

Introducción

El comercio electrónico es en términos generales cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Las empresas de servicios utilizan la aplicación de ésta tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones (1).



Las empresas hoteleras atienden constantemente al desempeño del comercio en red, para sostener la reputación corporativa, ya que deben mantener al cliente satisfecho, producto del bajo grado de fidelización que presenta este canal, debido a la volatilidad de los cambios en las percepciones de los usuarios acerca del servicio (2). Investigaciones realizadas en otros países revelaron la existencia de una relación positiva entre el nivel de uso de herramientas de comercio electrónico y el nivel de actividad hotelero(3), como así también la relación directa entre la adopción de ellas y las decisiones de reserva de los potenciales clientes(4).

Esto motiva a investigar en nuestra ciudad sobre el nivel de utilización de recursos de e-commerce por parte de los establecimientos turísticos marplatenses, para generar información útil para el desarrollo de la actividad hotelera local.

Objetivos de la investigación realizada:

- 1) Determinar cuál es el nivel de desarrollo del comercio electrónico de los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata, que facilitan a los usuarios concertar reservas y pagos en forma virtual.
- 2) 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

Se aborda una investigación 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 la compone la plaza hotelera de la ciudad de Mar del Plata distribuida 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 constituyó, una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas junto con los correspondientes a los recursos de comercio electrónico utilizados en los *websites* de cada una de ellos, segregados en las dimensiones de Reservas y Medios de pago de “Adopción y desempeño de sitios web” de Salavati y Hashim (2015)(5).

Bibliografía:

- 1) Ponce, Diego Arturo. (2003). *Contribución al desarrollo de un entorno seguro de m-commerce* (Doctoral dissertation, Tesis presentada a la Universidad Politécnica de Catalunya, para optar al grado de Doctor en Ingeniería Telématica)
- 2) López, M. D. R., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet*. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- 3) Ávila, M. S. J. L. B., Sandoval, J. A. P., y Cuba, M. (2008). *El Comercio Electrónico en el Turismo en Matanzas*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Julio_Betancourt3/publication/301691055_El_Comercio_Electronico_en_el_Turismo_en_Matanzas.
- 4) K.V. Phelan, N. Christodoulidou, C.C. Countryman, L.J. Kistner (2011). *To book or not to book: the role of web site heuristics*. *Journal of Services Marketing*, 25 (2) (2011), pp. 134-148.
- 5) Salavati, S., y Hashim, N. H. (2015). *Website adoption and performance by Iranian hotels*. *Tourism Management*, 46, 367-374.

Resultados

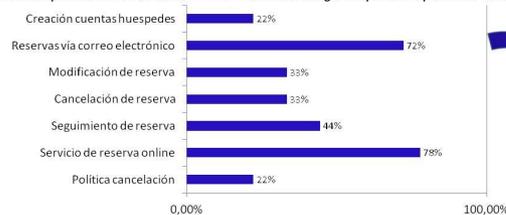
Los resultados obtenidos evidencian un bajo nivel de desarrollo de contenidos de e-commerce en los hoteles de la ciudad de Mar del Plata.

Gráfico 1. % de adopción de contenidos de Medios de Pago en hoteles de categoría superior marplatenses-2017.



- ✓ Uno de cada tres hoteles dispone de información para pagar mediante tarjeta de crédito.
- ✓ Solo el 17% de los casos analizados informa su CBU para abonar mediante transferencia bancaria.
- ✓ Ninguno de los casos analizados posee plataforma para hacer el pago de los servicios mediante tarjeta de crédito virtual.
- ✓ Ninguno de los hoteles de categoría superior dispone información del tipo de cambio para realizar el pago con moneda extranjera.

Gráfico 2. % adopción de contenidos de Reservas en hoteles de categoría superior marplatenses-2017.



- ✓ Más de dos tercios de los hoteles analizados utiliza plataformas de reserva online y dispone de información para hacerla por correo electrónico.
- ✓ Menos de un tercio de estas empresas publica información referida al seguimiento, política de cancelación, modificación o anulación de la reserva.
- ✓ Menos de un cuarto de la plaza hotelera en estudio permite la creación de cuentas virtuales para la personalización del servicio a los huéspedes.

Conclusión

La investigación empírica muestra que existe un bajo nivel de desarrollo del e-commerce en los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata. Se observa que existe una distancia significativa entre el nivel de utilización ideal de herramientas y los contenidos de comercio electrónico, respecto del empleado por los establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas de la localidad. El segmento del sector hotelero estudiado 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 concentración de esfuerzos para emplear las herramientas y contenidos de e-commerce para el proceso completo de adquisición del servicio y la efectivización del pago. En tanto se mantenga la brecha entre la cantidad de herramientas utilizadas y la cantidad disponible, los establecimientos analizados verán limitados la sostenibilidad del negocio en el tiempo y el alcance de las decisiones de reserva de los usuarios según los actuales hábitos de compra.