

- Y por último con respecto al horizonte temporal, se debería pensar en el futuro cercano, lo que hay que hacer este año.
- ✓ Se observa que las culturas Paternalistas son las que presentan en la situación actual mayor rasgos de su tipo cultural, mientras que las culturas exigentes por el contrario son las que mayor hibridez cultural presentan respecto al futuro.
- Es posible que los deseos manifestados por los respondientes de la encuesta que fueron más de 4000 no tomen en consideración las rigideces que plantean las tecnologías utilizadas, el tipo de tarea que se realiza y los modelos de gestión utilizados.
- Habría latente la idea de que hay una mejor cultura organizacional y que debería aplicarse a todo tipo de organizaciones. El enfoque de la diversidad organizacional no parece estar presente en el imaginario de los respondientes de la encuesta.

DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA

Marisquerena Sergio Ezequiel, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Grupo de Investigación Tercer Sector

Zanfrillo Alicia Inés, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Grupo de Investigación Tercer Sector

Artola María Antonia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Grupo de Investigación Tercer Sector

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es determinar el nivel de desarrollo del comercio electrónico en los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata, que facilitan a los usuarios concertar reservas y pagos en forma virtual. Por otro lado, como objetivo secundario se plantea establecer la distancia –o brecha– entre la provisión ideal de herramientas del e-commerce requerida por el usuario y la ofrecida por los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata.

Metodología

La investigación realizada es cuantitativa, de tipo descriptiva, cuyo fin es caracterizar el uso de contenidos y herramientas de comercio electrónico de las empresas del sector hotelero marplatense en la actualidad. La población bajo estudio está compuesta por las plazas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata distribuidas en hoteles de cuatro y cinco estrellas (categoría superior) –en total dieciocho establecimientos– registradas en el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR), que poseen un sitio web propio. Se recurrió a la publicación del registro de empresas que ofrecen servicios de alojamiento publicado por el EMTUR en su sede web institucional³³, para la selección de las unidades de análisis.

Se realizó un diseño no experimental a través de un análisis de contenido sobre las sedes web de las empresas hoteleras recopilando los atributos identificatorios de las empresas junto con los correspondientes a los recursos de comercio electrónico bajo las dimensiones de Reservas y

³³<http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/hoteles-amarlaweb.asp>

Medios de pago según la metodología de análisis propuesta por Salavati y Hashim (2015) para la adopción y desempeño de sitios web corporativos. No fueron consideradas las dimensiones de Información del hotel, Información del producto, Información adicional y Relación con el cliente, ya que la investigación se centró en las funcionalidades del comercio electrónico (Tabla 1).

Medios de pago	Tarjeta de débito
	Tarjeta de crédito
	Transferencia
	Tarjeta de crédito virtual
	Transferencia
	Tipo de cambio
Reservas	Política de cancelación
	Servicio de reserva online
	Seguimiento de reserva
	Cancelación de reserva
	Modificación de reserva
	Reservas por correo electrónico
	Creación de cuentas personales

Tabla 1. Fuente: Salavati y Hashim, 2015

Marco teórico

El E-Commerce –o comercio electrónico– se define en términos generales como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. Usualmente para las empresas de servicio es una aplicación de tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones (Ponce, 2003). Actualmente, su implementación por los establecimientos, en conjunción con el desarrollo de Internet, goza de una considerable atención por parte de los stakeholders o públicos de interés (Zúñiga, 2001).

La introducción del e-commerce genera nuevas oportunidades de negocio, al permitir la diversificación de los canales tradicionales de venta, la reducción del costo de las actividades empresariales y planificación e implementación de nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa redefinir la forma en que se desempeña para llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

En la actualidad, los consumidores buscan con mayor asiduidad en Internet la información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, entre otros, a la vez que están aumentando también la proporción de alojamientos y de viajes contratados a través de la red (Pérez, Sánchez y Garcés, 2002). Con un clic, el público encuentra una gran cantidad de ofertas cuyas características se pueden comparar en tiempo real, permitiéndole seleccionar el servicio que le resulta más conveniente y opinar sobre el servicio recibido alertando a otros usuarios interesados (López, Arango, Gallego, 2009).

Esta situación produce cambios constantes en la reputación corporativa -cuya importancia reside en la creación de valor y la generación de beneficios empresariales (De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005)- producto del desempeño en la red que tienen los establecimientos turísticos y que es exteriorizado mediante la reputación en línea³⁴.

Para sostener la reputación corporativa, las empresas hoteleras deben atender constantemente al desempeño del comercio en red, ya que se debe mantener al cliente satisfecho, pues en este canal el grado de fidelización no es alto debido a la volatilidad de los cambios en las percepciones de los usuarios acerca del servicio (López, Arango, Gallego, 2009).

Existen estudios, en distintas ciudades del mundo que determinaron el grado de desarrollo del sector hotelero (Fernández, Sánchez, Jiménez, Hernández, 2015; Castro, Gómez Durán, 2015) y que demostraron que existe una relación positiva entre el nivel de uso de herramientas de comercio electrónico y el nivel de actividad hotelero (Ávila, Sandoval, Cuba, 2008). Otra investigación, además, determinó una relación directa entre la adopción de herramientas de e-commerce y las decisiones de reserva de los potenciales clientes (Phelan, Christodoulidou, Countryman, y Kistner, 2011).

No obstante, en nuestra ciudad no existen estadísticas sobre la utilización de recursos de e-commerce por parte de los establecimientos turísticos marplatenses, ni estudios a nivel local que relacionen el grado de desarrollo del comercio electrónico con la actividad hotelera local.

Conclusiones

Los resultados muestran escasos o nulos valores sobre contenidos y herramientas que compone la dimensión medios de pago. Solo uno de cada tres hoteles dispone de información para pagar mediante tarjeta de crédito y solo tres de los dieciocho casos analizados informa su CBU para abonar mediante transferencia bancaria. Por otro lado, no disponen de plataformas para hacer el pago de los servicios mediante tarjeta de crédito virtual³⁵. Se observó además, que ninguno de los hoteles de categoría superior dispone de información del tipo de cambio para realizar el pago con moneda extranjera.

Respecto de los servicios de reservas, más de dos tercios de la plaza hotelera utiliza plataformas de reserva online y dispone de información para realizarla vía correo electrónico. No obstante, menos de un tercio de ellos publica información referida al seguimiento, política de cancelación, modificación o anulación de la reserva. Por otro lado, menos de un cuarto de las empresas

³⁴ Conjunto de los juicios de valor que los stakeholders desarrollan de la organización a partir del uso de los recursos de internet (Vaquero Collado, 2012)

³⁵ Es un instrumento de pago creado para realizar pagos por Internet o teléfono móvil, prescindiendo de la tarjeta física

hoteleras de categoría superior permite la creación de cuentas virtuales para la personalización del servicio a los huéspedes.

Producto del análisis realizado, queda en evidencia que existe una distancia significativa entre el nivel de utilización ideal de herramientas y los contenidos de e-commerce, respecto al empleado por los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Mar del Plata. Este segmento se caracteriza por un significativo uso de las herramientas digitales para captar reservas de clientes, no obstante existe un escaso empleo de aquellas relacionadas con todos los pasos del circuito de compra y de pago.

Dada la importancia que tiene el comercio electrónico en la consolidación de la reputación corporativa de las empresas del sector hotelero, resultaría beneficioso para los empresarios, la realización de esfuerzos para emplear las herramientas y contenidos de e-commerce disponibles para el proceso completo de adquisición del servicio y la efectivización del pago. Con ello, el sector hotelero mejoraría el nivel de desarrollo del comercio electrónico en nuestra localidad y lograría una mayor sostenibilidad en el largo plazo de la cartera de clientes.

ESCALERA DE ASCENSO HACIA LOS PUESTOS GERENCIALES DE ORGANIZACIONES DE SALUD. BUSCANDO CLARIDAD SOBRE LA IMPORTANCIA DE DOS DE SUS PELDAÑOS, GÉNERO Y FORMACIÓN DE POSGRADO

*Andrea Lorena Mastropietro – Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP
Mariel Ortiz - Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP*

Desde la perspectiva de género, la distancia reinante entre quienes se forman académicamente en posgrados en gestión sanitaria con tendencia creciente de mujeres en relación a varones; y quienes ocupan hoy posiciones de poder formal en los establecimientos locales prestadores privados de servicios de salud, con dominio del género masculino, permite pensar un escenario futuro donde las mujeres estarán tan o más preparadas académicamente y contarán con las mismas o con mejores herramientas teóricas que los varones para enfrentar los desafíos que implica la función gerencial; no obstante continuarán enfrentando frenos paradigmáticos, tanto internos como externos, que les dificultará ocupar posiciones de poder formal en las organizaciones.

Objetivo General

Identificar, describir y analizar la incidencia de los factores formación académica de posgrado en gestión sanitaria y género, como determinantes de las posibilidades de acceso a puestos de alta gerencia en los establecimientos prestadores sanitarios privados del Gran La Plata.

Objetivos específicos

1. Comprobar la existencia de una prevalencia de género en el actual mapa gerencial de los establecimientos prestadores privados de salud del Gran La Plata.
2. Describir la realidad a nivel local de los últimos 20 años, de la relación varón- mujer que se forma académicamente a nivel de posgrado en la disciplina gestión sanitaria.