) que se controla utilizando técnicas estadísticas y otras técnicas cuantitativas. Se establecen los objetivos cuantitativos de calidad y de ejecución del proceso, y se utilizan como criterios para gestionar el proceso. Se comprende la calidad y el rendimiento del proceso en términos estadísticos y se gestionan a lo largo de la vida del proceso.

### ***Nivel de capacidad 5: En optimización***

Un proceso de nivel de capacidad 5 se caracteriza como un “proceso en optimización”. Un proceso en optimización es un proceso gestionado cuantitativamente (nivel de

capacidad 4) que se mejora en base a una comprensión de las causas comunes de variación inherentes al proceso. El enfoque de un proceso en optimización es mejorar continuamente el rango de la ejecución del proceso mediante mejoras, tanto incrementales como innovadoras.

Los niveles de capacidad de un área de proceso se logran mediante la aplicación de las prácticas genéricas o alternativas adecuadas a los procesos asociados con esa área de proceso.

### **3.6.1.2 Niveles de Madurez**

Un nivel de madurez es una meseta evolutiva definida para la mejora de procesos de la organización. Cada nivel de madurez madura un subconjunto importante de procesos de la organización, preparándola para pasar al siguiente nivel de madurez. Los niveles de madurez se miden mediante el logro de metas específicas y genéricas asociadas a cada conjunto predefinido de áreas de proceso.

#### ***Nivel de madurez 1: Inicial***

En el nivel de madurez 1, los procesos son generalmente ad-hoc y caóticos. La organización generalmente no proporciona un entorno estable para dar soporte a los procesos. El éxito en estas organizaciones depende de la competencia y heroicidad del personal de la organización y no del uso de procesos probados.

#### ***Nivel de madurez 2: Gestionado***

En el nivel de madurez 2, los proyectos de la organización han asegurado que los procesos se planifican y realizan de acuerdo a políticas; los proyectos emplean personal con habilidad que dispone de recursos adecuados para producir resultados controlados; involucran a las partes interesadas relevantes; se monitorizan, controlan y revisan; y se evalúan en cuanto a su adherencia a sus descripciones de proceso. La disciplina de proceso reflejada por el nivel de madurez 2 ayuda a asegurar que las prácticas existentes se mantengan durante tiempos de estrés.

### ***Nivel de madurez 3: Definido***

En el nivel de madurez 3, los procesos son bien caracterizados y comprendidos, y se describen en estándares, procedimientos, herramientas y métodos. El conjunto de procesos estándar de la organización, que es la base del nivel de madurez 3, se establece y mejora a lo largo del tiempo. Estos procesos estándar se usan para establecer la consistencia en toda la organización. Una distinción crítica entre los niveles de madurez 2 y 3 es el alcance de los estándares, descripciones de proceso y procedimientos.

### ***Nivel de madurez 4: Gestionado cuantitativamente***

En el nivel de madurez 4, la organización y los proyectos establecen objetivos cuantitativos en cuanto al rendimiento de calidad y del proceso, y los utilizan como criterios en la gestión de los procesos. Los objetivos cuantitativos se basan en las necesidades del cliente, usuarios finales, organización e implementadores del proceso. El rendimiento de calidad y del proceso se comprende en términos estadísticos y se gestiona durante la vida de los procesos.

### ***Nivel de madurez 5: En optimización***

En el nivel de madurez 5, una organización mejora continuamente sus procesos basándose en una comprensión cuantitativa de las causas comunes de variación inherentes a los procesos. El nivel de madurez 5 se centra en mejorar continuamente el rendimiento de procesos mediante mejoras incrementales e innovadoras de proceso y tecnológicas. Los objetivos cuantitativos de mejora de procesos para una organización se establecen, se revisan continuamente para reflejar el cambio a los objetivos del negocio, y se utilizan como criterios para gestionar la mejora de procesos. Los efectos de las mejoras de procesos desplegadas se miden y evalúan frente a los objetivos cuantitativos de mejora de procesos. Tanto los procesos definidos como el conjunto de procesos estándar de la organización son objeto de las actividades de mejora cuantitativa. (Chrissis, Konrad, & Shrum, 2009)

Las organizaciones pueden lograr mejoras progresivas en su madurez organizativa, consiguiendo primero el control a nivel de proyecto, y continuando hasta el nivel más

avanzado, mejora de procesos continua en toda la organización, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos para la toma de decisiones.

## **PARTE II: TURISMO ELECTRÓNICO MÓVIL BASADO EN (GEO) LOCALIZACIÓN**

### **4 Turismo electrónico móvil basado en (Geo) Localización.**

Con el auge de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, en especial la difusión y adaptación de las mega-tendencias: movilidad, servicios en línea (en la nube), redes sociales y big data & analytics<sup>10</sup>, industrias, modelos de negocios y modelos económicos convencionales se han visto afectados. En algunos casos, mejorando su rendimiento, cadena de producción y suministro pudiendo entregar mejor servicio y valor agregado a los usuarios, permitiéndoles mantener o mejorar su porción de mercado; en otros casos, por el contrario, debilitándolos o llevándolos fuera del mercado.

Una de las industrias que ha comprendido la vital tarea de estas nuevas tecnologías y está en un proceso de adaptación y mejora continua, es el sector turístico, una de las más grandes industrias en todo el mundo que está colocando a su servicio toda una gama de herramientas tecnológicas existentes para romper con los paradigmas de una industria tradicional y dejarse acompañar por el crecimiento tecnológico; de esta manera nace el servicio basado en localización orientado a la industria del turismo, concepto que está incluido dentro del turismo electrónico (*e-tourism*), que de acuerdo (Buhalis & Deimezi, E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, 2004) es el reflejo de la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor de las industrias de turismo, viajes, hotelería y restaurantes; Si esta digitalización utiliza dispositivos y redes móviles, se trataría entonces de turismo móvil (*m-tourism*), concepto más cercano a lo que consideramos punto central de esta investigación.

---

<sup>10</sup> Big Data & Analytics: procesos que capturan, gestionan y procesan un gran volumen de datos.

#### **4.1 Aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil basados en localización**

Las nuevas tendencias tecnológicas y el auge de la utilización de dispositivos móviles inteligentes han marcado el impulso de los negocios del turismo electrónico, el concepto de aplicaciones de turismo electrónico basados en servicios de localización permite a los usuarios obtener de primera mano información acerca de eventos sociales y culturales en las zonas donde ejercen el turismo al mismo tiempo que información acerca de los lugares de interés; una combinación entre los servicios de información y los servicios de navegación, seguimiento y localización.

Adicionalmente la sensibilidad al contexto, tiempo y espacio, permite mejorar la interacción con el usuario mediante el conocimiento a priori de la situación del mismo, las preferencias personales, los intereses de la información, y las condiciones del medio ambiente, de modo que el usuario no tiene que especificar estas condiciones previamente, y la entrega de información se adapta automáticamente a su estado (Sharma, Pratap Singh, & Singh, 2012). Esto último permite a las empresas proveedoras de aplicaciones y contenidos realizar procesos de mercadeo personalizados y adaptados a las preferencias y necesidades de los usuarios finales en línea, lo que finalmente conlleva a poder establecer modelos de negocios basados en publicidad, comercialización y mixtos, más adaptados a los usuarios y pos su puesto con mayor efectividad.

Los servicios basados en localización orientados al turismo integran eficientemente varias de las aplicaciones principales de los servicios basados en localización: navegación, seguimiento, localización, generación y obtención de información geo-referenciada, marketing y actualmente los nuevos desarrollos están integrando soluciones de emergencia, facturación y pagos móviles, redes sociales, juegos y realidad aumentada (Baggio, Sigala, Inversini, & Pesonen, 2014).

A su vez estas aplicaciones juegan en el plano de los modelos de negocios y económicos mencionados anteriormente: desde modelos orientados plenamente a la publicidad, cuyo propósito solo es comunicar contenido referido a ciertos servicios, productos o marcas dependiendo de la localización actual de los usuarios; hasta los

modelos de comercio electrónico donde las transacciones de bienes y servicios dependiendo de la ubicación de los usuarios marcan los procesos de monetización.

#### **4.2 Modelos de negocios asociados a las Aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil Basados en Localización**

Consideré enmarcar los modelos de negocios asociados a las aplicaciones de turismo electrónico móvil basados en localización en las tres grandes categorías definidas anteriormente, publicidad basada en localización, comercio basado en localización y un modelo mixto entre estas dos corrientes (Bouwman, De Vos, & Haaker, 2008).

##### **4.2.1 Los modelos de negocios orientados comercio electrónico**

Los modelos de negocios orientados al comercio electrónico para aplicaciones móviles basadas en localización utilizados por la industria del turismo a grandes rasgos apuntan esencialmente a poder realizar transacciones comerciales utilizando recursos móviles y la sensibilidad del contexto, tiempo y localización; Es decir, las compañías que explotan el negocio del turismo de manera tradicional, por ejemplo: agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, restaurantes, incluso entidades gubernamentales; intercambian productos y servicios por medio de estas plataformas en el tiempo y lugar exacto donde el cliente o consumidor lo requiere o prefiere.

##### **4.2.2 Los modelos de negocios orientados a la publicidad**

Los modelos de negocios orientados a la publicidad para aplicaciones móviles basadas en localización utilizadas por la industria de turismo a grandes rasgos apuntan esencialmente a vender a compañías del sector u otros interesados, servicios de publicidad en línea ajustadas a los distintos datos que se pueden obtener con el manejo de las tecnologías usadas por los servicios basados en localización: especialmente el contexto, tiempo y ubicación; combinados con datos previamente capturados y que expresan las preferencias y necesidades del usuario.

Esta publicidad está sujeta siempre a una aplicación móvil orientada a algunas de las funcionalidades de los servicios basados en localización orientados al turismo:

navegación, localización, seguimiento, redes sociales, entre otras; ejemplo de estas aplicaciones son los navegadores de vehículos y personales, las redes sociales, juegos y aplicaciones geo referenciales.

### **4.2.3 Modelos de negocios mixtos**

En cuanto a los modelos de negocios mixtos para las aplicaciones basadas en localización orientadas al sector turístico comunica promociones y eventos relacionados a productos y servicios que se pueden obtener en línea. La mayoría de los casos son aplicaciones creadas por las entidades del sector que permiten a los usuarios navegar y guiarse en los destinos turísticos y van ofreciendo productos y servicios de la misma compañía (cadenas hoteleras) o empresas con las que tengan convenios (agencias, hoteles, restaurantes, bares, entre otras) orientando al usuario según sus preferencias y necesidades teniendo en cuenta el sitio físico donde se encuentren, horario y situaciones cargadas en las aplicaciones previamente.

Estas aplicaciones brindan al usuario la posibilidad de tener servicios navegación, seguimiento, ubicación, de manera gratuita lo que permite a las compañías impulsar distintos productos y servicios que tienen la capacidad de ser transacciones en línea y con la precisión deseada por los usuarios.

Las empresas que han desarrollado estos modelos de negocios han entendido las prestaciones que los servicios basados en localización le pueden brindar a sus negocios y han generado nuevos modelos que pueden capitalizar debido a la sensibilidad de la localización que poseen y el entendimiento de los usuarios, es decir, este modelo de negocio ha complementado eficientemente los modelos de negocios tradicionales de la industria.

Estos modelos de negocio tienen distintas maneras de monetizar o maximizar sus beneficios. Los modelos económicos dependen estrictamente de la estrategia de la compañía.

### **PARTE III: ANÁLISIS DE MODELOS DE NEGOCIOS MIXTOS (MSP) Y MODELO DE CAPACIDAD Y MADUREZ PARA TURISMO ELECTRÓNICO MÓVIL**

#### **5 Análisis de competitividad de los modelos de negocios mixtos (MSP) asociados a aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil basadas en localización.**

Considere focalizar el análisis de los modelos de negocios al modelo propuesto que integra la mayoría de aplicaciones, los dos modelos de negocios principales, la integración de segmentos turísticos y la posibilidad de monetizar o alcanzar mayores beneficios, basándose en la relación existente o inherente entre ellos. Es así como describo el modelo de negocios propuesto asociándolo al concepto de plataforma multilateral, como he descrito anteriormente, un modelo de negocios basado en una plataforma multilateral es un modelo económico que posee distintos grupos que se proveen beneficios, monetarios o de otra índole, entre sí; .

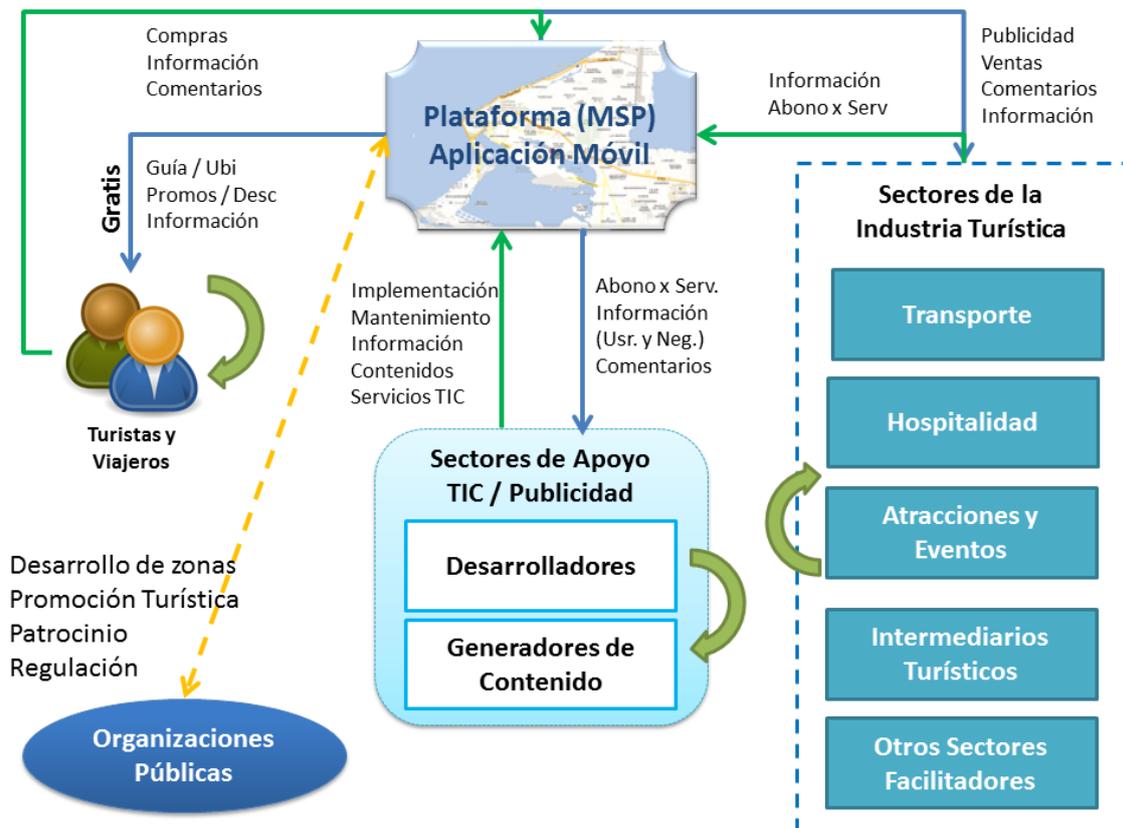
##### **5.1 Descripción del modelo de negocios: Plataforma Multilateral (MSP) de Turismo Electrónico Móvil.**

En el caso de la industria turística (electrónica y móvil) la plataforma es la aplicación móvil que permitirá ejercer los modelos de negocios basados en publicidad móvil y aquellos basados en comercio electrónico móvil.

Los distintos actores están asociados a los segmentos de negocios asociados al turismo convencional (transporte, hospitalidad, atracciones y eventos, intermediarios, entre otros), los desarrolladores de servicios, aplicaciones y contenidos, las organizaciones públicas, otras compañías o proveedores asociadas a la industria (o no) y los usuarios o consumidores, para este fin, los turistas o viajeros.

En el siguiente gráfico ilustro las distintas relaciones, los efectos de red e interdependencia, que existen entre los distintos actores, todas y cada una de estas suman valor a los productos y servicios que finalmente son ofrecidos a los turistas y viajeros, como a su vez a los distintos procesos internos y acuerdos estratégicos entre las compañías afectadas. Adicionalmente el modelo puede integrar a organizaciones públicas como patrocinadores de la plataforma y entes reguladores, estableciendo una

relación enfocada a promocionar y desarrollar los destinos turísticos donde ejercen funciones. Estas organizaciones pueden ser remplazadas por grandes empresas de servicios, como por ejemplo una empresa de telecomunicaciones, una gran cadena de hoteles o una alianza de transportadores, así mismo, absorberían los costos de implementación y mantenimiento pero obtendrían mayores beneficios de la información y exclusividad suministrada por la aplicación.



20 - Modelo de plataforma multilateral de turismo Móvil (Elaboración Propia)

## 5.2 Beneficios de las relaciones producidas por la Plataforma Multilateral de Turismo Electrónico Móvil

Teniendo en cuenta las distintas interacciones que permite la plataforma multilateral de turismo móvil propuesta como un modelo de negocios mixto, considero necesario describir las relaciones extenientes entre los varios actores del modelo mediante las aplicaciones y a su vez comprobar, que tal cual explica la teoría la plataforma, permite establecer beneficios a todos los actores involucrados.

### **5.2.1 Relación Turistas – Sectores de la Industria Turística**

Los turistas obtienen la aplicación y sus servicios de manera gratuita ya sean patrocinados por los sectores de la industria turística, por organizaciones públicas o por otras entidades no pertenecientes al sector en busca de publicidad y mercadeo de sus productos y servicios. Los turistas obtendrán los siguientes beneficios de manera general:

- Los turistas pueden obtener información de promociones y descuentos en línea y localizadamente.
- Los turistas pueden obtener (comprar) los servicios y productos en línea y localizadamente.

Las empresas del sector turísticos obtendrán de los turistas los siguientes beneficios:

- Información y comentarios acerca de sus servicios en línea y localizadamente, que se puede utilizar para mejora de productos y procesos.
- Información de navegación y comportamiento de los turistas, que se puede utilizar para realizar inteligencia comercial.
- Publicidad y promoción geo referenciada.
- Mejorar sus ventas

### **5.2.2 Relación Turistas – Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido.**

Los beneficios otorgados a los turistas serian:

- Contenido geo referenciado.
- Las aplicaciones de guías y ubicación así como la de transportes.
- Información de todos los puntos de interés y empresas del sector

Los beneficios que consiguen los sectores de apoyo de parte de los turistas serian:

- Información geo referenciada y de su comportamiento. Esta información puede ser procesada y luego suministradas a empresas del sector turístico y organizaciones públicas.
- Comentarios de la aplicación y de los servicios o productos adquiridos.

### **5.2.3 Relación Turistas – Organizaciones públicas y otros patrocinadores.**

Los beneficios otorgados a los turistas por las organizaciones públicas y otros patrocinadores serían indiscutiblemente la posibilidad de utilizar las aplicaciones de manera gratuita y obtener información de sitios turísticos y zonas de interés basados en políticas públicas de desarrollo turístico; y de los otros patrocinadores además de los servicios gratis, promociones y descuentos teniendo en cuenta el interés de la empresa patrocinadora.

Igualmente como a las empresas del sector turístico, los turistas pueden otorgar a las organizaciones públicas información valiosa, a modo de comentario o retroalimentación, para sus proyectos y mejoras de zonas y sitios de interés, ayuda para desarrollo de zonas emergentes y procesos de recepción e información turística.

Esta relación solo es posible si las organizaciones públicas o los otros patrocinadores hacen parte activa de la asociación que impulsa el funcionamiento y operación de la plataforma.

### **5.2.4 Relación Sectores de la Industria Turística – Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido.**

En el caso de que una o varias empresas en asociación de la industria turística sean los patrocinadores de la plataforma, otorgaran a los sectores de apoyo los siguientes beneficios:

- Pago por la investigación, desarrollo, despliegue y mantenimiento de la aplicación.
- Pagos por venta de productos y servicios por medio de la plataforma (según sea el acuerdo)
- Comentarios y retroalimentación que ayude a mejorar la plataforma.

Los sectores de apoyo en cambio entregarán a las empresas del sector:

- La plataforma para que puedan promocionar y vender productos y servicios.
- La posibilidad de llegar a una cantidad más grande de usuarios.
- El mantenimiento y soporte de la plataforma.

- Los contenidos de sitios e información geo referenciada valiosa para que los turistas queden inmersos en la aplicación.
- Servicios de tecnología, telecomunicaciones y publicidad adicionales.

### **5.2.5 Relación Sectores de la Industria Turística – Organizaciones públicas y otros patrocinadores.**

Solo en el caso de que la plataforma sea patrocinada en parte o en su totalidad por entidades públicas u otros patrocinadores ajenos al sector turístico el beneficio principal que obtendrían las empresas del sector es una plataforma de promoción y difusión de sus productos de manera “gratuita”.

En cambio las empresas del sector turístico permitirán usar la información, de productos, servicios, usuarios, ventas, promociones, etc., a las organizaciones públicas para ser monitoreados y/o reguladas; y los otros patrocinadores conseguirán promocionar sus productos y servicios a todos los usuarios de la plataforma.

### **5.2.6 Relación Sectores de apoyo en informática, telecomunicaciones y contenido – Organizaciones públicas y otros patrocinadores.**

Esta relación también se daría solo en el caso de que la plataforma sea patrocinada en parte o en su totalidad por entidades públicas u otros patrocinadores ajenos al sector turístico, los sectores apoyos obtendrían sus beneficios, básicamente el pago por desarrollo y mantenimiento de las organizaciones públicas y otros patrocinadores y estos en cambio les pondrán una herramienta a su disposición para que interactúen con los turistas y empresas del sector como lo he descrito anteriormente.

## **5.3 Análisis de competitividad del modelo Plataforma Multilateral de Turismo Electrónico Móvil.**

El análisis se basa en una descripción del modelo de negocios y luego enmarcar ventajas, desventajas del modelo usando una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas).

El modelo de negocios mixto asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basados en localización (Plataforma Multilateral) considera los siguientes puntos

principales, descritos y analizados utilizando el “*Business Model Canvas*”<sup>11</sup> de Alex Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2010):

<b>Business Model Canvas</b>		Diseñado Para:		Modelo de negocios mixto asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basado en localización	
		Diseñado Por:		Roberto Sepúlveda Franco	
<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relaciones con los cliente</b>	<b>Segmento de mercados</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de mapas digitales.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Proveedores de datos y contenidos.</li> <li>• Proveedores de servicios y aplicaciones.</li> <li>• Agencias de Viajes, Aerolíneas, hoteles, restaurantes, entre otras empresa del segmento</li> <li>• Entidades gubernamentales, locales y nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de productos y servicios del segmento y asociados.</li> <li>• Venta de productos y servicios del segmento</li> <li>• Desarrollar contenidos y servicios móviles basadas en localización para el turismo</li> <li>• Guía y Difusión de zonas turísticas</li> </ul>	<p><b>A usuarios finales (turistas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación, localización, guía en centros Turísticos</li> <li>• Recomendaciones según sus necesidades y preferencias</li> <li>• Interacción con otros usuarios por proximidad (Red social)</li> <li>• Usar y generar información geo-localizada</li> </ul> <p><b>A compañías de la industria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y Marketing personalizado</li> <li>• Precisión en ofertas</li> <li>• Obtención de datos de usuarios (Big data y Analytics)</li> <li>• Retroalimentación de servicios en línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación personalizada</li> <li>• Navegación y localización continua</li> <li>• Personalización de servicios, rápidas y variadas respuestas</li> <li>• Programas de lealtad y descuentos</li> <li>• Co-creación de contenido</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones Móviles</li> <li>• Sitios web de las compañías asociadas</li> <li>• Tiendas de aplicaciones</li> <li>• Agencias, aerolíneas, Hoteles, Restaurantes, etc</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas, locales y otros visitantes</li> <li>• Compañías asociadas a la industria turística</li> <li>• Compañías de publicidad y marketing</li> <li>• Compañías de comercio electrónico</li> <li>• Proveedores de aplicaciones, servicios y contenidos</li> <li>• Entidades gubernamentales del segmento</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de Ingresos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de la aplicación</li> <li>• Área de mercadeo e inteligencia de negocios</li> <li>• Área de comercio electrónico</li> <li>• Abono de tiendas de aplicaciones (apps store, google play, etc)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad:</b> Mercado triateral. Compañías patrocinadoras o asociadas pagan para que la aplicación sea gratis a los consumidores finales, adicionalmente pago por clics o por impresión de publicidad.</li> <li>• <b>Mercadeo de productos y servicios en línea:</b> ventas cruzadas entre compañías (ejemplo: Aerolínea – Hotel, Hotel – Restaurante) o pago por mejora de producto o servicio.</li> <li>• Mejoramiento de la entrega de promociones e información a los clientes, lo que genera mejor precisión y posibilidad de compra.</li> </ul>			
<b>Costos sociales y ambientales</b>		<b>Beneficios sociales y ambientales</b>			
<p>Los usuarios conocerán zonas poco explotadas guiados por las aplicaciones – puede ser que traiga inconvenientes con la población y el entorno.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios podrán conocer personas que tengan planes similares y compartir con ellos si es su deseo.</li> <li>• Los usuarios recomendarán nuevas zonas turísticas recomendadas por las aplicaciones, esto representa un beneficio para la población.</li> <li>• Las aplicaciones pueden estar programadas para notificar a los usuarios cuando se entre a una zona protegida y así evitar la intervención en la misma.</li> </ul>			

Tabla 3 - Modelo de negocios mixto asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basado en localización (anexo I)

<sup>11</sup> **Business Model Canvas** de Alex Osterwalder: herramienta de gestión estratégica. Permite describir, diseñar, inventar, y probar un modelo de negocio.

Para analizar la competitividad del modelo de negocios mixto asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basado en localización, propuesto para desarrollar este trabajo, utilizare una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) (Meijster, 2003).

### **5.3.1 Fortalezas**

#### **5.3.1.1 Todo en un solo concepto**

Mapas, guías, navegación, información y contenido contextual, búsquedas y requerimientos, puntos de interés, servicios, promociones, comercialización de servicios y productos integrados en una sola aplicación a disposición de los usuarios finales.

#### **5.3.1.2 Sensibilidad a la localización**

El conocimiento de la localización de los usuarios facilita la relación y la proposición de productos y servicios, además brinda a los usuarios aplicaciones de seguridad y navegación; adicionalmente permite notificar eventos y promociones por proximidad.

#### **5.3.1.3 Personalización**

Además de conocer la localización, mediante los contenidos distribuidos y las otras aplicaciones se puede llegar a tener un mejor conocimiento de los usuarios, de manera que se puedan ofrecer servicios personalizados y adaptados al momento, contexto y situación actual. Adicionalmente los usuarios pueden generar su propio contenido, crear y compartir sus recorridos y retroalimentar los servicios y productos que van consumiendo a fin de ayudar con la mejora de calidad en los mismos.

### **5.3.2 Oportunidades**

#### **5.3.2.1 El mercado objetivo**

El mercado del turismo es uno de los más grandes del mundo, siempre con tendencias positivas, cada vez más personas consumen interna o externamente productos de esta industria y cada vez existen más empresas y negocios asociados dedicados a desarrollar estos mercados.

### **5.3.2.2 Auge de las tecnologías**

Las tecnologías orientadas a desarrollar estas aplicaciones y mercados tienden a ser cada vez más utilizadas por los consumidores y compañías de la industria, lo cual representa un crecimiento rápido del uso de estos servicios.

### **5.3.2.3 Mejoras tecnológicas en aplicaciones, dispositivos y redes móviles**

En la industria de las tecnologías y telecomunicaciones se experimenta también un crecimiento constante, además de una mejor adaptación y difusión de las nuevas tecnologías. Esto facilita el desarrollo de mejores aplicaciones y funcionalidades para este mercado.

### **5.3.2.4 Orientación al mercadeo personalizado**

Las compañías de la industria turística han encontrado en el mercadeo personalizado un aspecto clave del negocio, les permite vender más productos y servicios a los mismos usuarios, estas aplicaciones permiten establecer mejores parámetros para conocer mejor a los consumidores y hacerlos leales.

### **5.3.2.5 Precios absorbidos por las compañías del sector**

Los usuarios utilizan gratuitamente estas aplicaciones, el sector las suministra buscando alinearse con sus objetivos estratégicos, ventas y publicidad.

### **5.3.2.6 Entidades gubernamentales interesadas**

En muchos países las entidades gubernamentales encargadas del sector turístico están enfocadas en propulsar las zonas turísticas emergentes y que los turistas conozcan más de ellas, esta es una gran oportunidad para desarrollar estas aplicaciones orientándolas a esta estrategia.

### **5.3.3 Debilidades**

#### **5.3.3.1 Costos por los servicios de movilidad**

La utilización de los dispositivos móviles inteligentes está marcada por el alto costo de los servicios fuera del país de origen (Itinerancia o Roaming) lo que implica limitantes para el modelo de negocios propuesto.

#### **5.3.3.2 Riesgo de sobre carga de información**

Estas aplicaciones dejan de ser utilizadas inmediatamente se vuelven tediosas al disparar constantemente información no requerida a los usuarios.

#### **5.3.3.3 Privacidad**

No está resuelto el problema de la privacidad de los datos del usuario y mucho menos del uso de la información referente a la localización, esto genera aversión al uso de estas aplicaciones.

### **5.3.4 Amenazas**

#### **5.3.4.1 Proveedores de servicio de mapas y navegación**

Existen pocos proveedores fiables de servicios de mapas y navegación con los que se puedan realizar asociaciones claves, es decir, el núcleo de este negocio depende de otros proveedores, los cuales se pueden integrar horizontalmente y obtener segmento objetivo.

#### **5.3.4.2 Incapacidad para la organización de compañías del sector**

La industria del turismo posee muchos jugadores importantes a los cuales les cuesta integrarse en pro de una metodología de trabajo en conjunto, lo cual dificulta el desarrollo y difusión de este modelo de negocios, el cual necesita contar con la participación de varios asociados que se beneficien proporcionalmente.

#### **5.3.4.3 Resistencia a suministrar información:**

Los turistas pueden verse afectados por el uso de su información personal y seguimiento, lo cual plantea un riesgo a mitigar ofreciendo mejor servicio y cuidando la información suministrada.

#### **5.3.4.4 Problemas de movilidad y cobertura:**

Muchos de los paraísos turísticos no tienen una cobertura confiable, lo que inhibe la sensibilidad a la localización.

## **6 Modelo de Capacidad y Madurez de Tecnologías basadas en localización orientadas al Turismo.**

El modelo de capacidad y madurez de las tecnologías basadas en localización orientadas al turismo electrónico propuesto, es un modelo conceptual que permite evaluar y mejorar los procesos de una o un grupo de organizaciones del sector turístico con respecto a sus capacidades tecnológicas basadas en las mega-tendencias: movilidad, localización y redes sociales, este modelo permite diagnosticar correctamente el momento o estado en el cual se encuentra la implementación y rendimiento de los modelos de negocios apoyados en estas tecnologías en las empresas o actores de la industria; adicionalmente propone una guía de acciones que permiten cumplir con los requerimientos de las fases subsiguientes y escalar en los distintos niveles.

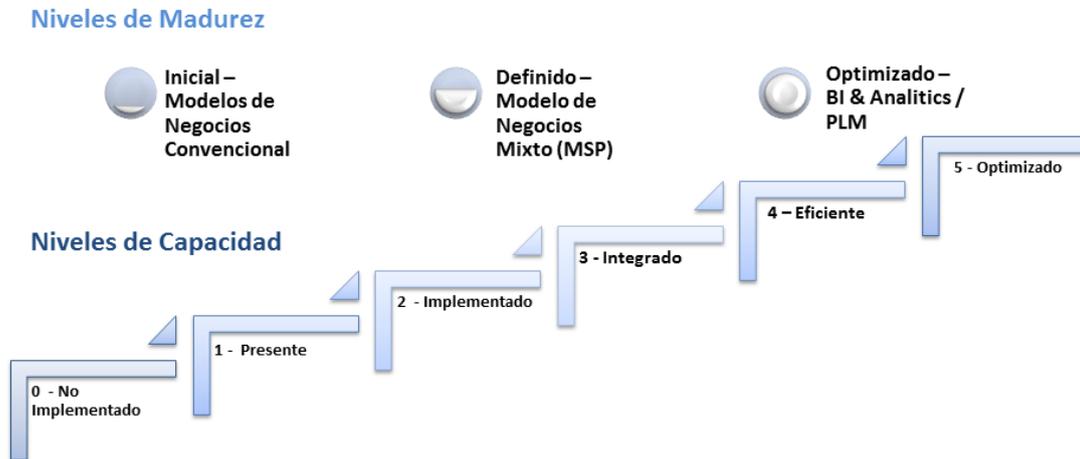
El propósito principal de este modelo es que cada empresa, actores pertenecientes al sector o asociaciones de estos, sean capaces de identificar sus capacidades actuales a lo largo de la gestión de sus negocios y la generación de valor; también puede servir como una herramienta de evaluación interna o de comparación con los distintos competidores.

### **6.1 Descripción del Modelo de Capacidad y Madurez**

El modelo de capacidad y madurez propuesto consta de seis fases que comprenden las distintas variantes de modelos de negocios apoyados en tecnologías basadas en localización orientadas al turismo electrónico móvil; estas fases van desde una fase cero que describe un estado “No Implementado o No Conocido”, donde la empresa que intenta ubicarse o empezar a utilizar el modelo no posee ninguna tecnología móvil, ni siquiera electrónica, página web o aplicativos (móviles) para usuarios, donde apoye su modelo de negocio, pasando por un nivel “Implementado” donde la empresa goza de modelos de negocios apoyados en tecnologías móviles, redes sociales y localización, hasta un nivel “Optimizado” donde los modelos de negocios además de ser apoyados por las tecnologías anteriormente mencionadas, se combina eficientemente con el manejo y explotación de datos (Big Data & Analytics), inteligencia de negocios (BI) y gestión de ciclo de vida de productos (PLM).

## 6.2 Fases del Modelo de Capacidad y Madurez

A continuación describo las seis fases del modelo de madurez de Capacidad y Madurez de los servicios basados en localización orientados al turismo electrónico propuesto:



21 - Modelo de Madurez y Capacidad de servicios basados en localización orientados al Turismo (Elaboración Propia)

### 6.2.1 Fases 0: No implementado.

#### 6.2.1.1 Definición de la fase 0: No Implementado.

En esta fase las empresas, actores o asociaciones del rubro turístico, si bien están interesados en que sus procesos y modelo de negocios existentes sean más eficientes mediante la utilización de las tecnologías de la información y telecomunicaciones, no poseen implementado ninguna herramienta de publicidad o comercialización de sus productos de manera electrónica, es decir, no posee para dichos fines página web, no tiene presencia en redes sociales y mucho menos tiene aplicaciones móviles, tampoco está geo localizada en aplicaciones móviles existentes.

#### 6.2.1.2 Requerimientos de la fase 0: No Implementado.

En este nivel lo más importante es conocer los beneficios y el valor que se pueden llegar a obtener / suministrar al implementar tecnologías de la información y telecomunicaciones en los procesos y modelos de negocios actuales, ya sea como apoyo de los existentes o integrando nuevos modelos de negocios inherentes a las tecnologías a implementar.

A su vez debe tener pleno conocimiento de la estructura de costos que implicaría implementar las tecnologías que llevaran los modelos de negocios a escalar en los niveles del modelo, así como las asociaciones claves que ayuden a maximizar los beneficios y propulsen la implementación.

### **6.2.1.3 Implementación de la fase 0: No Implementado.**

En esta fase, lo más importante para comenzar el camino sobre el modelo es la planificación, es decir, identificar que se quiere implementar, hasta que nivel de capacidad y madurez se quiere o puede llegar y la disponibilidad de tiempo y recursos para la implementación.

Con pocos requisitos y poco presupuesto se llega a obtener el nivel uno, **Presente**, siguiente nivel: implementar una página web, conseguir y mantener presencia activa en redes sociales y realizar un acercamiento con tecnologías de movilidad impulsarían a dar el primer paso.

## **6.2.2 Fases 1: Presente (Social / Móvil - SoMo)**

### **6.2.2.1 Definición de la fase 1: Presente (SoMo)**

En este nivel las empresas, actores o asociaciones de estos, empiezan a utilizar la tecnología de la información y telecomunicaciones para publicitar y vender sus productos. Básicamente las empresas del sector en esta fase cuentan con básicas páginas web de contenido estático, presencia activa en redes sociales y acercamiento a las tecnologías móviles, ya sea haciendo parte de alguna plataforma ya establecida, por ejemplo alguna guía turística móvil o alguna aplicación de promoción y/o venta de servicios turísticos o con su propia interface móvil ya sea mediante una página web o una aplicación.

En esta fase el impacto del mercado se basa en que existen nuevos canales de distribución, crecen los viajeros independientes, disminuyen los intermediarios y hay un empoderamiento de los consumidores. A su vez las redes sociales permiten realizar comentarios en línea, compartir videos y fotos y mejorar el contacto con el cliente,

quienes a su vez gozan de un mayor compromiso de las empresas prestadoras ya que por medio de estos medios se puede alterar la reputación.

#### **6.2.2.2 Requerimientos de la fase 1: Presente (SoMo)**

Para estar en este peldaño, mínimamente los actores de la industria deben contar con los siguientes requerimientos:

- Página Web (Básica / Contenido Estático).
- Presencia activa en **redes sociales**: promoción de productos y servicios.
- Suscripción a plataformas web de promoción y venta de servicios turísticos, por ejemplos intermediarios turísticos y de viajes en línea.
- Presencia en **plataformas móviles** de promoción y venta de servicios turísticos.
- Posibilidad de despliegue de página web en dispositivos móviles o un aplicativo presto para estos dispositivos con contenido de productos y servicios.
- Atención de usuarios mediante las plataformas donde tengan presencia.

#### **6.2.2.3 Implementación de la fase 1: Presente (SoMo)**

En esta fase se posee un alcance mínimo y limitado asociado a la implementación de tecnología de la información y telecomunicaciones orientadas a apoyar los modelos de negocios del sector turístico. Para alcanzar la fase dos: **Implementado**, es necesario mantener y potenciar de manera eficiente la presencia en internet y redes sociales, integrar servicios de movilidad, mejorando los ya existentes y sumar la posibilidad de implementar servicios basados en localización.

### **6.2.3 Fases 2: Implementado (Social / Local / Móvil - SoLoMo)**

#### **6.2.3.1 Definición de la fase 2: Implementado (SoLoMo)**

En este nivel las empresas, actores o asociaciones de estos, integran servicios basados en localización a la tecnología utilizada, lo que permite gestionar los negocios de las empresas del sector e información de los turistas y viajeros teniendo en cuenta la ubicación de los mismos, con la posibilidad de hacerlo en tiempo real. Esta fase comprende básicamente todos los elementos de tecnología utilizados en el modelo de

negocios propuesto, una plataforma multilateral basada en localización que otorga un modelo de negocios orientado a la publicidad y el comercio electrónico de productos y servicios turísticos.

El impacto económico en esta fase está marcado por la posibilidad de realizar recomendaciones, retroalimentación y algunas promociones y ventas en tiempo real. La información suministrada por los usuarios combinada con la localización se convierte en información valiosa para conocer al turista y poder ofrecer productos y servicios más asociados a sus necesidades y preferencias.

### **6.2.3.2 Requerimientos de la fase 2: Implementado (SoLoMo)**

Para estar en este peldaño, Adicionalmente a los elementos de la fase anterior, el uso de las redes sociales y la movilidad, los actores de la industria deben contar con los siguientes requerimientos o mejoras de los mismos:

- **Página Web Avanzada (Contenido Dinámico):** Posibilidad de promocionar y vender productos en línea.
- **Presencia activa y mantenimiento en redes sociales:** promoción de productos y servicios.
- **Presencia y mantenimiento en plataformas móviles de promoción y venta de servicios turísticos.**
- **Vínculos entre redes sociales y plataformas móviles con la página web.**
- **Servicios basados en localización** propia o integrada a alguna ya existente, por ejemplo: alguna plataforma de mapas, localización o guía turística existente. Con posibilidades para que el usuario ubique los locales, productos, servicios, promociones, entre otros aspectos y pueda ser evaluado o recibir retroalimentación por parte de los clientes. Adicionalmente conceder otras aplicaciones inherentes a estos servicios tales como:
- **Atención y gestión de usuarios mediante las plataformas donde tengan presencia.**

### **6.2.3.3 Implementación de la fase 2: Implementado (SoLoMo)**

En esta fase se completa tecnológicamente el modelo de negocios comprendido en un entorno electrónico, turismo electrónico móvil basado en localización. Para alcanzar la fase tres: **Integrado**, es necesario obtener modelos de negocios fundamentados en combinar eficientemente publicidad y comercialización de productos y/o servicios turísticos con las tendencias tecnológicas actuales: redes sociales, movilidad y localización; aspectos tecnológicamente requeridos para esta fase.

### **6.2.4 Fases 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de Negocio)**

#### **6.2.4.1 Definición de la fase 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de Negocio)**

En este nivel las empresas, actores o asociaciones de estos, integran las capacidades tecnológicas alcanzadas: redes sociales, localización y movilidad a el modelo de negocios propuesto y analizado en capítulos anteriores; un modelo de negocios mixto donde las aplicaciones basadas en localización orientadas al sector turístico comunican promociones y eventos relacionados a productos y servicios que se pueden obtener en línea. La mayoría de los casos son aplicaciones creadas por las entidades del sector que permiten a los usuarios navegar y guiarse en los destinos turísticos y van ofreciendo productos y servicios de la misma compañía o empresas con las que tengan convenios orientando al usuario según sus preferencias y necesidades teniendo en cuenta el sitio físico donde se encuentren, horario y situaciones cargadas en las aplicaciones previamente.

El impacto económico obtenido en esta fase es la amplia gama y personalización de productos y servicios combinada con una correcta promoción y comercialización de los mismos. Adicionalmente se obtienen los beneficios sociales y de gestión otorgadas por las tendencias tecnológicas utilizadas.

#### **6.2.4.2 Requerimientos de la fase 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de Negocio)**

El requerimiento principal de esta fase es la integración efectiva entre la plataforma de localización utilizada por la empresa o grupo de actores del sector turístico y su utilización bajo el marco de un modelo de negocios orientado a la publicidad y

comercio electrónico en línea, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los usuarios geo localizadamente y en línea.

A su vez es necesario tener definido si esta inversión se va a realizar de manera individual o conjunta, con actores del sector u otras empresas dedicadas a brindar otros productos y servicios, sumarse a una plataforma existente, ya sea patrocinadas por las entidades públicas del sector en el destino turístico o por grandes empresas del sector; o se usara patrocinios de proveedores o internas, cabe anotar que esta fase, integrado, hace referencia también a la integración de subsectores de ser necesaria.

#### **6.2.4.3 Implementación de la fase 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de Negocio)**

Esta fase integra por completo los negocios de turismo móvil basado en localización, publicidad móvil y comercialización móvil, con las mega-tendencias tecnologías, redes sociales, localización y movilidad, usadas en una sola plataforma multilateral.

Para alcanzar la fase cuatro: **Eficiente**, es necesario aplicar a todos los procesos de negocios correctos, procesos de inteligencia de negocios. Empezar a utilizar todos los datos recopilados y suministrados por los usuarios para convertirlos en datos útiles para los diferentes actores involucrados.

#### **6.2.5 Fases 4: Eficiente (SoLoMo + Negocio + BI)**

##### **6.2.5.1 Definición de la fase 4: Eficiente (SoLoMo + Negocio + BI)**

En este nivel las empresas, actores o asociaciones de estos, suman a sus procesos de negocios la capacidad de explotar todos los datos recopilados y brindados por los usuarios al usar estas plataformas.

El propósito de obtener información de estos datos es otorgar valor a los procesos de mercadeo y publicidad de los productos y servicios de una empresa turística determinada.

El impacto económico está básicamente concentrado en la capacidad que adquieren las organizaciones del sector para realizar recomendaciones en línea y localizadamente, a

su vez llegar a mayor número de usuarios con mejor precisión al momento de realizar sus ofrecimientos y promociones.

#### **6.2.5.2 Requerimientos de la fase 4: Eficiente (SoLoMo + Negocio + BI)**

En la fase Eficiente, el requisito adicional es la combinación de procesos de inteligencia de negocios a los modelos de negocios mixtos y las plataformas tecnológicas propias de las fases anteriores, sin dejar de lado la asociación de empresas de los distintos subsectores, pertenecientes o no a la industria turística.

El uso eficiente de estos datos para la alimentación de procesos de mercadeo y manejo de productos, ventas, canales de distribución, relaciones con los clientes, costos y monetización.

#### **6.2.5.3 Implementación de la fase 4: Eficiente (SoLoMo + Negocio + BI)**

Para alcanzar la siguiente y última fase: **Óptimo**, es necesario integrar los procesos asociados a la plataforma tecnológica orientada a los modelos estudiados con los procesos y sistemas existentes en las compañías y hacer de estos una sinergia que permita mayor creación de valor y beneficios y procesos de mejora continua.

### **6.2.6 Fases 5: Optimizado**

#### **6.2.6.1 Definición de la fase 5: Optimizado**

En este nivel las empresas, actores o asociaciones de estos, integran el resto de sus procesos de negocios y de gestión al modelo de negocios apoyado en la plataforma multilateral basada en localización y la inteligencia de negocios soportando en esta procesos orientados a la mejora de productos, servicios y procesos de negocios por si mismos; utilizando de manera eficiente toda la información recopilada y procesada en las aplicación base del modelo usando como fuente directa los mismo turistas y consumidores de estos productos.

El impacto económico de esta fase está asociado a la maximización de beneficios otorgada a las compañías por una plataforma que suministra información directamente

desde la fuente principal de datos: los clientes; ayudando a mejorar productos, servicios y procesos internos y de gestión de clientes.

### **6.2.6.2 Requerimientos de la fase 5: Optimizado**

El requerimiento principal de esta fase es la integración de los procesos de negocios y gestión de las empresas y actores de los distintos sectores con los procesos de negocios mixtos basados en localización: plataforma multilateral de turismo electrónico móvil.

Otro beneficio sería la correcta utilización de todos los datos suministrados por la plataforma para la mejora de procesos internos y toma de decisiones de las compañías involucradas.

La implementación de este modelo comprende una iteración y mejora sobre los procesos que sean detectados como causantes de mejores productos y servicios e impulsores de la gestión estratégica de las empresas y actores del segmento, basadas en los procesos de inteligencia de negocios y análisis de datos otorgados por las plataformas.

### **6.3 Aplicaciones del Modelo**

Este modelo es un punto de partida para establecer un correcto diagnóstico y posterior toma de decisiones sobre las capacidades tecnologías y el modelo de negocios que se quiera llegar a implementar en las empresas del sector turístico. El propósito principal es que sirva de guía para todas las empresas que buscan mejorar sus beneficios mediante el uso de aplicaciones tecnologías y realmente innovadoras, que conjuguen las tendencias tecnologías más importantes con un modelo de negocios basado en publicidad y mercadeo en línea, sujeto a las necesidades y preferencias de los clientes en el momento y lugar preciso, mejorando de esta manera la captación de ventas y de la misma manera obteniendo comentarios y recomendaciones que ayuden a mejorar productos y servicios ofrecidos de una manera más efectiva o poder brindar cada vez mejores productos.

El modelo apunta a agregar valor en todos los puntos de la cadena de los productos turísticos, en un estadio óptimo las empresas evaluadas y/o guiadas gozaran de mejoras continuas sobre los procesos de mercadeo y venta de sus productos y servicios.

## **7 Análisis y Evaluación de la Tesis**

La metodología de evaluación que he decidido utilizar para este trabajo es realizar una triangulación entre una entrevista a expertos de los sectores involucrados, en este caso, cite expertos de la industria turística, expertos en tecnología y expertos en modelos de negocios que asocian la industria turística soportados por la tecnología.

Otro ángulo importante de la triangulación utilizada para la evaluación fue el análisis de casos de negocios de aplicaciones basadas en localización orientadas al turismo, estas aplicaciones fueron seleccionadas de tal manera que ofrecieran un punto de comparación entre el modelo de negocios que utilizaban y el modelo propuesto, adicionalmente, los aspectos más importantes de la selección de estos casos es que cumplieran los requisitos de ser aplicaciones móviles, basadas en localización y orientadas a la industria turística.

Por ultimo consideré necesario realizar una encuesta exploratoria a un grupo de viajeros y turistas sobre la utilización de aplicaciones móviles basadas en turismo, este ángulo de la triangulación me permitió constatar de primera mano la adopción y difusión de las tecnologías al momento de los viajes.

### **7.1 Entrevistas a expertos**

Como pieza fundamental de la evaluación de este trabajo consideré realizar una entrevista a un grupo de expertos para solicitar su opinión acerca de los temas núcleos de mi tesis y a su vez, colocar en consideración el modelo de madurez y capacidad propuesto como aporte a la industria.

El protocolo de entrevista utilizado fue el siguiente:

- Realizar un resumen de la tesis y hacer énfasis en las hipótesis y modelos propuestos, tanto modelos de negocios, como el modelo conceptual de madurez y capacidad.
- Realizar preguntas sobre la investigación y propuestas realizadas, las preguntas básicamente fueron las siguientes:

- ▶ ¿Considera que los servicios móviles basados en localización orientados a la industria turística maximizarán los beneficios de las empresas del sector? Que Beneficios Maximizaría? ¿De qué Manera?
  - ▶ ¿En qué nivel de adopción considera que se encuentran los servicios basados en localización usados por la industria? ¿Están en una etapa inicial, en crecimiento temprano, maduro o en otra etapa?
  - ▶ ¿Cuáles piensa usted que son las principales barreras y aceleradores para el desarrollo de líneas de ingreso en la industria turística basados en servicios / aplicaciones de localización?
  - ▶ ¿Qué Oportunidades y Amenazas piensa usted que posee el uso de aplicaciones / servicios basados en la localización orientadas al turismo electrónico?
  - ▶ ¿Considera usted que un modelo de madurez y capacidad del uso de servicios basados en localización podría ser clave para el diagnóstico, evaluación del rendimiento actual del negocio, y mejora de procesos de negocios, tomando decisiones estratégicas en función de sus recomendaciones?
  - ▶ ¿En qué nivel de uso se encontraría su compañía u organización en cuanto al uso de aplicaciones móviles y de localización?
- Recopilar metodológicamente las respuestas recibidas, analizarlas y plasmarlas en este documento.

Los expertos consultados en esta entrevista son los siguientes:

Fecha	Nombre Apellido	Compañía	Industria / Sector	Posición	Años Experiencia
09/06/2015	Gunther Vottela	KUBO / Colombia.travel	Tecnología de la Información y Telecomunicaciones	Co-Fundador / CEO	10
10/06/2015	Gabriela Gelmi	Viva Patagonia	Turismo y Viajes (Agencias)	Gerente Comercial	15

14/06/2015	Marcos Westphalen	Google	Marketing y Publicidad	Head of Sales - Publisher Monetization Solutions	10
16/06/2015	Juan Amadeo	Central de Pasajes	Turismo y Viajes (Transporte)	Gerente General	15
17/06/2015	German Cambrea	Four Seasons	Turismo y Viajes (Hoteles)	Director T.I.	20
17/06/2015	Raul Amigo	La Linea / UDESA	Marketing y Publicidad	Fundador y Experto en Experiencia de Marca	20

Tabla 4 - Expertos Entrevistados

### 7.1.1 Análisis de las entrevistas a expertos.

De acuerdo a los datos recopilados metodológicamente de las distintas entrevistas y solicitudes de opinión a expertos en las áreas involucradas, generalmente pude obtener que los entrevistados consideran que:

- ▶ Los servicios móviles basados en localización orientados a la industria turística maximizarían los beneficios de los modelos de negocios asociados al sector, en su gran mayoría integrando **modelos de negocios de publicidad y comercio electrónico**, adicionalmente mencionaron algunos puntos que consideré relevantes con respecto a los beneficios: mejoras en procesos de ventas, entrega de servicios en tiempo real, gestión de clientes, integración de servicios, recomendaciones y retroalimentación, mejora en la segmentación y personalización debido al conocimiento de los usuarios de la plataforma, entre otros.
- ▶ Todos coincidieron en que estas plataformas se encontraban en un nivel de **adopción inicial (innovadora)**, algunos haciendo referencia a la industria y otros a los usuarios hicieron una diferencia pero no es posible ubicarlas más allá de un estadio de adopción temprana.
- ▶ Las principales **barreras** mencionadas para la adopción y difusión de estas plataformas son: poco presupuesto asignado para desarrollos de este tipo, desconocimiento de funciones, valor y ventajas que se pueden obtener, intangibilidad de los productos sumada a la intangibilidad de la forma y pocos desarrollos y contenidos orientados a la industria. En cuanto a los **aceleradores**, sin duda la mayoría opino que el auge de las tecnologías de información y telecomunicaciones y el acompañamiento que está siempre le ha brindado a la industria serán claves para el crecimiento en el uso de estas plataformas.

- ▶ Las **oportunidades** estarían ligadas principalmente a mejorar la experiencia de los usuarios, integrar productos para su mejor explotación, asociaciones claves y apoyo de las entidades gubernamentales. El mercado existe y crece y la tecnología acompaña. Las **amenazas** están ligadas a la abstinencia de los usuarios a utilizar aplicaciones que invadan su privacidad y coloquen en riesgo su seguridad; el poco conocimiento de estas plataformas y el mal asesoramiento con respecto a las mismas también presenta un bache a cubrir.
  
- ▶ Por último, con respecto al **modelo de madurez y capacidad** propuesto, los expertos en su totalidad afirmaron que sería una buena guía para enmarcar los procesos actuales de las empresas de la industria y permitir crecer tanto en capacidad, tecnológicamente hablando, como en madurez, de acuerdo a las mejoras respecto a los modelos de negocios y procesos económicos. No obstante, los expertos en empresas de tecnología cuentan que sus empresas tienen modelos de negocios maduros asociados a estas tecnologías y en un estadio eficiente. Aquellos expertos cuyas empresas están más orientadas al rubro turístico o mercadeo y publicidad, están en un nivel presente o no implementado, con modelos de negocios convencionales no definidos, ni integrados a estas tecnologías.

## 7.2 Análisis de casos de estudio de aplicaciones.

Considero importante citar dos casos de negocios claves acerca de aplicaciones de turismo electrónico móvil basados en localización como ejemplos para sustentar lo descrito en esta tesis, analizaré estos casos enmarcándolos en los modelos de negocios y económicos descritos anteriormente y ubicándolos en el modelo referencial de madurez y capacidad propuesto. El primer caso que describiré es la aplicación TripWolf<sup>12</sup>, planificador y guía de viajes en entorno de red social y colaborativa creada en 2007 en

---

<sup>12</sup> TripWolf: <http://www.tripwolf.com/>

Austria y cuyo socio estratégico es el grupo MairDuMOnt, líder del mercado de la información turística en Alemania y Europa (Kincaid, 2008).

El segundo caso que seleccioné para este análisis es la aplicación TouristEye<sup>13</sup>, emprendimiento creado en España, lanzado en 2010 y que a finales del 2013 fue adquirida por la gigante editorial de guías de viajes mundial Lonely Planet<sup>14</sup> para engrosar su conjunto de aplicaciones orientadas al turismo (Lawler, 2013).

Adicionalmente considere necesario citar dentro de los casos de negocios ejemplo una aplicación móvil de turismo con fines esencialmente estratégicos orientados al crecimiento de zonas turísticas y promoción de productos turísticos de Colombia, la aplicación Colombia.Travel diseñada por ProColombia<sup>15</sup> (desarrollada por Kubo<sup>16</sup>) y lanzada en febrero de 2013 tiene un objetivo muy claro y es dar a conocer entre los viajeros extranjeros la oferta turística colombiana (Prensa, 2013).

## **7.2.1 TRIPWOLF**

### **7.2.1.1 Concepto de la aplicación**

Tripwolf es una guía de viaje mundial que trabaja con el modelo de plataforma en línea. La actividad principal consiste en transmitir mucha información acerca de viajes y sitios turísticos, esta aplicación puede ser utilizada específicamente por todos los viajeros y turistas alrededor del globo.

La información suministrada y el contenido que maneja la aplicación respecto a negocios y sitios turísticos proviene de otros turistas alrededor del mundo, los cuales pueden proporcionar consejos e información sobre los distintos lugares que conocen;

---

<sup>13</sup> TouristEye: <http://www.touristeye.com/>

<sup>14</sup> Lonely Planet: [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)

<sup>15</sup> ProColombia: Anterior Proexport, entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo del Gobierno de Colombia.

<sup>16</sup> Kubo: Empresa líder en Colombia en diseño y desarrollo de aplicaciones móviles. <http://kubo.co/>

adicionalmente la aplicación suministra información publicitaria de los proveedores como hoteles, compañías aéreas, o las oficinas de turismo.

También hay un navegador que analiza y ofrece las mejores ofertas de vuelos, hoteles, eventos, productos y servicios dependiendo el lugar donde se encuentren los turistas.

#### **7.2.1.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor son sus diversos servicios por los que TripWolf ofrece soluciones eficientes e integradas para los viajeros que buscan consejos para planificar sus viajes o buscan mayor información acerca de un destino. Por otra parte, TripWolf es una manera excelente para los viajeros a encontrar nuevos amigos y compartir con ellos fotos, videos y sus experiencias de viaje.

#### **7.2.1.3 Productos y/o servicios claves**

Para los viajeros y turistas TripWolf ofrece una guía y un planificador de viajes en un entorno de red social y colaborativa, lo que también ayuda a los viajeros a compartir sus expectativas, experiencias y recomendaciones.

Para los socios estratégicos ofrece una plataforma para ampliar sus redes de distribución e incrementar sus beneficios.

Para los proveedores ofrece una red de negocios donde pueden encontrar potenciales clientes.

#### **7.2.1.4 Segmento de mercado**

TripWolf tiene dos grandes segmentos de mercado objetivos, por un lado, los turistas y viajeros en general que posean un dispositivo móvil inteligente y que requieran información útil respecto a sus viajes y sitios de interés. Por otro lado se encuentran las compañías pertenecientes al modelo de negocios tradicional en la industria turística y negocios asociados, para los que la aplicación brinda la posibilidad de publicitar y vender sus productos por medio de la plataforma.

#### **7.2.1.5 Modelo de negocios y Modelo económico o procesos de monetización**

Como parte de su estrategia global de negocios aplicados al turismo electrónico móvil, encuentro que TripWolf ha implementado varios modelos de negocios eficientes con el

fin de maximizar los beneficios de su plataforma; gracias a estos modelos de negocios la compañía ha mejorado: la satisfacción y la relación con los clientes, la seguridad del sistema; las redes de distribución; la eficiencia en comunicación, sus fuentes de ingresos; el retorno de la inversión, su visibilidad y la de la aplicación, la optimización de su plataforma y la sustentabilidad del negocio.

Dentro de los modelos económicos encontrados, podemos describir los modelos orientados a la publicidad, cuyo segmento objetivo son las empresas del sector turístico y asociados, donde existen dos procesos de monetización claves: pago por afiliación, orientado a la participación de los ingresos por clics en pautas publicitaria y pago por impresión de publicidad en la plataforma. También encontramos un modelo de intermediación transaccional, basado plenamente en el modelo de comercio electrónico, donde los usuarios compran productos y servicios de las compañías del sector según sugerencias realizadas o localización.

En cuanto a los modelos económicos orientados a los turistas y viajeros, es decir, los consumidores finales, la aplicación cuenta con un modelo de comunidad, donde busca fortalecer sus redes de consumidores, generar contenido útil y conocer a los consumidores del sector, este modelo es gratis ya que los beneficios están relacionados con los beneficios intangibles que logra capitalizar la aplicación con la cantidad de usuarios y el volumen de información recopilada, además que en este modo de uso es posible la impresión de publicidad. Adicionalmente a este modelo económico, la aplicación presenta una versión Premium orientado a monetizar mediante pagos realizados para la agregación de funciones en la aplicación y garantizar que las pantallas permanezcan libres de publicidad.

#### **7.2.1.6 Análisis de competitividad del modelo de negocios TripWolf (FODA)**

##### ***Fortalezas:***

- Plataforma de alta tecnología y flexibilidad: la plataforma de TripWolf cuenta con muchas funcionalidades y arquitectura integradas a favor del cliente, lo que sugiere aplicaciones más atractivas y servicios más innovadores y personalizados.

- Estrategias de negocios integradoras: la compañía utiliza modelos de negocios mixtos que combinan publicidad y comercio electrónico, potenciando así sus ingresos y beneficios.
- Relacionamiento con los clientes, socios estratégicos y proveedores: la plataforma provee mediante su entorno de red social un relacionamiento entre usuarios que es clave para el crecimiento de contenido y generación de masa crítica, así como mediante sus modelos de negocios orientados a los socios y proveedores permite establecer fuertes vínculos que generar relaciones beneficiosas en ambas direcciones.

***Debilidades:***

- Información suministrada poco confiable: gran parte de la información y contenido de la aplicación es suministrada por usuarios básicos de la misma, esto genera una problemática en cuanto a la veracidad y fiabilidad del contenido usado por los demás consumidores.
- El uso de la aplicación es limitado solo al momento de viajes, por lo que se debe promover el uso de la aplicación en distintos ámbitos locales con funciones de comercio electrónico y beneficios para los consumidores finales.
- Privacidad: como en todas las aplicaciones basadas en redes sociales y más aún en estas aplicaciones que son sensibles a contextos y preferencias de los usuarios una falencia es la privacidad de la información, TripWolf aún no garantiza fielmente la conservación de la privacidad de los usuarios.

***Oportunidades:***

- Mercado mundial: ya comente anteriormente las grandes oportunidades de las aplicaciones orientadas al turismo, la más importante es el gran y creciente mercado mundial del turismo.
- El crecimiento de teléfonos inteligentes: igualmente como comenté anteriormente, el marcado crecimiento del mercado de los dispositivos móviles, apalanca el crecimiento de este tipo de aplicaciones.
- La integración de TripWolf con procesos de inteligencia de negocio: toda la información recopilada de los usuarios se puede utilizar en función de realizar

mercadeo directo y personalizado, lo que haría más atractiva la aplicación para los socios estratégicos.

- Los creadores y socios estratégicos conocen muy bien el sector turístico.

***Amenazas:***

- El éxito depende de la confianza de los usuarios en la aplicación: es proporcional la confianza en el contenido de la aplicación con la adopción de la misma, por lo tanto la información contenida debe ser revisada.
- Aplicaciones turísticas y grandes compañías editoriales de guías turísticas como Lonely Planet son competencia representativa.

**7.2.1.7 Análisis de TripWolf mediante el Modelo de Madurez y Capacidad**

A nivel de capacidades tecnológicas TripWolf es clasificada como una plataforma que cuenta con propiedades y características tales como: ser una aplicación móvil con la capacidad de suministrar y obtener información geo-referenciada, es basada en una red social y colaborativa, posee vinculación e integración con otras redes sociales y pagina web con contenido dinámico; adicionalmente a todos estos atributos tiene modelos de atención y gestión de usuarios mediante la misma plataforma.

TripWolf cuenta con un modelo de negocios definido, al ser una plataforma multilateral permite la interacción y maximización de beneficios entre sus actores, incluyendo a la empresa desarrolladora, patrocinadores y generadores de contenidos. El modelo de negocios permite a todas las empresas del sector turístico la posibilidad de ofrecer y promocionar sus productos y servicios junto con la capacidad para venderlos en línea, adicionalmente recopilar comentarios como retroalimentación de procesos y servicios; esta plataforma integra eficientemente capacidades técnicas asociadas a la movilidad, localización y redes sociales con modelos de negocios mixtos sobre la plataforma.

En el modelo de madurez y capacidad puedo aseverar que esta aplicación se encuentra en una fase 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de negocios) con posibilidades de llegar a una siguiente fase implementando procesos de inteligencia de negocios, carentes en el modelo actual. Una empresa de la industria turística que apoye su modelo de negocios

convencional en una plataforma como TripWolf obtendrá beneficios de acuerdo a las capacidades que la plataforma posee y a los modelos de negocios innatos habilitados.

## **7.2.2 TOURISTEYE**

### **7.2.2.1 Concepto de la aplicación**

Tourist Eye es una aplicación móvil para planear viajes y descubrir nuevas cosas que hacer cuando se está viajando, fue la primera aplicación móvil creada en España para crear itinerarios e integrar cosas que hacer en los sitios que se estén visitando, además agrega datos de puntos de interés desde varios recursos.

#### **7.2.2.2 Propuesta de valor**

Tourist Eye propone una manera fácil y practica de llevar toda la información de viaje, imágenes y mapas en su teléfono móvil mientras viaja incluso sin acceso a Internet. También permite explorar los principales centros turísticos y sus puntos de interés. Además, facilita compartir fotos y lugares interactuando con las redes sociales convirtiéndola en una guía turística colaborativa.

#### **7.2.2.3 Productos y/o servicios claves**

El producto o servicio principal que ofrece Tourist Eye es una aplicación móvil guía de viaje que ayuda a los turistas para inspirarse, planificar su viaje, compartir con sus amigos, y descubrir los mejores lugares y recorridos sobre la marcha.

#### **7.2.2.4 Segmento de mercado**

Los usuarios objetivos son aquellos turistas con dispositivos móviles inteligentes y cualquier otro que quiera descubrir nuevos lugares para visitar y apoyarse en una herramienta para planificar sus viajes. También empresas (por ejemplo, centros de hospedajes, pequeños hoteles o restaurantes) entre otras empresas que quieren dar a sus usuarios un producto de valor agregado, al mismo tiempo que ganan dinero a través de un modelo de ingresos compartidos.

### **7.2.2.5 Modelo de negocios y Modelo económico o monetización**

La aplicación tiene dos versiones, una versión gratis para los usuarios finales, la que provee todos los servicios de guía y planificador de viajes descrito anteriormente; la otra versión es una versión Premium para empresas, la que por un abono mensual permite que estas publiciten sus negocios por medio de la aplicación, es decir, esta versión se centra en los diferentes modelos de publicidad y de transacción, tales como cupones de descuento, vuelo y hotel reserva, promoción de destinos, listados de negocios, etc.

Estos modelos de negocios y económicos están apoyados en la cantidad de usuarios inscritos que utilizan la aplicación que asciende a más de ochocientos mil. Lo que la hace altamente atractiva para el modelo de negocios orientado a la publicidad móvil.

### **7.2.2.6 Análisis de competitividad del modelo de negocios Tourist Eye (FODA)**

#### ***Fortalezas:***

- Herramienta integradora de servicios de turismo: como valor agregado de esta aplicación encontramos que conjuga una guía turística con información detallada, puntos de interés, interacción con redes sociales y servicios basados en localización.
- Capital Humano: la compañía cuenta con un equipo de trabajo joven, calificado y apasionado, a su vez pequeño en cantidad.
- Bajos costos: la estructura de costo se focaliza en las pocas personas que componen el equipo de trabajo, por lo tanto los costos de mantener la aplicación y realizar nuevos desarrollos es realmente bajo. La empresa no invierte en publicidad. Y los costos de distribución dependen de los tiendas de aplicaciones móviles y es por cada descarga.
- Integración móvil – redes sociales: una de las mayores fortalezas de esta aplicación es la integración de estas dos mega tenencias, el uso de aplicaciones móviles orientadas al turismo con su correcta integración con las redes sociales más usadas de la actualidad, haciéndola más atractiva y permitiendo desarrollar la red de usuarios.
- El modo sin conexión: esta funcionalidad permite que la aplicación no dependa de los operadores móviles y mucho menos del servicio de itinerancia, por lo cual el costo de uso para los usuarios finales es bajo.

***Debilidades:***

- Cantidad de usuarios Premium: la aplicación no cuenta con la cantidad de usuarios Premium que desearía para obtener mayores beneficios.
- Contenido: la aplicación no tiene contenido de todo el mundo, lo que la hace poco atractiva para personas que viajen a los destinos que no tiene contemplados.
- Tiempo de uso de la aplicación es muy corto: TouristEye solo es usada por turistas en el momento que están de viaje, esto la hace poco atractiva por la baja continuidad de los usuarios y la poca posibilidad de ofrecer productos de manera frecuente.

***Oportunidades:***

- Mercado mundial: ya comente anteriormente las grandes oportunidades de las aplicaciones orientadas al turismo, la más importante es el gran y creciente mercado mundial del turismo.
- El crecimiento de teléfonos inteligentes: igualmente comente que el marcado crecimiento del mercado de los dispositivos móviles, apalanca el crecimiento de este tipo de aplicaciones.
- Los usuarios que quieran compartir experiencias: El vínculo social es importante en este punto, la mayoría de los turistas pretende comunicar sus experiencias de viajes, por lo tanto, la correcta integración con las redes sociales impulsa a TouristEye.
- Jugadores grandes del mercado: en el caso de TouristEye, fue comprada por Lonely Planet, uno de estos grandes jugadores, ahora hace parte de su conjunto de aplicaciones orientadas a guiar turistas a lo largo del mundo.

***Amenazas:***

- Dificultad para retener a los usuarios: para estas aplicaciones es muy difícil la retención de usuarios por la inherencia de los mismos, los turistas usan la aplicación solo cuando están de viajes y hasta la próxima ocasión no le es útil.

**7.2.2.7 Análisis de TOURISTEYE mediante el Modelo de Madurez y Capacidad**

La aplicación TouristEye posee capacidades tecnológicas de una plataforma multilateral móvil basada en localización integrada a servicios de redes sociales, esto último, si bien es un atributo clave a mencionar, no es un fuerte de la aplicación. También podemos

mencionar que cumple con requisitos como estar vinculado a otras redes sociales, poseer su propia página web y la gestión de usuarios mediante todas las plataformas donde tiene presencia.

El modelo de negocios predominante en esta plataforma describe procesos mayormente orientado a la venta del servicio que ofrece de manera electrónica, es decir, el modelo económico básicamente es de mercado trilateral, es decir, se orienta a realizar transacciones donde los beneficios de promoción y publicación son a cambio de abonos de las compañías del sector turístico interesadas, proveyendo a los usuarios un servicio “gratuito”.

En el modelo de madurez y capacidad es posible ratificar que esta aplicación se encuentra en una fase 2: Implementado (SoLoMo) ya que si bien cuenta con las capacidades técnicas, el modelo de negocios no está integrado a los procesos económicos propuesto como base para las empresas de la industria (publicidad y comercio electrónico localizado), ya que solo permite generar publicidad quedando por fuera la posibilidad de vender productos en línea teniendo en cuenta la localización, lo que sugiere mayores beneficios de la plataforma; tiene posibilidades de llegar a una siguiente fase definiendo un modelo de negocios que use la aplicación como palanca para mejorar los beneficios integrando los dos modelos de negocios. Una empresa de la industria turística que apoye su modelo de negocios convencional en una plataforma como TouristEyes obtendrá beneficios de acuerdo a las capacidades técnicas que la plataforma posee, como movilidad y localización y a la posibilidad de publicitar sus productos y servicios mediante la misma.

### **7.2.3 Colombia.Travel**

#### **7.2.3.1 Concepto de la aplicación y análisis del modelo de negocios.**

Colombia.travel permite a los turistas y viajeros en general consultar información sobre los diferentes productos turísticos que ofrece Colombia (Turismo de Naturaleza, Turismo de Historia y Cultura, Turismo de Sol y Playa, Turismo de Bienestar, Turismo de Aventura, Turismo de Reuniones, Turismo Náutico y de Cruceros) en 17 importantes destinos turísticos; ofreciendo guía e información detallada sobre estos destinos, fotografías, entre otros datos de interés como: información sobre prestadores de

servicios turísticos, calendario de actividades y eventos e información geo-referenciada vía Google Maps<sup>17</sup>, de más de 460 atractivos turísticos.

Adicional a estos servicios, mediante esta aplicación los turistas pueden planificar sus recorridos e itinerarios consultando previamente datos de utilidad para sus visitas, también posee conexión con las redes sociales y canales virtuales de Colombia Travel<sup>18</sup> y ProColombia para mayor soporte en los recorridos.

La aplicación está dirigida principalmente a los turistas modernos, quienes acuden cada vez más a las nuevas tecnologías para planear sus viajes y compartir sus vivencias, lo que las hace en buena medida responsables del crecimiento en la demanda de productos turísticos en el mundo.

El modelo económico o los procesos que permiten la maximización de los beneficios de esta aplicación están basados en la recopilación de información de cada turista y viajero para poder ofrecerles a propios y extranjeros mejores opciones en cuanto a productos turísticos en Colombia permitiendo desarrollar zonas turísticas ya establecidas como también zonas turísticas emergentes además de brindar contenido de primera mano a los usuarios acerca de eventos sociales y promociones culturales lo que finalmente permite promover la actividad turística todo el año.

Colombia.Travel ofrece todos sus servicios de manera gratuita a los usuarios finales, si bien puede orientar su modelo de negocios a monetizar de manera cruzada (o mercado trilateral) en base a técnicas orientadas a la publicidad y recomendación de negocios afines, no enfoca su proceso de monetización hacia ese método; al haber nacido en el marco político de estrategias digitales para la promoción turística llevada adelante por el ente gubernamental ProColombia, sus beneficios se sitúan en hacer que más usuarios utilicen la herramienta como referencia fundamental en la guía y planificación de sus viajes y así recomendar cada vez más productos turísticos en Colombia lo que permite cumplir los objetivos del plan digital de promoción turística.

---

<sup>17</sup> Google Maps: un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Google.

<sup>18</sup> <http://www.colombia.travel/es/>

### **7.2.3.2 Ventajas y desventajas del modelo**

Las ventajas fundamentales de esta aplicación y su modelo de negocios son:

- La orientación a productos turísticos específicos para desarrollar zonas tradicionales y emergentes.
- El ser gratis para los turistas y viajeros lo hace más atractivo.
- Los contenidos provienen de una fuente fidedigna: entidades referentes de turismo y cultura del país.
- Sistema de retroalimentación de productos.
- Apoyo gubernamental.
- Vínculo con redes sociales.
- Posibilidad de utilización para otros planes de gobierno, como seguridad de turistas.

Las desventajas encontradas para la aplicación y su modelo de negocios son:

- Usuarios transitorios.
- Dificultad para hacer llegar a los turistas extranjeros el aplicativo para que estos lo utilicen con planificador turístico.
- Otros jugadores del mercado más conocidos y atractivos para los turistas internacionales, ejemplo Lonely Planet.
- Necesita implementar procesos de inteligencia de negocios para mejorar la efectividad en la promoción de productos, hacer mercadeo uno a uno dependiendo de los tours planificados o para próximas visitas.

### **7.2.3.3 Análisis de Colombia.Travel mediante el Modelo de Madurez y Capacidad**

La plataforma Colombia.Travel posee un modelo de negocios bien definido y de alta madurez que acompaña a la principal organización pública turística de Colombia en sus planes estratégicos con respecto al desarrollo de la industria turística en este país, según pude observar, su modelo de negocio se basa en mejorar la información suministrada concerniente a zonas turísticas de Colombia para dar a conocer sus distintos atractivos y principales aspectos y así incrementar los turistas y empresas dedicadas al sector en zonas de explotación turística.

Este modelo de negocios esta eficientemente integrado a una plataforma multilateral de turismo electrónico móvil basada en localización que integra los distintos actores en torno a una guía turística electrónica, permitiendo a su vez funciones de redes sociales y colaborativas.

En el modelo de madurez y capacidad puedo verificar que esta aplicación se encuentra en una fase 3: Integrado (SoLoMo + Modelo de negocios) con posibilidades de llegar a una siguiente fase implementando, como lo había comentado en el análisis de sus desventajas, un procesos de inteligencia de negocios acorde con sus objetivos, que sería muy necesario y complementaria el modelo actual. Está claro que todos los actores del sector que apoyan o deseen apoyar sus modelos de negocio actuales en esta plataforma deben considerar los fines últimos de la misma, es decir, la maximización de beneficios que la organización pública patrocinadora busca es el desarrollo de zonas turísticas principalmente.

### 7.3 Encuesta exploratoria turistas y viajeros frecuentes.

Una fuente que considere importante al momento de realizar esta investigación, fue realizar una encuesta exploratoria a 100 personas que fueron seleccionados por ser turistas o viajeros frecuentes, sin importar el motivo de los viajes, edades, sexo ni profesión; el objetivo principal era corroborar el uso de aplicaciones móviles y servicios basados en localización en sus viajes y estancias en lugares distintos a su zona de vivienda convencional.

#### 7.3.1 Resultados de la encuesta

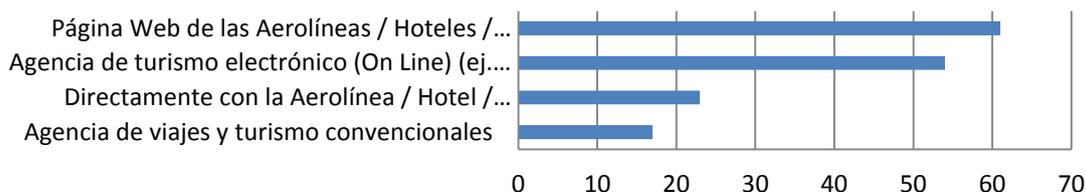
**P1:**

En promedio, ¿cuántas veces al año Viaja?	Respuestas
0	0
1 a 3	72
Más de 3	28



**P2:**

Para la adquisición y trámites de sus vuelos, hoteles, atracciones o eventos, ¿Qué medio utilizó?	Respuestas (%)
Agencia de viajes y turismo convencionales	17
Directamente con la Aerolínea / Hotel / Boleterías (convencional)	23
Agencia de turismo electrónico (On Line) (ej. Despegar.com, Kayak.com, Booking.com, TripAdvisor.com, etc.)	54
Página Web de las Aerolíneas / Hoteles / Boleterías	61



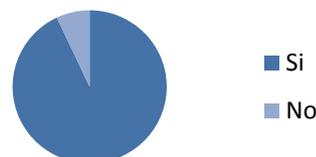
**P3:**

Si utilizo algún medio electrónico, Para los trámites de sus viajes ¿Que Dispositivo utilizó?	Respuestas (%)
Pc o Laptop	91
Dispositivo Móvil Celular o Smartphone / Tablet	30
Otro (especifique) / Convencional	5



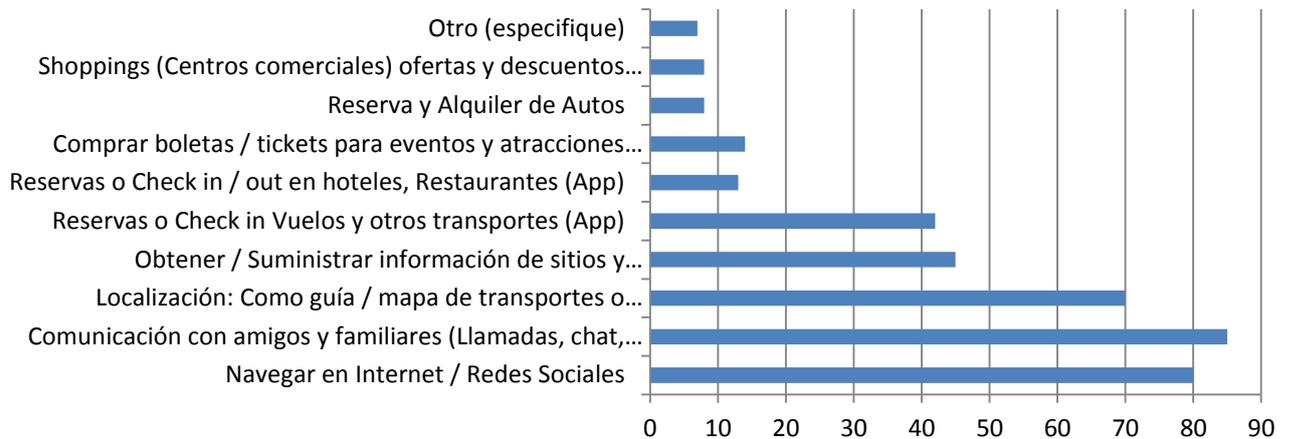
**P4:**

¿Durante su estadía en el destino utilizo su dispositivo móvil? (Celular / Smartphone / Tablet / GPS)	Respuestas (%)
Si	93
No	7



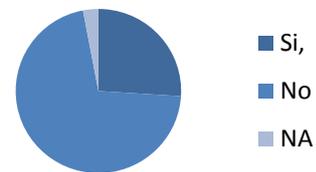
**P5:**

Durante tu Estadía en el sitio destino, ¿Para qué utilizó su dispositivo móvil?	Respuestas (%)
Navegar en Internet / Redes Sociales	80
Comunicación con amigos y familiares (Llamadas, chat, vídeo llamadas)	85
Localización: Como guía / mapa de transportes o búsqueda de sitios (App)	70
Obtener / Suministrar información de sitios y atracciones (App)	45
Reservas o Check in Vuelos y otros transportes (App)	42
Reservas o Check in / out en hoteles, Restaurantes (App)	13
Comprar boletas / tickets para eventos y atracciones (App)	14
Reserva y Alquiler de Autos	8
Shoppings (Centros comerciales) ofertas y descuentos en compras (App)	8
Otro (especifique)	7



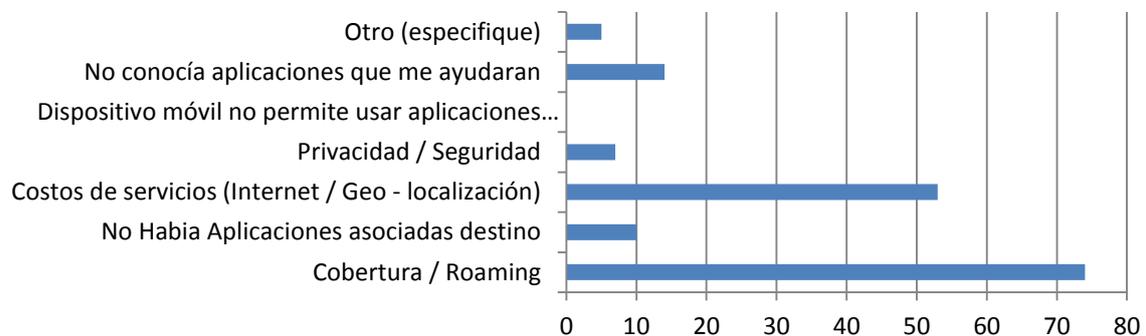
**P6:**

Durante su viaje, ¿Realizó pagos mediante su dispositivo móvil?	Respuestas
Si,	26
No	71
NA	3



**P7:**

¿Cuáles piensa que fueron las principales limitaciones de usar el dispositivo móvil en el destino?	Respuestas (%)
Cobertura / Roaming	74
No Había Aplicaciones asociadas destino	10
Costos de servicios (Internet / Geo - localización)	53
Privacidad / Seguridad	7
Dispositivo móvil no permite usar aplicaciones basadas en localización	0
No conocía aplicaciones que me ayudaran	14
Otro (especifique)	5



**P8:**

¿Cuáles fueron las principales ventajas de usar el Dispositivo móvil en el destino?	Respuestas (%)
Posibilidad de comunicación siempre y en todo lugar con mis amigos y familiares	85
Posibilidad de usar las redes sociales e Internet	60
Utilizarlo como Guía Turística o Mapa de sitios y facilidades (Transporte, Hoteles, Restaurantes, etc.)	68
Utilizarlo para obtener información de Sitios de Interés y dejar evaluación	37
Realizar reservas de hoteles, restaurantes, eventos o Check in de Vuelos y Hoteles	29
Comprar boletas o tickets para eventos y atracciones	12
Utilizarlo como guía de ofertas y promociones en comercios.	8
Otro (especifique)	7



#### 7.4 Conclusiones del análisis y evaluación de la tesis

La triangulación propuesta para evaluar esta tesis, comprendida por una encuesta exploratoria, análisis de tres plataformas como casos de negocios y la opinión de seis expertos en el campo de la tecnología orientada al turismo y al marketing, me permitió corroborar que:

Cada vez es mayor el uso de las aplicaciones móviles y de localización en industrias como el turismo, los usuarios obtienen mayores y mejores prestaciones de las mismas y las empresas apoyan sus modelos de negocios en los procesos que estas plataformas brindan. Si bien aún está en un nivel inicial, exploratorio o innovador, para el común de los consumidores las plataformas basadas en localización cada vez tienen más adeptos e interesados en su desarrollo e integración a los modelos de negocios convencionales.

Es un mercado creciente que tiene definido quienes son sus clientes y tiene pleno conocimiento del incremento en la cantidad de los consumidores, esto definido tanto por la adopción y la difusión tecnológica como por el crecimiento inherente de la industria turística y el apoyo de las organizaciones gubernamentales en el desarrollo turístico como modelos políticos impulsores de la economía.

Cabe resaltar que las principales barreras y amenazas están en el desconocimiento por parte de los proveedores de servicios turísticos y la abstinencia al uso por temor a la

mala utilización de la información, privacidad y seguridad de la información del consumidor. A su vez, pocos desarrollos confiables, no hay la suficiente cohesión entre empresas del sector ni apoyo de organizaciones públicas para la realización de desarrollos conjuntos. En menor medida, temas asociadas a la infraestructura de telecomunicaciones móvil, como lo son la itinerancia o roaming, y los costos asociados a acceder al uso de redes móviles en países distintos a los del origen de los usuarios.

Por último, es notable la necesidad de que las plataformas ya implementadas se integren con los procesos de negocios de las empresas del sector, utilizando procesos de inteligencia de negocios, manejo y explotación de datos y colaborar internamente en los proceso de mejora de productos y servicios. Aunque sería un fin último y altamente beneficioso, pude recopilar información que me indica que hay pocas plataformas y actores del sector que trabajan de manera integrada.

## **8 Conclusiones y Recomendaciones.**

### **8.1 Conclusiones**

Los servicios basados en localización se han convertido indudablemente en un área importante y de gran interés para todos los sectores industriales y organizativos, en muchas compañías se han vuelto complemento clave para el desarrollo de sus modelos de negocios o para mejorar modelos tradicionales y en otras industrias más innovadoras son el núcleo del negocio. Estos servicios tecnológicamente tienen gran proyección de crecimiento y actualmente conjugan muchas aplicaciones que permiten a muchas compañías confiar aspectos claves del mercadeo, publicidad y ventas debido a la aceptación, adaptación y difusión de estas herramientas y sus beneficios para los usuarios finales y las compañías generadoras de servicios y productos.

Es el caso de la industria del turismo, sector grande de la economía mundial que siempre está en constante dinamismo y crecimiento, el cual ha encontrado gran apoyo a sus distintos modelos de negocios en los servicios tecnológicos desde sus inicios y actualmente desarrolla grandes plataformas de turismo electrónico y móvil. Teniendo en cuenta la satisfacción del consumidor y a su vez el interés por su conocimiento y utilidad del mismo, los sistemas basados en localización entran a la industria del turismo, proporcionando, navegación, seguimiento, localización, entre otros datos relevantes para el mercadeo personalizado que hoy en día se requiere para efectivizar las oportunidades de venta, a su vez, llevando aplicaciones que otorguen a los usuarios medios de navegación, socialización, seguridad, promociones más adaptadas a sus requerimientos y necesidades, entre otras aplicaciones.

Los modelos de negocios mixtos asociados a aplicaciones de Turismo Electrónico Móvil basadas en localización, observados como plataformas multilaterales, integran eficientemente el crecimiento del modelo de negocios del sector turístico tradicional con el auge y desarrollo de servicios tecnológicos basados en localización; analizando este modelo pude observar que la mejor manera de realizar negocios en la industria del turismo es integrando eficientemente en una sola plataforma multilateral los modelos de negocios basados en publicidad, obteniendo beneficios de las empresas que pautan por

proximidad o por ventas cruzadas y mejora de prestaciones de los productos de la misma compañía o sociedad; con modelos de comercio electrónico, ya sea vendiendo los servicios y productos pautados en línea según el contexto o vendiendo productos y servicios teniendo en cuenta la localización, a modo de compra por notificación según localización. Este modelo de negocio siempre tiene en cuenta como propuesta de valor inherente brindar servicios propios de la aplicación, como: navegación, guía, suministro de contenido, redes sociales, juegos; de manera gratuita a los turistas y maximizando beneficios en función del uso de la información recopilada y el conocimiento previo del consumidor.

Si bien este modelo de negocios tiene algunas desventajas, como los problemas aun no resueltos con la privacidad, el costo del uso de la itinerancia y el riesgo de la saturar a los turistas con información inservible, posee grandes ventajas en el crecimiento del segmento de mercado y el auge y desarrollo tecnológico de los servicios basados en localización, a su vez el interés de entidades gubernamentales en pro de mejorar o masificar las visitas a zonas turísticas emergentes.

Considere necesario someter a juicio de expertos el análisis y las propuestas realizadas en este trabajo, así como citar ejemplos claves de negocios soportados por aplicaciones móviles basadas en localización, con el fin de evaluar las propuestas realizadas después del análisis y establecer una comparación entre el marco teórico desarrollado y el análisis de los modelos de negocios implementados en la actualidad, con el modelo de negocios propuesto, basado en una plataforma multilateral soportada en aplicaciones basadas en localización orientadas a la industria turística; adicionalmente los casos de estudio fueron importantes para dar ejemplos de la utilización del modelo de madurez y capacidad de tecnologías basadas en localización orientadas al turismo, desarrollado en esta tesis.

Lo anterior me ayudo a concluir que cada aplicativo analizado tiene distintos modelos de negocios orientados a maximizar beneficios entre otras características que los convierten en modelos económicos eficientes, lo que sí estimo conveniente, es anotar que cada aplicación cumple con la propuesta de apoyar la industria del turismo

agregándole dinamismo, efectividad, sustentabilidad, mejora en la gestión de servicios, productos y consumidores, entre otras características que fortalecen el sector, mediante la tecnología de las aplicaciones de turismo móvil basado en localización; todas estas anotaciones también fueron soportadas por las distintas respuestas brindadas por los expertos en tecnología y la industria turística.

Por último y de la misma manera, pude corroborar que un modelo de madurez y capacidad representa un marco referencial que ayuda a diagnosticar y evaluar capacidades y procesos de negocios, y es una guía de acciones que permiten mejorar el rendimiento de los modelos de negocios y la toma de decisiones respecto al uso de plataformas tecnológicas en la industria turística.

## **8.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones de este trabajo de investigación descriptivo están orientadas a fortalecer y obtener mayores beneficios a los modelos de negocios orientados a las aplicaciones de turismo electrónico móvil basadas en localización, por lo cual me permito agregar lo siguiente:

### ***Utilizar una plataforma multilateral orientada al turismo electrónico***

Utilizar una plataforma multilateral orientada al turismo que permita desarrollar modelos de negocios mixtos, donde sea posible realizar transacciones comerciales y a su vez vender impresiones de publicidad sobre estas aplicaciones.

Poder llevar un modelo de negocios que permita publicitar localizadamente y que sea sensible a las preferencias y necesidades de los turistas y a su vez permitir realizar transacciones en línea, es una propuesta de valor beneficiosa que se puede lograr con estas aplicaciones. Adicionalmente a estas funcionalidades se puede agregar sistemas de emergencias y pagos en línea.

### ***Apoyar las plataformas en redes sociales y colaborativas***

Para mitigar la dificultad en el crecimiento y uso frecuente de la aplicación, estas deben diseñarse con una fuerte funcionalidad sobre las redes sociales más utilizadas, lo que

llevaría a obtener mayor masa crítica y evitar el desuso de la aplicación en los momentos que el usuario final no este viajando.

### ***Asociaciones Claves***

Es importante realizar alianzas con los proveedores de servicios, es decir, las empresas que brindan servicio de comunicaciones móviles, esto con el fin de incitar a que los turistas usen las aplicaciones con bajos costos de itinerancia, a su vez entregar beneficios publicitarios y exclusividad para los operadores. Un caso a estudiar es el de la empresa filial de Telefónica O2 que lanzo una aplicación llamada Travel<sup>19</sup> que presta una funcionalidad similar a la descrita.

De la misma manera es fundamental, generar asociaciones de empresas de la industria y otros actores que estén interesados en impulsar sus modelos de negocios tradicionales apoyándose en los servicios basados en localización, esto generaría una mayor sostenibilidad económica y masa crítica a nivel turistas que utilicen los servicios de cualquiera de los socios.

### ***A organizaciones publicas***

Las entidades gubernamentales dedicadas al turismo y la cultura pueden encontrar en estas aplicaciones una forma innovadora para soportar proyectos de desarrollo turístico en zonas emergentes, seguridad turística, apoyo en conservación ambiental y despliegue de actividades culturales.

### ***Modelo de madurez y capacidad***

La utilización del modelo de madurez y capacidad propuesto permitirá a las empresas del sector diagnosticar, analizar, mejorar los procesos y modelos de negocios actuales, y brindar herramientas para tomar decisiones estratégicas con respectos al conocimiento adquirido.

---

<sup>19</sup> <https://www.o2.co.uk/shop/international/using-phone-in-europe>

## 9 Referencias y Bibliografía

### Bibliografía

- Frisiani, G., Macias-Lizaso Miranda, G., & Singer, D. (2011). *Trending now: The Web 2.0 data-monetization opportunity*. McKinsey Quarterly.
- Renuka, B., Poojary, M., & Babu, B. (2012). *Location Based Services on Mobile E-Commerce*. Visakhapatnam: International Journal of Computer Science and Information Technologies.
- (OMT-UNWTO), U. N. (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2014*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).
- (WTTC), W. T. (2014). *WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014*. Londres: WTTC.
- 5Meta.com. (1999). Technology Adoption Life Cycle. *Marketing Elements*.
- Ahmad, A. (2011). Technology Adoption Life Cycle Model in Different Environment: Exploratory Evidence from Nigerian Telecom Market . *International Conference on Financial Management and Economics* .
- Anderson, C. (2009). *Free*. Nueva York: Hyperion .
- Aponcio, Z. G. (2005). *DEL E-COMERCE AL E-BUSINESS EN EL CONTEXTO DE LA EMPRESA HOTELERA*. Conferência IADIS Ibero-Americana.
- Baggio, R., Sigala, M., Inversini, A., & Pesonen, J. (2014). eProceedings of the ENTER 2014. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Dublin: ENTER.
- Berg Insight. (2013). *Mobile Location-Based Services*. Gothenburg: Berg Insight AB.
- Berman, S., Battino, B., & Feldman, K. (2011). New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities. *Strategy & Leadership*, 39, 44 - 53.

- Bernardos Barbolla, A. M. (2008). *MODELO DE INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA LA PROVISIÓN DE SERVICIOS MÓVILES BASADOS EN LOCALIZACIÓN Y CONTEXTO*. Madrid: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID.
- Bouwman, H., De Vos, H., & Haaker, T. (2008). *Mobile Service Innovation and Business Models*. Berlin: Springer-Verlag.
- Buczowski, A. (2012). *LOCATION-BASED MARKETING - The Academic Framework*. Nueva Lisboa: Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação.
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2010). Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, x.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* (págs. 409-421). Great Britain: Elsevier Science Ltd.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). *E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*. Tourism and Hospitality Research.
- Chrissis, M. B., Konrad, M., & Shrum, S. (2009). *CMMI: Guía para la integración de procesos*. Pearson Educación.
- Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., & Gereffi, G. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University.
- CTIA, T. (23 de Marzo de 2010). *Best Practices and Guidelines for Location-Based Services*. Recuperado el 2014 de Mayo de 15, de <http://www.ctia.org>
- Dhar , S., & Varshney, U. (Mayo de 2011). Challenge and Business Models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121 - 129.

- Dresner, H. (2007). *The Performance Management Revolution: Business Results Through Insight and Action*. New Jersey: JOHN WILEY & SONS, INC.
- emarketingeye.com. (2014). *On Line Travel Industry Statitics*. emarketingeye.com.
- Eriksson, N. (2013). *Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption*. Åbo - Finlandia: Åbo Akademi University.
- Euromonitor International. (2014). *The New On Line travel Consumer*. Londres: Euromonitor International.
- Evans, D. S. (2003). *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform*. Yale Journal on Regulation.
- Ferraro, R., & Aktihanoglu, M. (2011). *Location Aware Applications*. Greenwich, CT: Manning Publications Co.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cenage Learning.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. (2003). *Tourism: Principles Practices & Philosophies*. New Jersey: JOHN WILEY & SONS, INC.
- Hagiu, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Plataforms. *MIT Sloan Management Review*.
- Kincaid, J. (01 de Julio de 2008). *Tripwolf Opens Its Social Travel Guide In Public Beta*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de techcrunch.com: <http://techcrunch.com/2008/07/01/tripwolf-opens-its-social-travel-guide-in-public-beta/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kupper, A. (2005). *Location Based Services*. Chichester: Jonh Wiley & Sons, ltd.
- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). *Delivering Profitable Value*. McKinsey.

- Lawler, R. (13 de Noviembre de 2013). *Lonely Planet Acquires Mobile Travel App TouristEye*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de Tech Crunch: <http://techcrunch.com/>
- Marín, A. (2012). *Turismo: compilación del Wikilibro de Turismo (versión de Enero 2012)*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Matias, A., Nijkamp, P., & Sarmiento, M. (2011). *Tourism Ecomomist: Impact Analysis*. Lisboa: Physica Verlag (Springer).
- McKinsey Global Institute. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey & Company.
- Meijster, Y. (2003). *'M-Tourism' An Exploration of Mobile Internet in the market of Tourism*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Melbye, R. (2013). *Introduction to Tourism*. Hong Kong: Education Bureau.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Slovenia: Elsevier Ltd.
- O'Brien, J., & Rafat, A. (2014). *STATE OF TRAVEL*. Skift.
- O'Brien, B. (2014). Explosive Growth in Mobility and Location-based Marketing. *Cisco Blog* .
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (En español ed.). Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Piskorski, M., Eisenmann, T., Bussgang, J., & Chen, D. (2011). Foursquare. *HBS Premier Case Collection*, 16.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Prensa, P. (Febrero de 2013). *Oferta turística colombiana disponible con solo mover un dedo*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.colombia.travel/es/>:

<http://www.proexport.com.co/multimedia/video/oferta-turistica-colombiana-disponible-con-solo-mover-un-dedo-ctm2013>

RAO, B., & MINAKAKIS, L. (Diciembre de 2003). Evolution of Mobile Location-Based Services. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 46(12), 61 - 65.

Robbin, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson.

Roebuck, K. (2011). *Location-Based Services (LBS): High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Pty Limited.

Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Sancho, A., & UNWTO. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Schiller, J., & Voisard, A. (2004). *Location Based Services*. San Francisco CA: Elsevier.

Schneider, M., & Bertelsen, A. (4 de Octubre de 2010). *Beyond Foursquare: The Next Generation of Customer Loyalty*. Recuperado el 2014 de Mayo de 15, de HBR Blog Network: <http://blogs.hbr.org/2010/10/beyond-foursquare-the-next-gen/>

Sharma, J., Pratap Singh, S., & Singh, P. (2012). Location Based Information Delivery in Tourism. *International Journal of Computing Science and Communication Technologies*. TECHNIA.

Shek, S. (2010). *NEXT-GENERATION LOCATION-BASED SERVICES FOR MOBILE DEVICES*. Nueva York: Computer Sciences Corporation CSC GRANTS.

Shubhranshu. (2012). *Location Based Services*. Auckland: The University of Auckland.

Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol: O'Reilly.

Smith, A. (2015). U.S. Smartphones in 2015. *Pew Research Center*.

- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2012). *Fundamentals of Information Systems*. Boston: Course Technology, Cengage Learning.
- Steinfeld, C. (2002). *The Development of Location Based Services in Mobile Commerce*. Michigan: Michigan State University.
- Steiniger, S., Neun, M., & Edwardes, A. (2006). *Foundations of Location Based Services*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. New York: Routledge.
- Tapper, R., & Font, X. (2004). *Tourism Supply Chains: Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation*. Leeds: Leeds Metropolitan University and Environment Business & Development Group.
- Tau Sian, L., Subramonian, H., Tung, L., Heng San, W., Ho Kai Hui, K., & Thomas Kulampalil, T. (2009). *Fundamentals of Hospitality and Tourism Management*. Open University Malaysia (OUM).
- Taylor, M., & Taylor, A. (2012). The technology life cycle: Conceptualization and managerial implications. *Int. J. Production Economics*.
- Think With Google, I. M. (2014). *The 2014 Traveler's Road to Decision: Google Travel Study*. Google.
- TNS, T. N. (2013). *Driving growth through mobile - Mobile Life*. TNS.
- Travel Tech Consulting. (2011). *The Always-Connected traveller*. AMADEUS.
- Turban, E., King, D., & Lang, J. (2011). *Introduction to Electronic Commerce*. Prentice Hall.
- VARSHNEY, U., & VETTER, R. (2002). *Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support*. Holanda: Kluwer Academic Publishers.
- Vercellis, C. (2009). *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making*. Chichester: A John Wiley and Sons, Ltd.

Vong, K. (11 de Julio de 2012). *Trend Reports*. Recuperado el Marzo de 2015, de How Technology in Tourism is Taking Travel to the Next Level: <http://www.trendreports.com/article/technology-in-tourism>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Snthesis of Evidence. *Journal of Marketing Vol52*.

**ANEXO I – Modelo de Negocios Turismo Móvil (MSP)**

<b>Business Model Canvas</b>		Diseñado Para:		<b>Modelo de negocios mixto (MSP) asociado a aplicaciones de turismo electrónico móvil basados en localización</b>	
		Diseñado Por:		<b>Roberto Sepúlveda Franco</b>	
<p><b>Asociaciones claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de mapas digitales.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Proveedores de datos y contenidos.</li> <li>• Proveedores de servicios y aplicaciones.</li> <li>• Agencias de Viajes, Aerolíneas, hoteles, restaurantes, entre otras empresa del segmento</li> <li>• Entidades gubernamentales, locales y nacionales.</li> </ul>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de productos y servicios del segmento y asociados.</li> <li>• Venta de productos y servicios del segmento</li> <li>• Desarrollar contenidos y servicios móviles basadas en localización para el turismo</li> <li>• Guía y Difusión de zonas turísticas</li> </ul> <p><b>Recursos Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios garantizados (Turistas y Viajeros)</li> <li>• Base de datos de lugares claves</li> <li>• Mapas y plataforma de localización</li> <li>• Convenios con Marcas y compañías</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p><b>A usuarios finales (turistas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación, localización, guía en centros Turísticos</li> <li>• Recomendaciones según sus necesidades y preferencias</li> <li>• Interacción con otros usuarios por proximidad (Red social)</li> <li>• Usar y generar información geo-localizada</li> </ul> <p><b>A compañías de la industria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y Marketing personalizado</li> <li>• Precisión en ofertas</li> <li>• Obtención de datos de usuarios (Big data y Analytics)</li> <li>• Retroalimentación de servicios en línea</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación personalizada</li> <li>• Navegación y localización continua</li> <li>• Personalización de servicios, rápidas y variadas respuestas</li> <li>• Programas de lealtad y descuentos</li> <li>• Co-creación de contenido</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones Móviles</li> <li>• Sitios web de las compañías asociadas</li> <li>• Tiendas de aplicaciones</li> <li>• Agencias, aerolíneas, Hoteles, Restaurantes, etc</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<p><b>Segmento de mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas, locales y otros visitantes</li> <li>• Compañías asociadas a la industria turística</li> <li>• Compañías de publicidad y marketing</li> <li>• Compañías de comercio electrónico</li> <li>• Proveedores de aplicaciones, servicios y contenidos</li> <li>• Entidades gubernamentales del segmento</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de la aplicación</li> <li>• Área de mercadeo e inteligencia de negocios</li> <li>• Área de comercio electrónico</li> <li>• Abono de tiendas de aplicaciones (apps store, google play, etc)</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad:</b> Mercado trilateral, Compañías patrocinadoras o asociadas pagan para que la aplicación sea gratis a los consumidores finales, adicionalmente: pago por clics o por impresión de publicidad.</li> <li>• <b>Mercadeo de productos y servicios en línea.</b> ventas cruzadas entre compañías (ejemplo: Aerolínea – Hotel, Hotel – Restaurante) o pago por mejora de producto o servicio.</li> <li>• Mejoramiento de la entrega de promociones e información a los clientes, lo que genera mejor precisión y posibilidad de compra.</li> </ul>		<p><b>Beneficios sociales y ambientales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios podrán conocer personas que tengan planes similares y compartir con ellos si es su deseo.</li> <li>• Los usuarios recorrerán nuevas zonas turísticas recomendadas por las aplicaciones, esto representa un beneficio para la población.</li> <li>• Las aplicaciones pueden estar programadas para notificar a los usuarios cuando se entre a una zona protegida y así evitar la intervención en la misma.</li> </ul>	
<p><b>Costos sociales y ambientales</b></p> <p>Los usuarios conocerán zonas poco explotadas guiados por las aplicaciones – puede ser que traiga inconvenientes con la población y el entorno.</p>					

## ANEXO II – Encuesta Exploratoria

### Turismo Electrónico Móvil

Encuesta con fin puramente académico, el objetivo es conocer algunos criterios en cuanto a la industria turística en la actualidad y el uso de aplicaciones móviles antes, durante y después de los viajes. Por favor, Solo responda si se considera viajero frecuente. Muchas gracias por participar.

**\* 1. En promedio, ¿cuántas veces al año sale de viaje?**

- 0
- 1-3
- Más de 3

**\* 2. Para la adquisición y trámites de sus vuelos, hoteles, atracciones o eventos, ¿Qué medio utilizó?**

- Agencia de viajes y turismo convencionales
- Directamente con la Aerolínea / Hotel / Boleterías (convencional)
- Agencia de turismo electrónico (On Line) (ej. Despegar, Kayak, Booking, TripAdvisor etc.)
- Página Web de las Aerolíneas / Hoteles / Boleterías
- Otro (especifique)

**\* 3. Si utilizo algún medio electrónico, Para los trámites de sus viajes ¿Que Dispositivo utilizó?**

- Pc o Laptop
- Dispositivo Móvil Celular o Smartphone / Tablet
- Otro (especifique)

**\* 4. ¿Durante su estadía en el destino utilizo su dispositivo móvil? (Celular / Smartphone / Tablet / GPS)**

- SI
- NO

**\* 5. Durante tu Estadía en el sitio destino, ¿Para qué utilizó su dispositivo móvil?**

- Navegar en Internet / Redes Sociales
- Comunicación con amigos y familiares (Llamadas, chat, vídeo llamadas)
- Localización: Como guía / mapa de transportes o búsqueda de sitios (App)
- Obtener / Suministrar información de sitios y atracciones (App)
- Reservas o Check in Vuelos y otros transportes (App)

- Reservas o Check in / out en hoteles, Restaurantes (App)
- Comprar boletas / tickets para eventos y atracciones (App)
- Reserva y Alquiler de Autos
- Shoppings (Centros comerciales) ofertas y descuentos en compras (App)
- Otro (especifique)

**6. Durante su viaje, ¿Realizó pagos mediante su dispositivo móvil?**

- Si,
- No

**\* 7. ¿Cuáles piensa que fueron las principales limitaciones de usar el dispositivo móvil en el destino?**

- Cobertura / Roaming
- No Había Aplicaciones asociadas destino
- Costos de servicios (Internet / Geo - localización)
- Privacidad / Seguridad
- Dispositivo móvil no permite usar aplicaciones basadas en localización
- No conocía aplicaciones que me ayudaran
- Otro (especifique)

**\* 8. ¿Cuáles fueron las principales ventajas de usar el Dispositivo móvil en el destino?**

- Posibilidad de comunicación siempre y en todo lugar con mis amigos y familiares
- Posibilidad de usar las redes sociales e Internet
- Utilizarlo como Guía Turística o Mapa de sitios y facilidades (Transporte, Hoteles, Restaurantes, etc.)
- Utilizarlo para obtener información de Sitios de Interés y dejar evaluación
- Realizar reservas de hoteles, restaurantes, eventos o Check in de Vuelos y Hoteles
- Comprar boletas o tickets para eventos y atracciones
- Utilizarlo como guía de ofertas y promociones en comercios.
- Otro (especifique)

## Anexo III – Entrevistas / Opinión de Expertos

Entrevista / Opinión Expertos - Resumen	1	2	3	4	5	6
<b>Nombre y Apellido</b>	Gunther Vottela	Gabriela Gelmi	Marcos Westphalen	Juan Amadeo	German Cambrea	Raul Amigo
<b>Compañía</b>	KUBO / Colombia.travel	Viva Patagonia	Google	Central de Pasajes	Four Seasons	La Linea / UDESA
<b>Industria / Sector</b>	TIC	Turismo y Viajes (Agencias)	Marketing y Publicidad	Turismo y Viajes (Transporte)	Turismo y Viajes (Hoteles)	Marketing y Publicidad
<b>Posición</b>	Co-Fundador / CEO	Gerente Comercial	Head of Sales - Publisher Monetization Solutions	Gerente General	Director T.I.	Fundador y Experto en Experiencia de Marca
<b>Años de experiencia</b>	10	15	10	15	20	20
<b>N Preguntas Principales</b>						
<b>1</b> ¿Considera que los servicios móviles basados en localización orientados a la industria turística maximizaran los beneficios de las empresas del sector? Que Beneficios Maximizaría? <i>¿De qué Manera?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiando los procesos de ventas, Reservas booking.</li> <li>• Procesos internos de los prestadores de turismo.</li> <li>• Entregar servicios en tiempo real eliminando barreras y facilitando acceso.</li> <li>• <b>Modelo de negocios orientado levemente a la publicidad con un enfoque más comercial.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de ingresos</li> <li>• Mejora de Productos y/o Servicios</li> <li>• Gestión de Clientes</li> <li>• <b>Modelos de negocios</b> Apoyados en la publicidad de bienes y servicios, Vendíéndolos directamente / Combinación</li> </ul>	Sí. Existe ese potencial, como también lo existe en otros sectores, con un rol esencial en la integración de distintos servicios que brinden al usuario una mejor experiencia de viaje. Por ejemplo, ofreciendo recomendaciones de actividades y/o gastronomía relevantes durante un viaje a través de una aplicación móvil ( <b>Modelo de negocios</b> ).	Si, debido a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento previo de los Clientes</li> <li>• Las ofertas de productos y servicios podrían ser más efectivas apoyándose en la ubicación de cada uno de aquellos.</li> <li>• El uso “prudente” de los servicios y productos basados en localización, favorecerían a la lealtad y fidelización de clientes.</li> </ul>	Sí, mucho potencial en poder contar con una aplicación unificada donde se puede ofrecer mucha información/asistencia/servicios en el momento al turismo, como así generar distintas alertas según su ubicación actual (principalmente para generar consumos). Hoy hay algunas aplicaciones pero ninguna que pueda centralizar todos los servicios. <b>Modelo de negocios Mixto</b>	Mejorarían la experiencia del turista en general, ya que son el complemento ideal a lo que llamamos el Customer journey.  Generan ingresos no contemplados en el modelo tradicional. El turista aceptara pagar un precio Premium a cambio de una experiencia Premium, que además, por ser digital pueda ser compartida con su comunidad.
<b>2</b> ¿En qué nivel de adopción considera que se encuentran los servicios basados en localización usados por la industria? ¿Están en una etapa inicial, en crecimiento temprano, maduro o en otra etapa?	Etapa Inicial (Innovadores)	Etapa Inicial (Innovadores)	Etapa Inicial (Innovadores)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción temprana (Internacional)</li> <li>• Etapa Inicial (Local)</li> </ul>	Etapa Inicial (Innovadores)	Para los millenials está en plena explosión (Adopción temprana). Para la generación Baby boomers está en etapa inicial o exploratoria (Innovadores).

<p>3</p>	<p>¿Cuáles piensa usted que son las principales barreras y aceleradores para el desarrollo de líneas de ingreso en la industria turística basados en servicios / aplicaciones de localización?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras asociadas a los proveedores del sector turístico</li> <li>• Presupuesto para desarrollo o adquisición de App</li> <li>• Falta de conocimiento</li> </ul> <p>Aceleradores: Auge de las tecnologías móvil, redes sociales y localización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barreras:</b> Intangibilidad de los productos turísticos, necesidad de un asesor</li> <li>• <b>Aceleradores:</b> la vertiginosa imposición de las aplicaciones de localización y la obtención de resultados inmediatos y medibles en un 100%.</li> </ul>	<p>En general, en la región, pienso que no todas las empresas aún comprenden el valor y/o potencial de negocio, por consiguiente no se asumen riesgos y no se invierte demasiado en este tipo de innovaciones y desarrollos tecnológicos. Aceleradores: mayor uso y despliegue de las tecnologías de información y aplicaciones móviles y de localización</p>	<p><b>Barreras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones presupuestarias,</li> <li>• Prioridades de productos,</li> <li>• Aspectos culturas de segmentos objetivos,</li> <li>• Carencia de contenidos de valor agregado,</li> </ul> <p><b>Aceleradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría tener un impacto atractivo que terceros consoliden diferentes tipos de contenidos con un modelo de negocios apropiado para los actores involucrados.</li> <li>• Buscar el patrocinio de fabricantes de dispositivos para difundir el servicio, tal vez favorecería su difusión y posicionamiento.</li> </ul>	<p><b>Barreras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos desarrollos</li> <li>• No Hay apoyo gubernamental ni asociaciones claves</li> </ul> <p><b>Aceleradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento y dinamismo de las tecnologías</li> <li>• El apoyo de la industria en estas.</li> </ul>	<p>La clave estará en la curva de adopción. Y para que sea negocio hay que <b>acelerarla</b>. Hay que imponer un concepto de viaje asociado al GUIA VIRTUAL, y facilitar la adopción.</p> <p>En este último sentido es vital el diseño de UX. Si nos facilita la experiencia lo adoptaremos sin pensar. Si nos la complica, ni la contemplaremos. (<b>Barrera</b>)</p>
<p>4</p>	<p>¿Qué Oportunidades y Amenazas piensa usted que posee el uso de aplicaciones / servicios basados en la localización orientadas al turismo electrónico?</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejora de la experiencia de usuario con el servicio, compra, búsqueda, o registro</li> <li>• Complemente la cadena de valor del negocio,</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de servicios o plataformas sin un conocimiento previo las cuales creen problemas en servicio y que impacten de forma directa la experiencia de las personas.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focalizamos en el mercado ideal.</li> <li>• Garantía de mejores resultados en un corto plazo (a raíz de la segmentación) y la inmediatez de todo lo que sea on line.</li> <li>• Reducción de errores al momento de elegir canales de distribución</li> <li>• Los sistemas basados en localización nos permiten contar con información completa y precisa.</li> </ul> <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mal uso de la información</li> <li>• Privacidad y Seguridad</li> </ul>	<p>La <b>oportunidad</b> es la de brindar un mejor servicio a los usuarios, integrando los distintos elementos de la cadena de valor en una experiencia más unificada y, lógicamente, la oportunidad de rentabilizar dichas experiencias. No observo grandes <b>amenazas</b>.</p>	<p><b>Oportunidad:</b> considero atractivo conocer donde se encuentra ubicado el turista. Lo cual me permitiría darle a conocer un “set” de productos y servicios disponibles cercanos.</p> <p><b>Amenazas:</b> Privacidad y desconocimiento de estas aplicaciones y sus funcionalidades y beneficios.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio aún no está desarrollado y explotado localmente</li> <li>• Apoyo gubernamental</li> <li>• Crecimiento y adopción tecnológica</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento de las aplicaciones, Privacidad de los usuarios.</li> </ul>	<p>La <b>oportunidad</b> viene dada por la expansión de los Smart phones y la penetración de segmentos más viejos q los millenials. La gran <b>amenaza</b> es la comoditización. Hay tantos miles de aplicaciones nuevas cada día, que nos hemos vuelto especialistas en rechazar nuevas, solo por no querer invertir tiempo en aprender de que se tratan</p>

5	¿Considera usted que un modelo de madurez y capacidad del uso de servicios basados en localización podría ser clave para el diagnóstico, evaluación del rendimiento actual del negocio, y mejora de procesos de negocios tomando decisiones estratégicas en función de sus recomendaciones?	Si es probable, pero no creo que el resultado de un indicador muy preciso del rendimiento actual del negocio ya que esta aun en una etapa primaria.	Totalmente de acuerdo, Madurez y capacidad del uso de los servicios es clave para lograr rendimiento (a través de la evaluación, proceso de negocios y estrategias de acciones)	Sí, es importante integrar la información sobre el comportamiento de los usuarios tiene un valor estratégico que debería ser traducido en mejoras constantes en la experiencia que las empresas brindan a sus usuarios, lo cual impacta positivamente al negocio en el largo plazo.	Si, a priori, puedo afirmar que cualquier canal de comunicación disponible entre empresas y clientes, bien administrado, es efectivo para diagnosticar, analizar y realizar las correcciones o mejorar necesarias en el desarrollo del negocio. Por mi parte, considero que los servicios de localización, contribuirían en esta retroalimentación, pero en esta etapa evitaría categorizarlos como claves.	Es realmente importante contar con una guía que permita saber en qué estadio estamos parados para poder tomar decisiones con respecto a esta información, decisiones que nos ayuden a maximizar nuestros beneficios frente a modelos de negocios convencionales. Si esta guía tiene pasos y requerimientos a cumplir es en todo caso, mejor.	Si, Definitivamente siempre y cuando este directamente conectado a un modelo experiencial
6	¿En qué nivel de uso se encontraría su compañía u organización en cuanto al uso de aplicaciones móviles y de localización?	Somos una agencia que desarrolla aplicaciones dese hace más de 6 años, muchas de ellas de localización con lo cual creo que estamos un <b>nivel Eficiente y Maduro</b> sobre cómo y que usar según la necesidad.	Nuestras empresas están adoptando poco a poco estas herramientas, puedo decir que nos encontramos en un nivel <b>Presente</b> en un punto de <b>madurez inicial</b>	En un nivel <b>Eficiente y Maduro</b> . Un ejemplo es el desarrollo de productos como Google Now < <a href="https://www.google.com/landing/now/">https://www.google.com/landing/now/</a> > , que trae a los usuarios información relevante en el momento adecuado, incluso antes de que dichos usuarios busquen la información en sus dispositivos.	Tenemos planificado desarrollar e implementar nuestra aplicación móvil (basada en Android) para el último trimestre del presente año. Por el momento, nuestro Website es responsive brindando a nuestros clientes una experiencia de uso amigable al consultar o comprar los servicios y productos que conforman nuestra oferta. Nivel <b>Presente y Definido</b>	En Four Seasons por ejemplo trabajamos con Intelity, donde es una plataforma que el huésped tiene instalado en su dispositivo móvil, donde puede hacer Check In/Out de su habitación, le da la bienvenida cuando ingresa al hotel, hacer pedidos a su habitación, que hacer cerca de nuestro hotel, envío de ofertas, etc. Nivel <b>Implementado y Maduro</b>	Estaría lista para adoptarlas. Muchas aplicaciones de este tipo nos solucionarían cuestiones operativas de nuestro trabajo cotidiano. Nivel <b>NO Implementado</b> .