

**VISUALIZACION DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
SECTOR TURÍSTICO GIRARDOT CUNDINAMARCA 2007-2013**

ERIKA YURLEY RICO CAMACHO

NATALIA DÍAZ SALDAÑA

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C
2014**

**VISUALIZACION DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
SECTOR TURÍSTICO GIRARDOT CUNDINAMARCA 2007-2013**

ERIKA YURLEY RICO CAMACHO

NATALIA DÍAZ SALDAÑA

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en
Comercio Internacional**

**Director
DUSTIN TAHISIN GÓMEZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C
2014**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Noviembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento primero que todo a Dios que nos ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación y luego queremos agradecer a nuestras familias y aquellas personas que nos apoyaron, guiaron y nos dieron ánimo, esa voz de aliento en los momentos difíciles y una palabra de alegría en los momentos de triunfo. Al docente y tutor que a lo largo de este camino nos transmitió no solo su conocimiento, sino su experiencia y nos dio los mejores consejos para seguir adelante y cumplir con cada uno de los objetivos de este trabajo que es para lograr un paso muy importante en nuestras vidas.

Erika Yurley Rico Camacho - Natalia Díaz Saldaña

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. OBJETIVOS	3
4.1. OBJETIVO GENERAL	3
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
5. MARCO TEÓRICO	4
5.1. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	4
6. DISEÑO METODOLÓGICO	7
7. COMERCIO ELECTRÓNICO	8
7.1. LITERATURA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
7.2. LITERATURA SOBRE TURISMO EN GIRARDOT (CUNDINAMARCA) ...	16
7.2.1. TURISMO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT	16
7.2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO	17
7.3. MUNICIPIO DE GIRARDOT	18
7.3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT	18
8. EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TURISMO EN COLOMBIA	19
8.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS EMPRESAS DE COLOMBIA QUE OFRECEN TURISMO POR COMERCIO ELECTRÓNICO	19
9. ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO EN GIRARDOT	29

9.1 GENERAR UNA ESTRATEGIA PARA QUE TOMÉ FUERZA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO EN GIRARDOT.....	29
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
11. BIBLIOGRAFIA.....	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE TURISMO EN COLOMBIA.....	29
--	----

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. MODELO DE LOS SECTORES DE PORTER.....	5
---	---

GLOSARIO

- ❖ Brokers de Información: Se encarga de dar información del producto o servicio a comercializar en las llamadas tiendas virtuales.
- ❖ Bursátiles: Referente a las operaciones que se realizan en la Bolsa.
- ❖ Comercio Electrónico: Es la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo procesos comerciales.
- ❖ Competitividad: Capacidad de mayor agrado de los consumidores buscando así lograr obtener, mantener y optimizar la posición de un producto y/o servicio en el mercado.
- ❖ Gancho Publicitario: Forma publicitaria de atraer clientes con un obsequio, oferta etc.
- ❖ Masificación: Máximo e intensivo.
- ❖ Perfiles Corporativos: Es la forma de conectar una empresa con el mundo exterior.
- ❖ Recesión: Cuando ocurre una disminución de las actividades económicas.
- ❖ Retail: Venta al detalle y/o al por menor.
- ❖ TIC: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

- ❖ Valor Agregado: Toque extra que se le da a un servicio o producto para ser más atractivo para el cliente.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito, conocer primero, que el comercio electrónico es una herramienta de la tecnología actual, que facilita mucho las transacciones y las ayuda a agilizar, es importante resaltar lo positivo que existe al utilizar esta forma de vender y comprar productos y servicios, por eso este trabajo identifica si en Girardot Cundinamarca que es el municipio en que se enfoca, hay empresas específicamente dedicadas al turismo por comercio electrónico y se encuentra que a nivel Colombia hay muy pocas y en Girardot ninguna.

Se analiza el material encontrado y se identifican comparativamente sus valores agregados que es en donde se ve que algunas tienen su mayor éxito y sus posibles falencias muy marcadas a la hora de evaluar la competencia.

Por último como estrategia, se determina que lo que puede estar faltando es más capacitación y que el municipio trabaje en conjunto con las entidades gubernamentales y privadas, el buen aprovechamiento de los recursos naturales del municipio, para que así pueda desarrollarse el comercio electrónico, incentivando aún más el uso de las redes sociales en el municipio, generando confianza en los posibles clientes, la creación de páginas web por parte de las empresas turísticas del municipio que hacen que se introduzcan más en el mundo electrónico.

1. INTRODUCCIÓN

Se realiza una investigación de los últimos 6 años, que identifique el crecimiento del comercio electrónico en el sector turístico y que detecte las posibles falencias desde que el Comercio Electrónico cogió fuerza en Colombia. El lugar de la investigación es Girardot - Cundinamarca. Se inició buscando información en la Alcaldía de Girardot, también artículos en revistas y periódicos donde se encuentra este tipo de información y publicaciones en diferentes medios de comunicación.

Acerca de Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones "TIC" (Mintic, 2012) se puede concluir que la comunicación vía internet ha dejado de ser solo una curiosidad tecnológica exclusiva de algunos pocos para convertirse en una herramienta esencial para el desarrollo de los países. Como lo confirman varios estudios, el desarrollo de la industria TIC y la masificación del uso de Internet conllevan importantes beneficios sociales y económicos. Este impacto es especialmente importante en los países en vías de desarrollo.

Por otro lado, investigando un poco más acerca de Girardot (Girardot, 2013); se puede concluir que es uno de los lugares con más turismo a nivel de Cundinamarca y es por esta razón que se toma la decisión de escogerlo. Es importante tomar primero que todo la ubicación geográfica que se encuentra en el centro del país, su cercanía a la capital, su clima y su infraestructura que se presta para ofrecer el turismo como la entrada principal de sus recursos, su economía se basa en su agricultura variada debido a que la tierra es apta para la siembra de alimentos como el maíz, el arroz y algodón entre otros; también en el turismo con un mayor porcentaje, que sin lugar a dudas es el sector que más dinamiza su economía porque les ofrece beneficios directos e indirectos en su desarrollo. Posee importantes Centros de Convenciones de lujo construidos entre los hoteles que cuentan con tecnología de punta.

Como vías de comunicación; aéreas, el aeropuerto de Flandes ubicado a 3,1Km. Del municipio; terrestres, sus carreteras de acceso son excelentes, debido a que en los últimos años han invertido bastante en infraestructura para ofrecer a sus visitantes una mayor satisfacción; fluviales, existe servicio de embarcaciones por el Río Magdalena y por vía férrea que dan conexión al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el tren de la Sabana, aunque no está habilitada por el momento para uso turístico. (Girardot, 2013)

Para hacer este sector mas competitivo, se busca implementar electronicamente el turismo incentivando el uso de las telecomunicaciones y además hacer de este municipio un sitio mas concurrido turisticamente hablando.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para realizar este trabajo, se han tomado en cuenta las necesidades y al mismo tiempo el deseo de aumentar la competitividad del turismo en Girardot a través del Comercio Electrónico, se busca implementar el uso del internet para comercializar el turismo.

El sector del turismo en Girardot (Cundinamarca), se vería impulsado al poner en marcha este proyecto, porque utilizando el comercio electrónico como instrumento para la comercialización del municipio como sitio turístico de alto impacto y atractivo, los posibles clientes encontrarían grandes oportunidades para viajar y conocer sitios diferentes.

Para lo anterior, se tomará como referencia para un mejor desarrollo de lo planteado la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), porque es una entidad que promueve la expansión y el desarrollo del comercio electrónico en Colombia y se decide escoger la siguiente pregunta:

¿Cuál es el desarrollo del Comercio Electrónico en el sector turístico de Girardot entre el 2007-2013?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante para la Escuela Colombiana de Carreras Industriales ECCI, porque es una investigación que puede dar pautas y bases para otro proyecto que parta de este y logre por ejemplo la nacionalización o internacionalización del mismo, es interesante conocer más a cabalidad sobre el comercio electrónico en general y en este caso en Girardot y su desarrollo en los últimos años, porque es el punto de partida para llegar a profundizar mucho más en el conocimiento de las tecnologías de la información en Colombia; por otro lado se puede decir que siendo un tema relativamente actual, es bastante innovador, lo que termina siendo muy positivo desde el punto de vista nuestro.

Es realmente significativo realizar este trabajo como proyecto de grado, porque destaca la importancia del turismo en Girardot y el desarrollo que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años, evidenciando las falencias a potencializar en aras a la mejora. Así mismo, alimenta nuestro conocimiento inicialmente y posteriormente da el beneficio de entregar a la ECCI una investigación realizada a conciencia, tomando las mejores fuentes para desarrollarlo y buscando obtener el resultado esperado.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el desarrollo del comercio electrónico en el sector turístico de Girardot desde 2007-2013, para plantear estrategias de competitividad.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Revisar la literatura frente al comercio electrónico en Colombia desde el 2007-2013.

- ❖ Analizar comparativamente las empresas de Girardot que ofrecen turismo por Comercio Electrónico.
- ❖ Generar una estrategia para que tome fuerza el comercio electrónico en el sector Turístico en Girardot.

5. MARCO TEORICO

5.1. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La Ventaja Comparativa:

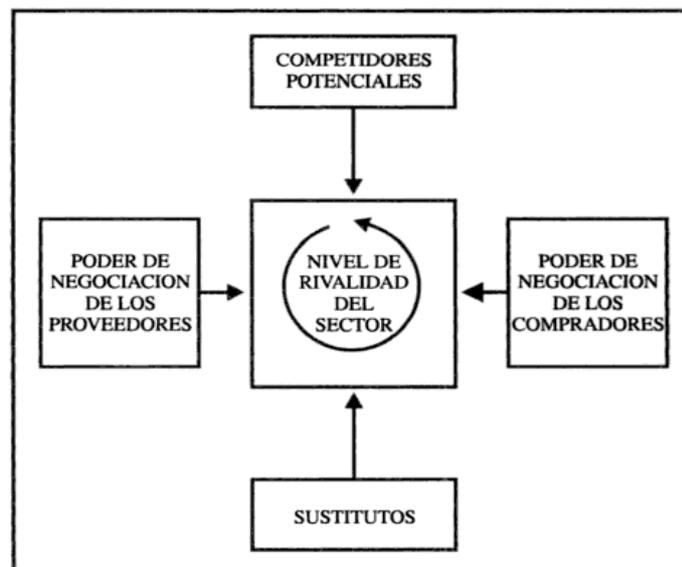
La contribución de Smith a la comprensión de la existencia y beneficios del comercio internacional resultó decisiva. Sin embargo, no estaba exenta de deficiencias, principalmente en su criterio para lograr la especialización internacional. En este sentido, a principios del siglo XIX, varios autores, entre los que cabe destacar a David Ricardo, realizaron aportaciones novedosas y valiosas para profundizar en la teoría del comercio internacional. Ricardo parte de una serie de hipótesis, de las que cabe destacar las siguientes. Al igual que Smith, parte de la teoría del valor- trabajo, es decir, el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo que éstos incorporan; además, el trabajo se considera móvil dentro de un país, pero puede variar internacionalmente debido a la utilización de diferentes técnicas productivas. Hay competencia perfecta, los costes unitarios son constantes, los costes de transporte no se tienen en cuenta y no existen obstáculos al comercio internacional (Ricardo, 1817).

Esta teoría se enfocó claramente en lo productivos que podían llegar a ser los países a través de la especialización de los bienes y/o servicios que producían eficientemente y obtener de los demás países los que no producían eficientemente.

Esta teoría es aplicada al proyecto por su relación en su aplicación; la ventaja comparativa refleja la importancia del comercio internacional, ver como varían los costos de un bien y no ver como impedimento alguno en el desarrollo del comercio internacional.

El modelo de Porter: Según Michael Porter y la teoría de las 5 fuerzas, las cuales han sido ampliamente aceptadas por los sectores académicos y empresariales, y las adoptamos para el estudio de mercado en nuestro proyecto; en su libro de la Ventaja Competitiva indica: “La estructura de los sectores de negocios en los que operan las empresas es determinada por cinco fuerzas que actúan configurando las características de las relaciones que se establecen dentro del sector”(Porter, 1997), la siguiente figura ilustra el modelo de los sectores de Porter:

Imagen 1. MODELO DE LOS SECTORES DE PORTER



Fuente: (Porter, 1997)

De acuerdo a nuestro proyecto, las 5 fuerzas son aplicadas de la siguiente manera:

Poder de Negociación en los compradores: en esta fuerza se pueden ver los clientes como dos actores, unos son los clientes del comun, para los cuales la influencia hacia las empresas dependerá del número de estas en el mercado, de manera directamente proporcional. Por otro lado , se encuentran los clientes

corporativos, cuya influencia irá en relación a los volúmenes de compra del servicio.

Poder de negociación de los proveedores: lograr obtener por medio de la negociación con diferentes hoteles mejores tarifas, realizar negociaciones en bloque para obtener descuentos y transmitirlos a los clientes finales.

Las amenazas de los productos sustitutos: que los clientes puedan recurrir a la manera tradicional para hacer sus reservas teniendo buena participación en el mercado.

Las amenazas de los competidores potenciales: los competidores pueden ofrecer mejores tarifas y mejores servicios, por lo cual el factor diferenciador debe ser lo suficientemente sólido para evitar el fácil acceso al mercado.

El nivel de rivalidad existente en el sector: hay presentes varios competidores en el mercado, sabemos que el grado de rivalidad entre estos es alto por la cantidad y diversos productos que hay, sin embargo, las altas tarifas que presentan los diversos competidores se prestan para realizar un análisis y generar, rediseñar nuestras ventajas competitivas. (Porter, 1997)

El autor también afirma que “La competencia está en el centro del éxito o fracaso de las empresas” (Porter, 1997, p.11)., pensamiento muy claro y aplicable a la realidad que se vive en estos tiempos por la rivalidad y/o lucha de mercados. Esta teoría muestra los medios que las empresas pueden implementar y mantener su ventaja competitiva en el mercado logrando una buena aceptación en los consumidores.

La teoría de Porter es aplicada al proyecto por las oportunidades que brindan la competitividad en la globalización. Las empresas turísticas deben profundizar en posicionarse estratégicamente elevando la penetración y extensión del mercado. El ser competitivos los mantiene activos en el mercado y aprovechan las ventajas que existen para una buena internacionalización.

6. DISEÑO METODOLOGICO

El tipo de investigación que se realizó es cualitativa, para desarrollarlo se consideró la revisión de la literatura relacionada por medio de fuentes donde se tuvo en cuenta lo siguiente:

1. Observación y análisis histórico del tema.
2. Descripción de elementos y las partes.
3. Enumeración de los elementos con el fin de identificarlos y establecer su relación.
4. Clasificación de los componentes siguiendo la investigación realizada.
5. Conclusión de la investigación, explicando lo anteriormente hallado.

El proyecto está constituido por 3 capítulos, donde el primero muestra al lector la parte literaria acerca del comercio electrónico a nivel internacional, nacional y departamental en el sector turístico de Cundinamarca. El segundo capítulo muestra el análisis comparativo que se realizó con empresas de turismo que aplican el comercio electrónico. En el tercer capítulo se busca generar estrategias que refuercen el comercio electrónico en el sector turístico en Girardot. Y por último se presentan las conclusiones obtenidas durante el desarrollo del proyecto.

7. COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1. LITERATURA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A lo largo del tiempo, los instrumentos que han sido ayuda para las personas que desempeñan la labor de comerciantes, se han ido actualizando, la tecnología disponible muestra la innovación para los compradores y vendedores buscando una mejor forma de llevar a cabo la actividad comercial más ágil, rápida y sobre todo segura. Se pueden hallar numerosas definiciones para el comercio electrónico, es según, desde la perspectiva que se quiera ver. Desde el punto de vista de las comunicaciones el comercio electrónico es: “el uso de la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo o incrementar los procesos comerciales” (Schneider, 2003, pág. 10), es decir, se envía y/o se recibe información de productos, servicios o se realizan pagos, siendo intermediario las líneas telefónicas, los computadores u cualquier otro medio electrónico. Otra definición del comercio electrónico es la de IBM (International Business Machines), multinacional estadounidense de tecnología y consultoría, lo define como: “la transformación de procesos comerciales claves mediante el uso de tecnología de internet” (Schneider, 2003, pág. 10), es decir, que mediante la aplicación de tecnología se pueden llevar a cabo diferentes alternativas de negocios.

En Colombia, según la ley de comercio electrónico, ley 527 de 1999, el comercio electrónico: “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 1999), indicando que siempre que haya uso de cualquier medio electrónico, es ya el citado comercio electrónico.

La agilidad en los procesos de los negocios, es el aspecto de gran importancia para el comercio electrónico, porque a raíz de los cambios que presenta la

tecnología hace que las empresas se ajusten a esta transmisión electrónica de datos y se convierta el comercio electrónico en la nueva forma de comercio.

Para Gary Schneider, las empresas muestran interés por el comercio electrónico porque este puede aumentar las ventas y así mismo reducir los costos, si se crea una publicidad a través de la web que sea bien conformada y que de tal forma se logre llegar a clientes potenciales por todo el mundo. Todo indica que hay aumento en las ventas porque uso del comercio electrónico hace expandir mercados logrando llegar a los que han sido mercados objetivos, y, la reducción de costos se evidencia en la medida en que se desarrollen procesos tales como cotizaciones, apoyo en ventas, confirmación de pedidos etc., por medio del comercio electrónico y no físicamente como lo era de costumbre lo cual, acarrea costos.

Tanto para el vendedor como para el comprador obtiene ventajas, porque al vendedor las circunstancias para vender son favorables, asimismo lo es para el comprador, a quien las oportunidades para comprar le aumentan.

A nivel de beneficio para la sociedad, es notorio que el comercio electrónico nos beneficia, se realiza gran parte de pagos, tareas y vueltas rutinarias con más rapidez, seguridad etc. Igualmente, Gary Schneider plantea las desventajas del comercio electrónico, se sabe perfectamente que no todos los productos se pueden ajustar a esta modalidad de comercio, sean alimentos o productos de alto costo, dificultan la observación hecha por el cliente cuando normalmente va a realizar alguna compra; otra desventaja es el acoplamiento de los procesos del comercio habitual y/o tradicional, a las nuevas tecnologías del comercio electrónico. No obstante, el consumidor poco a poco ira perdiendo el temor de realizar compras y transacciones o entablar conversaciones en línea con los vendedores, saltaran más a la vista los beneficios que tiene el comercio electrónico.

Por otro lado es importante hablar de la comunicación interna para empezar a tocar el tema de la evolución en el comercio electrónico, es por eso que se tomó como referencia el libro *Comercio Electrónico para Pymes*, donde habla inicialmente de que la tecnología y la comunicación, son similares. Aunque son temas diferentes, van de la mano. La tecnología aunque no resuelve todos los problemas de comunicación, ayuda a hacerla más eficiente. Según (Moncalvo, 2008), este es el comienzo del óptimo funcionamiento de la tecnología como herramienta de trabajo y se busca hablar de esta parte dentro de la empresa, porque es el comienzo del uso de esta herramienta para finalizar utilizando el comercio electrónico como otra forma de ingresos hoy. El intranet es una herramienta dentro de las empresas, que facilita la comunicación entre áreas, evita rumores, permite integrar otros tipos de software, hace más metodológico el trabajo, se pueden hacer seguimientos de proyectos; en resumen es una herramienta que localiza soluciones de forma inmediata. Dando continuidad a lo anterior, ya se va a entrar a hablar de la comunicación externa, que es el tema que tiene más relación con lo que estamos investigando, debido a que es una buena forma de empezar relaciones públicas. Cuando se decide abrir un sitio web se deben tener en cuenta una serie de factores que son importantes para comenzar un negocio basado en comercio electrónico como el que se está investigando en este proyecto. Es importante iniciar por ver de qué forma se puede publicitar de varias formas como: Medios gráficos o audiovisuales, vía pública o radio, entre otras. Existen muchas variables a tener en cuenta a la hora de crear no solo este tipo de negocio, sino cualquier negocio que se piense crear.

En el trabajo de (Bustamante, 2008) se puede evidenciar como una de las variables más importante son las etapas para el desarrollo de un sitio web, entre ellas: el lanzamiento de forma estratégica, la publicación del contenido y su relación con otros sitios web, el uso de las tecnologías y la interacción con otros usuarios, la búsqueda interactiva, entre otras, y la búsqueda avanzada que es una parte muy importante en una página web que se maneja para ventas comerciales,

porque estas encierran la búsqueda de nuevos clientes sin que ellos sean los que busquen el producto o servicio ofrecido. Para la creación de un sitio web con estas condiciones, es importante tener en cuenta algunos aspectos importantes como: los costos, la arquitectura del sitio, el espacio de almacenamiento en el sitio Web, la seguridad de las transacciones que se hagan, etc. Otro tema importante es la relación cliente y proveedor; se pueden clasificar como tipos de comercio electrónico que son: La tienda electrónica, como la forma más básica de comercio electrónico, en este tipo de comercio una tienda que se encuentre en el mundo real ofrece sus productos. Centro comercial electrónico, que consiste en una página web que contiene varias tiendas electrónicas y cada una de las tiendas paga al propietario por el espacio y/o un porcentaje de las transacciones realizadas. El aprovechamiento electrónico, el cual se da cuando grandes empresas hacen ofertas al público para obtener bienes o servicios. En el caso de subasta electrónica, como su nombre lo indica, se busca el producto y se hace la oferta, luego se espera una respuesta por parte del propietario del producto; el propietario opera económicamente igual que en el comercio de centro comercial electrónico. Otro tipo de comercio electrónico, es la comunidad virtual, que consiste en salas de charla de negocios o de ocio, más conocidas como chats o foros virtuales, las videoconferencias también hacen parte de este tipo de comercio. Otro tema es la influencia del mercadeo en el internet, que afirma que el mercadeo electrónico va mucho más allá, por la cantidad de tipos de interacción que permite con el cliente y sus bajos costos, al igual que por la capacidad que tiene este medio de llegar a un público muy específico y el gran impacto en las ventas que esto tiene. La evolución del mercadeo en Internet, ha hecho que mejoren las relaciones, no solo con el cliente sino también internamente como lo mencionaba anteriormente con la lectura de Ariel Moncalvo, donde es muy importante tener una excelente comunicación interna para manejarla bien externamente.

Otro texto muy importante que se quiere tomar en cuenta en esta literatura, es el de (Parra, 2010), que trata de la creación de una empresa de comercialización de música a través de internet, donde muestra a fondo los procedimientos importantes que se hicieron para llegar al objetivo. Queremos resaltar lo que buscaron con la estrategia de mercadeo realizado: público objetivo, posicionamiento y marca. En el primer paso, seleccionaron los posibles compradores en potencia que podían elegir su producto, para el posicionamiento, escogieron inicialmente sus ventajas competitivas, de esta manera llegaron a la conclusión de impulsar que esta era, la generación de ingresos para los artistas cobrando una comisión y llevarle la música a los fans de la manera que quieran, ofreciendo así una propuesta de valor de más por menos. “Todos los esfuerzos del “marketing mix” de la empresa se deben orientar hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento de más por menos y por último la marca, para la que tuvieron en cuenta la cualidad de un servicio único, su fácil pronunciación, reconocimiento y recordación. Este anterior trabajo, se toma en cuenta como ejemplo de un inicio en una idea de negocio basada en el comercio electrónico y que aporta datos importantes para el proyecto.

Otro ejemplo que se tiene en cuenta es el basado en el trabajo de grado de (Bejarano, 2008) donde plantean como mejorar la página Web de una empresa que comercia internacionalmente, mencionan varias etapas por las que pasan para llegar al objetivo, algunas de ellas son, la estructura de la oportunidad, que trata de la definición de tipos de valor basados en las necesidades insatisfechas del mercado, se implementa, trabajado sobre lo que ya existe, es decir se evalúa lo que ya existe para reinventar la página, se puede sintetizar que a la hora de llevar a cabo un proyecto de actualización de un página dedicada a comercio, es importante tener en cuenta los siguientes pasos: el nicho, productos o servicios ofertados, definir posibles clientes, mercado meta, entre otros; esto complementa el trabajo por la importancia de conocer la forma como funciona un sitio Web de

comercio electrónico, como base para el manejo de cualquier tipo de negocio en internet.

En el trabajo de grado de (Velasco, 2010), se nombran varias empresas dedicadas a vender hosting, que pueden llegar a ser un referente al momento de hablar sobre creación de una página web dedicada al comercio electrónico y en nuestro caso, al turismo por estos medios. Es importante que la empresa que se escoja, ofrezca el servicio deseado lo más completo posible, desde un acompañamiento en el proceso de compra, hasta cuando quede terminada la página web y que el consumidor en este caso, la empresa que ofrece turismo, tenga claro lo que busca ofrecer.

La definición del comercio electrónico, como lo indica (Gutiérrez, 2010), en la Organización Mundial del Comercio es “toda transacción de índole comercial, sea o no contractual a través de documentos electrónicos que incluye desde proveedores hasta consumidores finales”. Es un concepto que desde hace varios años se ha tomando en cuenta, pero hasta los últimos años verdaderamente se está desarrollando con fuerza. Es importante ver varios puntos de vista de varios autores, acerca del concepto que existe del comercio electrónico, para completar un poco más el concepto que tiene Nelson Gutiérrez, el comercio electrónico se realiza de diferentes maneras y para esto lo han definido como distintos modelos, que son: C2C => Cliente a Cliente, C2B => Cliente a Negocio, B2G => Negocio a Gobierno.

También se considera importante, mencionar las categorías de negocios en internet que menciona el Señor Gutiérrez y que llevan a identificar de la mejor forma, el turismo en cuál de estas categorías puede estar. Existen las tiendas virtuales; en los que se venden productos y se envían vía correo, otro tipo son los brokers de información; que como su nombre lo indica, se encarga de dar únicamente la información del producto o servicio a comercializar y en algunos caso permite realizar algunas transacciones, otro tipo es la subasta electrónica;

que también ofrece productos que están en constante cambio de acuerdo a la demanda que exista en ese momento, como su nombre lo indica el precio y disponibilidad están en constante cambio, subasta inversa; que funciona en sentido contrario, el cliente envía una oferta a distintos compradores, teniendo en cuenta el precio específico del comprador y por último se encuentra el proveedor de contenido; que es cuando el consumidor paga para poder acceder a una información o al mismo tiempo los anunciantes pueden pagar por aparecer en ciertos listados publicitarios.

Otro punto importante del que habla, es sobre las ventajas que existen para los compradores, que son: Elección sin fronteras, que consiste en que el comprador puede elegir entre todos los vendedores sin importar la localización geográfica. Calidad de servicio, El cliente se beneficia por obtener una excelente calidad en el servicio, por la relación directa pre-venta, venta y post-venta. Productos y servicios a la medida, cada cliente puede escoger más fácilmente, los productos que se adapten a la medida, excluyendo los que no está dispuesto a comprar, por esto es a la medida y hace que se pueda segmentar mejor su mercado. Respuesta rápida a las necesidades, teniendo en cuenta que lo está observando por internet, se puede decir que no necesita estar limitado a los stocks de la empresa, sino que recibe rápidamente su producto reduciendo las cadenas de entrega de forma drástica. Reducción de precios, se refiere a los costos de transacción que pagan los clientes. Nuevos productos y servicios, debido a que proporciona productos y servicios nuevos completamente. Acerca de las ventajas para los vendedores, se pueden resaltar las siguientes: Sin límites, permite a los proveedores así sean pequeños, alcanzar negocios en todo el mundo y tener presencia global. Aumenta la competitividad, ya que incrementan los niveles de información de los productos, rápida respuesta a las necesidades de los clientes y guías de uso, también un mejor servicio pre y post-venta. Personalización masiva, se puede ser más individualistas en el sentido que se puede dar un servicio totalmente exclusivo, teniendo en cuenta que se puede modificar al gusto de cada consumidor, es decir

fabricar productos a la medida. Cadenas de entrega más cortas, porque se evitan los retardos postales, los gastos de almacenaje y los retrasos en distribución; permitiendo que se reduzca tiempo y precio. Por lógica, finalmente se reducen costos sustanciales.

Otra ventaja considerable en este trabajo de grado, a nivel general en el comercio electrónico, son los idiomas en la red, la mayoría de los sitios en internet que comercializan productos a nivel nacional e internacional, lo hacen en inglés. Un tema importante y que requiere de atención en el momento de crear un negocio y utilizar este servicio en la cotidianidad.

Colombia como centro de esta investigación y tomando en cuenta que la investigación está enfocada en Cundinamarca, es importante tomar en cuenta el trabajo de (Prados, 2012), el impacto del comercio electrónico en las empresas, como esencia global, porque habla del comercio electrónico como un cambio total, como si se dividiera el comercio en dos, el antes y el después, porque es el futuro y aún para las empresas que no han querido entrar en las tecnologías, será de gran impacto por la eliminación de barreras geográficas y de tiempo. No va a haber tiempo para largos procesos de planeación de estrategias por la rapidez con que todo en el comercio va a fluir. Lo importante ahora no es como se llama la empresa donde se trabaja, sino las necesidades del cliente, el enfoque e importancia del consumidor. El comercio electrónico, está acabando con los intermediarios y está creando “metamediarios” que significa la venta de un producto, sus productos asociados y servicios que necesita para su consumo. Las implicaciones que se tienen para lo anterior son: primero se debe conocer al cliente para crear un sitio web que se adecue a ese cliente, esto incluye alianzas de socios estratégicos, creando más oportunidades de negocio, maquila, outsourcing y tercerización; son los conceptos que se deben tener en cuenta para llegar a la competitividad, otra implicación es la competencia que está presente siempre en cada negocio que se desee implementar por esta razón hay que buscar expandir los negocios para abarcar todas las necesidades del cliente y no

dejar escapar ningún detalle, una tercera implicación que plantea Vanesa Prados, es el incremento en la capacidad de la oferta, compañías diversificadas y competidores globales, será necesario el rediseño en el comercio en la parte comercial, tomando como referencia que se trabaja las 24 horas, todo el año. También se puede hablar de nuevos valores comerciales, según este trabajo: Aprendizaje tecnológico extremadamente rápido, mejora en la imagen de la marca, relación más cercana con los clientes, mejora en la innovación del producto y capacidad de respuesta casi que inmediata, nuevos canales de ventas, disponibilidad de nuevos trabajos de negocio, entre otros. Otra parte importante, es lo más importante que se debe tener en cuenta para el éxito en un negocio de comercio electrónico, no es complicado, solo con disciplina se logra, una buena coordinación entre las áreas de la empresa, seguimiento en las tareas que corresponden a cada miembro del equipo, atención al desarrollo tecnológico, marketing y procesos logísticos de mucha concentración. Algo muy relevante, es pensar que este es un proyecto de negocio y no de tecnología para enfocarse en un objetivo claro y un segmento de clientes.

7.2. LITERATURA SOBRE TURISMO EN GIRARDOT (CUNDINAMARCA)

7.2.1 Turismo del Municipio de Girardot

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para el municipio, es el sector que lo activa y beneficia; “el turismo se presenta como la única alternativa por el momento para diversificar la base económica de la región” (Girardot, 2013), al desarrollarse el sector del turismo trae consigo desarrollo a otros sectores que ofrecen productos que terminen en manos de los turistas. La infraestructura hotelera que ofrece el municipio es amplia en su variedad, calidad y capacidad; al igual que los centros vacacionales quienes ofrecen servicios de primera categoría sin dejar de lado establecimientos con ofrecimiento de servicios a bajo costo.

Del mismo modo, “la ciudad está dotada además de una infraestructura para convenciones de primer orden de la convierte en anfitriona por excelencia de ferias, exposiciones, encuentros empresariales, convenciones y como centro de negocios” (Girardot, 2013) ; este tipo de servicios son brindados a nivel nacional e internacional, incluso este tipo de eventos logra dar a conocer el Municipio en el ámbito turístico y cultural, convirtiendo al mismo tiempo a Girardot como destino ideal para desarrollar negocios. De este modo, Girardot se ha dedicado a organizar, reparar y fomentar el turismo para convertir este en su principal actividad económica, llevando así mismo de la mano el desarrollo de nuevos proyectos y de microempresas artesanales y familiares del municipio.

7.2.2 Atractivos turísticos en el Municipio

Para la Alcaldía de Girardot es importante resaltar los principales sitios para visitar, así como las festividades más importantes que se llevan a cabo en el municipio, el objetivo para ellos como para el personal que trabaja con el turismo es dar la mayor complacencia al turista, valiéndose tanto de los recursos naturales brindando caminatas ecológicas, paseos en bote, como de las empresas privadas utilizando las áreas de riquezas ecoturísticas.

Entre las reservas naturales están, el Embarcadero Turístico, donde el turista disfruta en familia del clima girardoteño junto al río Magdalena, ya que cuenta con variedad de servicios turísticos. La Isla del Sol es un lugar adecuado para tener contacto con la naturaleza por las islas en piedra que tiene por el sur del río Magdalena, y, el Puente Férreo que es la estructura metálica que une a Girardot con Flandes y Tolima.

Igualmente, los parques más tradicionales del municipio son, El Parque de la Locomotora que traslada al turista a la antigua estación del ferrocarril, así como el Monumento al Boga rinde un homenaje al hombre del río, y El Parque Simón Bolívar. El Parque Ecológico ofrece amplias zonas verdes, piscina, restaurantes etc. Por otro lado una de las principales festividades que tiene el municipio es, el

Reinado Veredal, que es celebrado en el mes de Junio, reuniendo todas las veredas aledañas y llevando a la ganadora a participar en el reinado de señorita Girardot. (Girardot, 2013)

Lo infraestructura turística de Girardot está en desarrollo y al ser un municipio cercano a la capital del país y al nivel de visitantes que tiene, es el momento de aprovechar la demanda, donde juega un papel importante el comercio electrónico , por facilidad en el acceso a información detallada del municipio y así mismo adquirir planes turísticos fácilmente.

7.3. Municipio de Girardot

7.3.1 Características Generales Del Municipio de Girardot

El municipio de Girardot fue fundado el 27 de mayo de 1881 por el Dr. Rafael Núñez, quien al mando de la presidencia de la Unión, ordeno la construcción de la línea férrea de Girardot a Facatativá. A medida de su desarrollo acelerado, logro florecer como el puerto más importante con Honda a finales del siglo pasado, sobre el río Magdalena. Se instalaron allí empresas importantes de transporte y bodegas para almacenamiento de café y tabaco que saltaba a Barranquilla para su exportación. (Girardot, 2013)

Geográficamente Girardot se encuentra ubicada a 134 km de Bogotá, cuenta con una población aproximada 112.425 habitantes. Tiene una extensión de 109 Km², y una temperatura de 33° C°. Sus tierras han sido indicadas para cosechar cultivos de maíz, sorgo, ajonjolí, algodón, arroz, siendo el uso de maquinaria agrícola un factor efectivo, ya que se facilita el manejo por las tierras planas y las condiciones favorables que tienen sus suelos. Aunque el sector ganadero no ha sido el fuerte del municipio, este se desarrolla con el fin de ayudar al campesinado con las tareas del agro y también para suplir el consumo humano. (Girardot, 2013)

8. EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TURISMO EN COLOMBIA

8.1 Análisis comparativo de las empresas de Colombia que ofrecen turismo por Comercio Electrónico

En la búsqueda de empresas en Cundinamarca dedicadas al turismo por comercio electrónico, se encuentra una que realmente se dedica a ofrecer planes turísticos dentro de esta zona específica, debido a esto se decide buscar otros sitios dedicados al comercio electrónico de turismo en Colombia y se encuentran en total ocho sitios web, de los que se van a destacar puntos específicos y luego se van a comparar variables que lleven a un resultado dentro de esta investigación.

<i>RAZÓN SOCIAL</i>	<i>MISIÓN</i>	<i>VISIÓN</i>	<i>EXPERIENCIA</i>	<i>ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE</i>	<i>VALOR AGREGADO</i>
<p>ATRAPALO COLOMBIA S.A.S.</p> <p>http://www.atrapalo.com.co</p>	<p>Hacer que la gente disfrute más de su tiempo libre con un buen precio.</p>	<p>Posicionamiento y reconocimiento de la marca y lograr presencia en varios países.</p>	<p>Fundada desde 2000, con 14 años de experiencia en el mercado de turismo.</p>	<p>Nacieron y viven en internet todo el tiempo, el comercio electrónico es su principal armadura, sus promociones, ofertas y nuevos destinos turísticos son informados por email, y por las redes sociales, adicional a estos, sus medios de pagos electrónicos son diversos.</p>	<p>Maneja buenos precios y adicional a esto las ofertas son constantes. Más aun, los perfiles corporativos en las redes sociales los hace ampliar más su mercado cada día porque muestra no solamente buenos precios sino, la calidad y la satisfacción de sus clientes.</p>

<p>1. CASA DEL TURISMO - AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GRUPO AVIATUR</p> <p>http://www.casadelturismo.com.co</p>	<p>“Ser una compañía reconocida por: Su interés en tratar de lograr lo mejor posible en la atención de las necesidades de sus clientes, en la selección de los productos y servicios que Ofrece.”</p>	<p>Conformamos un equipo humano de óptima calidad que trabaja siempre pensando en los clientes, proveedores y colaboradores. Ofrecemos los mejores productos buscando la excelencia, para llegar a un nivel de servicio que nos permita alcanzar un desarrollo integral como personas y como empresa.</p>	<p>Creada desde el 6 de febrero de 1957.</p>	<p>En su página web ofrece la mayor información posible de cada sitio turístico, son descripciones detalladas de cada destino y adicional a esto, manejan promociones repetitivamente en todas las redes sociales, es una página muy completa.</p>	<p>Es una organización amplia, ofrece hasta el más mínimo detalle en sus productos turísticos y las certificaciones de calidad obtenidas los hace aún más fuertes en el mercado del turismo y el comercio electrónico.</p>
<p>JC TURISMO EMPRESARIAL</p> <p>http://www.jcturismoempresarial.com</p>	<p>Brindar un excelente servicio en la organización de viajes corporativos con un oportuno servicio al cliente, aliados estratégicos y constante innovación para adaptarnos a las necesidades del mercado y nuestros usuarios.</p>	<p>JC Turismo Empresarial será considerada como la empresa pionera en la organización de viajes, creación de planes integrales para compañías y en la promoción del turismo de negocios, con el servicio de mejor calidad en el</p>	<p>No es visible la fecha de creación.</p>	<p>El uso de publicidad en sus redes sociales y el manejo de plataforma en línea EPL.</p>	<p>Su experiencia se enfoca sobre todo en planes empresariales.</p>

		campo.			
<p>PRICE RES S.A.S. http://www.pricetravel.co</p>	<p>Prestar servicios en calidad de intermediario entre el cliente y el prestador de los servicios ofrecidos en la página web. Busca ser la mejor opción de viajes.</p>	<p>Su visión es integral, y ve el éxito de su empresa más allá de las expectativas económica, es decir, busca bienestar económico, social y ambiental.</p>	<p>El punto de atención en Colombia fue Creado en mayo de 2011, pero se tiene en cuenta que sus operaciones iniciaron en México hacia el año 2000.</p>	<p>La transferencia de datos es realizada a través de VERISING (Sistema de seguridad en internet), lo cual genera tranquilidad y confianza al cliente frente al manejo de su información personal, además, la inexistencia de fronteras y horario para las transacciones es una estrategia clave en el e-commerce.</p>	<p>Maneja una política de pagos amplia, ofrece transferencias bancarias, reservaciones, pagos electrónicos, esto ayuda y facilita la compra de paquetes turísticos.</p>
<p>VIAJES CHAPINERO L'ALIANXA http://vchapinero.com/</p>	<p>Es conocida a nivel nacional e internacional, y ofrece un mundo de servicios en el sector turístico.</p>	<p>Crece en 5 agencias cada año.</p>	<p>56 años de experiencia en la Industria Turística.</p>	<p>En su portal de internet permite que el cliente realice su propia reserva, siendo este un factor de venta importante, además, hace uso de las redes sociales para ofrecer sus viajes.</p>	<p>Considerar su mercado las agencias de viajes minoristas, turistas en el exterior, cuentas corporativas y el mercado vacacional. Adicional a esto, ofrecen financiación y facilidades de cancelar la obligación crediticia totalmente cuando así lo desee el cliente.</p>

<p>VIAJES VERACRUZ LALIANXA http://www.viajesveracruz.com</p>	<p>Vender las mejores alternativas de viaje y turismo en la ciudad, a través de una excelente asesoría al cliente con productos y servicios de calidad, satisfaciendo en forma equilibrada las expectativas de nuestros clientes, empleados y accionistas.</p>	<p>En el 2015 todos nuestros clientes encontrarán que con Viajes Veracruz, la vida es más fácil.</p>	<p>Fundada hace 55 años.</p>	<p>Maneja la plataforma de pago Place to Pay (Datafono virtual), donde informa en línea cómo va el proceso de compra de sus viajes turísticos.</p>	<p>La certificación con la norma ISO 9001:2008 en asesoría de viaje, venta de tiquetes etc</p> <p>También cuenta con aliados estratégicos a nivel latinoamericano, lo cual la hace más fuerte.</p>
<p>CUNDINAMARCA EXTREMA http://www.cundinamarcaextrema.com</p>	<p>Aunque no es visible su Misión, aparentemente lo que se nota en su página web, es una empresa dedicada al turismo extremo únicamente a nivel de Cundinamarca.</p>	<p>No tienen a la vista su visión.</p>	<p>No está a la vista en su página web la fecha en que fue fundada la empresa.</p>	<p>Permite visualizar la variedad de planes turísticos extremos pero no maneja ningún sistema de pago en línea.</p>	<p>Deportes extremos a bajo costo y sus planes son creativos e innovadores.</p>

<p>VIAJES CIRCULAR.COM</p> <p>http://www.viajescircular.co</p>	<p>Asesoramiento en la realización de los viajes de sus clientes, ofreciendo servicio oportuno con calidez humana.</p>	<p>No tienen a la vista su visión.</p>	<p>Más de 20 años de estar presentes en el mercado.</p>	<p>Ofrecen acompañamiento virtual frecuentemente, y están los pagos en línea y la opción de viajes con ahorro programado, permitiendo realizarlo en línea también.</p>	<p>Tiene presencia en varias de las principales ciudades del país y entre otros beneficios, ser aliado estratégico de CVU (Plan de Ahorro para viajes), hace que sea llamativo para los clientes.</p>
--	--	--	---	--	---

Tabla 1. CUADRO COMPARATIVO DE EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE TURISMO EN COLOMBIA

Fuente: Erika Yurley Rico Camacho y Natalia Díaz Saldaña

ANALISIS COMPARATIVO

Inicialmente se encuentra que hay pocas empresas especializadas en ofrecer turismo por C.E. para departamentos y municipios específicos, otro punto encontrado realizando esta investigación, es que dentro de Cundinamarca solo existe una empresa dedicada a comercializar este producto y en el municipio de Girardot ninguna; uno de los ejemplos, es que en la página web de CUNDINAMARCA EXTREMA, existen opciones turísticas encaminadas a incentivar el deporte a las afueras de Cundinamarca, pero como empresa tiene varias falencias, porque no cuentan con una misión y una visión creada, ni mucho menos se puede notar cuáles son sus años de experiencia dentro de este mercado. La misión de cada una de estas empresas, está encaminada a ofrecer el mejor servicio satisfaciendo las necesidades y siendo la mejor alternativa de sus clientes. En el caso de la empresa VIAJES VERACRUZ LALIANXA, se considera que cuenta con valores agregados en la misión, porque pretende mostrar que se interesa por la excelencia y el buen trato que quiere dar a sus colaboradores y accionistas que para este caso se puede concluir que habrá como resultado una satisfacción generalizada y se mostrará en el excelente servicio que brinden.

En cuanto a la visión, para la empresa VIAJES VERACRUZ LALIANXA tiene una ventaja sobre las otras y es que tiene un tiempo determinado, lo cual, establece que tienen claro un objetivo y su vencimiento. Las demás tienen en su visión claro, que pretenden crecer como empresa y ser mejores en su propósito de llevar a sus clientes hacia la excelencia que ofrecen, en cambio la empresa VIAJES CIRCULAR.COM igual que CUNDINAMARCA EXTREMA, no cuenta con una visión, al menos visible al público, las demás dejan ver que siguen trabajando para cumplir la visión de lo que buscan llegar a lograr que encierran palabras como: éxito, crecimiento, calidad y optimización.

El siguiente tema a evaluar, es la experiencia de cada una y la que tiene el primer lugar como empresa es la CASA DEL TURISMO - AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DEL GRUPO AVIATUR, quien cumplió 57 años ofreciendo turismo, ubicándola como la empresa con la experiencia más antigua en este mercado,

continúa VIAJES CHAPINERO L'ALIANXA como segundo lugar y en un tercer lugar VIAJES VERACRUZ LALIANXA; analizando la empresa con menor ventaja en experiencia, es JC TURISMO EMPRESARIAL y CUNDINAMARCA EXTREMA, debido a que no está a la vista este tiempo y esto puede causar falta de confianza en los clientes que se interesen en entrar a sus páginas, aunque muchas personas no lo tienen en cuenta, para otras es un factor indispensable a la hora de escoger; por otro lado entre las páginas que cuentan con la información completa la que tiene menos experiencia es PRICE RES S.A.S.

Ahora, se evaluarán las estrategias de C.E. para todas estas empresas; en ATRAPALO, continuamente sacan promociones y su mayor estrategia son sus precios bajos, tienen un "gancho publicitario" con una base de datos y envío a los correos de sus clientes con promociones especiales en diferentes épocas del año, su principal negocio es el comercio electrónico de turismo y ofrecen bastantes opciones ligadas a los viajes ofrecidos. La empresa CASA DEL TURISMO, es una agencia de viajes que cuenta con el reconocimiento y el respaldo de una reconocida empresa como es, el grupo Aviatour, su página es bastante completa, ya que lo que se puede ver es que sus estrategias de ventas consisten en fotos llamativas de sus destinos, variedad y servicios como cotizaciones y chat en línea, adicional, todos estos servicios van ligados a la información completa de documentación requerida para sus viajes y autos rentados entre otros, al ingresar a los botones dentro de su sitio web, hacen que el usuario ingrese a la página de Aviatour para complementar la información y complementarse entre sí como si fueran una sola empresa, su única desventaja es solo para viajes con origen desde Bogotá, pero al complementarse con la página web de Aviatour se puede conseguir lo que la página en sí, no ofrece.

JC TURISMO EMPRESARIAL, es una empresa dedicada aparentemente a vender turismo a empresas, aunque al utilizarla solo parece ser un puente para llegar a cotizaciones de vuelos, rentas de carros y hoteles, suministrando alguna información requerida para encontrar lo que el usuario busca; sus estrategias en C.E. no se ven muy claras, ya que tienen varias desventajas frente a los otros sitios

web investigados, porque realmente no ofrece nada turístico. De la empresa PRICE TRAVEL, se puede resaltar su sistema de seguridad en internet, que es lo que se resalta de C.E., también se puede ver que es una empresa que se ha preocupado por crecer a nivel internacional y ofrece planes turísticos a todo el mundo, consideramos que es una página muy completa en relación con las demás, segura, su página incluye precios y estos están libres de impuestos y adicional ofrecen tours completos y casi personalizados, cruceros y viajes en grupos. Para nosotras, es la más completa en este grupo.

En el análisis de la empresa VIAJES CHAPINERO L'ALIANXA, se observa que es una agencia de viajes que ofrece planes turísticos y como estrategia distinta a las demás, tiene viajes a las afueras de Colombia, planes para quince años, cruceros y tiene adicional a ofertas, un club de viajeros y unos tips para viajeros que hacen de su sitio web, tenga una mejor estrategia entre otras páginas. Para la empresa VIAJES VERACRUZ L'ALIANXA, su mayor ventaja sobre las demás, es el trámite de la Visa, se encuentra ubicada en Medellín y sus estrategias de C.E., son el pago en línea y sus viajes fuera del país que dan un valor agregado.

CUNDINAMARCA EXTREMA, frente a las demás, se puede observar que solo muestra los sitios a donde se puede viajar dentro de Cundinamarca, no hay muchos datos de ellos como empresa, pero si hay una opción de contactarlos dejando los datos de los usuarios de la página y como opciones que no se ven en las demás páginas que pueden señalarse como estrategias de C.E., se encuentran los deportes extremos que ofrecen, bastantes fotos de los atractivos turísticos de Cundinamarca, camping y recomendaciones de que llevar y que usar en los diferentes lugares a donde se viaja. En cuanto a la página VIAJES CIRCULAR.COM, su estrategia de C.E., está basada en ofertas nacionales e internacionales, planes nacionales y planes especiales contando uno dentro de Bogotá.

El éxito de cada empresa está en su valor agregado porque para mantenerse en el mercado deben darle un toque diferente a su servicio buscando así atraer a los clientes y ser preferidos. ATRAPALO COLOMBIA S.A.S., brinda ofertas constantes y sus perfiles corporativos actualizados hacen ampliar y dar credibilidad al servicio que prestan. De igual manera, CASA DEL TURISMO - AGENCIA DE VIAJES Y TURISMOGRUPO AVIATUR y VIAJES VERACRUZ LALIANXA son empresas que llevan muchos años en el mercado y adicional al amplio ofrecimiento de servicios, su valor agregado son las certificaciones de calidad porque las demás no la tienen, esto hacendar mayor credibilidad y confianza en un mejoramiento continuo.

Por otro lado JC TURISMO EMPRESARIAL y CUNDINAMARCA EXTREMA son empresas que se enfocan a un nicho de mercado específico, como lo es los planes empresariales y únicamente planes turísticos extremos. De modo similar, manejan el valor agregado VIAJES CHAPINERO L'ALIANXA y VIAJES CIRCULAR.COM, que ofrecen la compra de paquetes turísticos con facilidad de financiación y formando parte de Plan de Ahorro para viajes. A diferencia de las anteriores empresas, PRICE RES S.A.S. no tiene un fuerte valor agregado porque en la compra de paquetes turísticos su agilidad y rapidez de adquisición en línea es ya empleada por gran parte de sus competidores. Es esencial que el servicio que ofrecen las anteriores empresas, cumpla todas las necesidades que el cliente solicita, pero así mismo se debe ambicionar y conceder a la clientela beneficios extras, que de esta manera complemente y/o llame aún más la atención al cliente, quien finalmente, es la meta para mantenerse en el mercado y también aumentar el número de estos.

9. ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO EN GIRARDOT

9.1 Generar una estrategia para que tome fuerza el comercio electrónico en el sector Turístico en Girardot.

En la revisión y análisis del desarrollo del comercio electrónico a nivel municipal, departamental y nacional, se notó que a pesar del potencial que tiene el turismo en Girardot, falta organización y ganas de impulsar el comercio electrónico en dicho sector y en virtud del auge que tiene por la tecnología.

Los lineamientos planteados a continuación son responsabilidad tanto del gobierno del municipio como de los empresarios y/o futuros empresarios.

9.2 Lineamiento Estratégicos

9.2.1 Aprovechamiento de los recursos naturales del municipio

9.2.2 Promover y gestionar el comercio electrónico en el sector turístico en Girardot

Para promover el turismo por comercio electrónico en virtud del auge que tiene la tecnología, es necesario que las entidades gubernamentales trabajen en conjunto con las entidades privadas. El comercio electrónico al igual que el comercio habitual busca ampliarse con la gran ventaja de enlazar fácil y rápidamente el cliente con el servicio que desea adquirir, la disponibilidad de 24 horas, la disminución en los costos de transacción, y hasta la mayor interactividad con los clientes, hace que sean más elevadas las compras por medio de transacciones electrónicas. Incentivando aún más el uso de las redes sociales en el municipio, generando confianza en los posibles clientes, la creación de páginas web por parte de las empresas turísticas del municipio hacen que se introduzcan en el mundo electrónico. La creatividad y la innovación en cada una de las pautas a llevar a cabo para su desarrollo son pieza fundamental en el C.E.

Teniendo claridad que la gestión está a cargo de los entes encargados (privados y gubernamentales), tomara un lapso de tiempo aproximado de 6 meses, teniendo

en cuenta que la inversión requerida se conocerá en un trabajo de campo más amplio y específico.

9.2.3 Mejorar la visión del turismo en el Municipio (factor cultural) con capacitaciones por parte de personal profesional en el tema

En realidad más allá de una estrategia que se pueda diseñar, hay un factor cultural, en el que hace falta que se trabaje y entremos más en el tema en general todos los colombianos, teniendo en cuenta que en la actualidad las personas nos estamos preocupando más por entrar al auge de las TIC'S, en este caso del comercio electrónico de forma más cotidiana haciendo de esta forma de negocio algo más común y utilizado fácilmente, como se habló en capítulos anteriores, el C.E., es una herramienta que forma parte del futuro y de un mundo globalizado que aparte puede ayudar para que se pueda vender no solo dentro de una economía interna sino también al exterior y a través de esta herramienta se puede dar a conocer nuestro país y que sea más fácil para los extranjeros venir y disfrutar del turismo en Colombia, también es importante resaltar que ya no se puede ignorar algo tan importante y la cantidad de herramientas que existen para tener negocios de todo tipo y diversificar las formas de ofrecerlos.

Dada la cercanía con la capital del país es interesante para los posibles clientes, la facilidad de la adquisición de paquetes turísticos de todo incluido y promociones, métodos de pago ágiles y sobre todo calidad y buen servicio es fundamental para llevar a cabo el cometido.

Teniendo en cuenta lo anterior, y los resultados arrojados por la investigación desarrollada, el municipio de Girardot para asumir nuevos retos que se están presentando a nivel mundial, debe ser vital que en el municipio haya personal capacitado profesionalmente para el ofrecimiento de los servicios, de esta manera Girardot podrá ser competitivo en el sector turístico causando impacto a la economía del municipio porque el desarrollo del comercio electrónico en la actualidad es un hecho definitivo.

9.2.4 Generar incentivos para la creación de empresas en el sector turístico

De acuerdo al análisis comparativo realizado, se notó la ausencia de empresas turísticas en comercio electrónico en el municipio, lo que hace ser un mercado llamativo para las empresas que quieran dar inicio en ofrecer este tipo de servicio. Las capacitaciones se pueden ofrecer gratuitamente contando con el personal profesional capacitado , gestión realizada como se habló anteriormente , por las entidades gubernamentales , que se comprometa a dar a otros capacitaciones sin costo y haciéndolo más posible aún , si es en un lugar que obtiene sus mayores ingresos con el turismo, con una buena ayuda de la alcaldía y en general del gobierno en Colombia, se puede organizar no solo para este municipio sino para los demás dentro de Cundinamarca, a los cuales les está haciendo falta ahondar en este tipo de negocio.

Encontramos que existen muy pocas empresas que se dedican a este negocio por página web, como lo hemos venido mencionando a lo largo de este capítulo, aunque verdaderamente son muchas las personas que utilizan los servicios de turismo, muchas veces no se encuentran muchas opciones en internet y toca buscar el servicio de otra forma, lo ideal es encontrar un lugar que comercialice el municipio y venda turismo electrónicamente, un sitio en el que realmente se pueda realizar el trámite completo por internet; siempre aparecen promociones, o empresas intermediarias, pero muy pocas empresas que en realidad se dediquen a ofrecer, vender y recibir sus pagos online, todo en un solo lugar, ofreciendo las garantías que conlleva una página como los son: las tiendas virtuales y empresa de turismo en línea.

Otro punto para complementar esta estrategia, puede ser la publicidad, una vez que ya se hayan dado las capacitaciones e incentivos para las personas que estén dispuestas y realmente convencidas de crear estos sitios web, se debe hacer una buena campaña publicitaria para que los turistas adquieran sus viajes y promociones por internet en estos sitios, contando con el apoyo del distrito, como se habló en el párrafo anterior, se puede idear una estrategia publicitaria que atraiga personas de todo el mundo interesadas en conocer el municipio de Girardot y para las que sea verdaderamente un atractivo turístico novedoso debido

a que para la mayoría de los colombianos ya es un lugar muy conocido y esto hace que no se pueda comercializar lo suficiente nacionalmente.

Ampliando un poco más la parte de la publicidad, es necesario que la población adopte una cultura de negocios, teniendo en cuenta que cambiar la actitud y creencias de las personas es complejo, es posible mostrando los beneficios como el mejoramiento de calidad de vida.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la revisión y análisis del desarrollo del comercio electrónico en el país como en el Municipio de Girardot, se puede concluir que notando la agilidad en los procesos de los negocios, es de gran importancia el comercio electrónico, porque a raíz de los cambios que presenta la tecnología hace que las empresas se ajusten a esta transmisión electrónica de datos y se convierta el comercio electrónico en la nueva forma de comercio. De acuerdo a lo anterior es evidente que en el Municipio de Girardot aunque el turismo es una de sus actividades económicas más importantes, no cuenta con empresas dedicadas al turismo por comercio electrónico. La comparación de las variables de diferentes sitios web a nivel departamental, sirvió como evidencia de la existencia de empresas que manejan el turismo a través del comercio electrónico. Las estrategias implantadas por dichas empresas hacen notar cómo han ido en crecimiento, creando confiabilidad en sus clientes.

Para reforzar el turismo por comercio electrónico en el municipio de Girardot es necesario buscar la manera de que sean implementadas las estrategias propuestas, que conllevan a motivar al habitante del municipio a que conozca bien y se capacite para así promocionar y/o divulgar los diferentes sitios turísticos con que cuenta el municipio.

El municipio de Girardot para asumir los nuevos retos que se están presentando a nivel mundial, debe ser vital que tenga haya personal capacitado profesionalmente para el ofrecimiento de los servicios, de esta manera Girardot podrá ser competitivo en el sector turístico causando impacto a la economía del municipio porque el desarrollo del comercio electrónico en la actualidad es un hecho definitivo.

11. BIBLIOGRAFÍA

Viajes Chapinero L'alianxa. (1954). Recuperado el 19 de 10 de 2014, de www.vchapinero.com.

Viajes Veracruz L'alianxa. (1955). Recuperado el 19 de 10 de 2014, de www.viajesveracruz.com.

La Casa del Turismo. (1957). Recuperado el 16 de 10 de 2014, de www.casadelturismo.com.co.

Viajes Circular. (1994). Recuperado el 19 de 10 de 2014, de www.viajescircular.co.

Atrapalo. (2000). Recuperado el 13 de 10 de 2014, de www.atrapalo.com.co.

www.atrapalo.com.co. (2000). Recuperado el 13 de 10 de 2014, de www.atrapalo.com.co.

Price Travel. (2011). Recuperado el 19 de 10 de 2014, de www.pricetravel.com.

Cundinamarca Extrema. (2014). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de www.cundinamarcaextrema.com.

JC Turismo Empresarial. (2014). Recuperado el 19 de 10 de 2014, de www.jcturismoempresarial.com.

Bejarano, D. (2008). *E-Commerce para la empresa IPT Comercializadora Internacional.* Recuperado el Septiembre de 2014, de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co/>

Bustamante, D. (30 de Enero de 2008). *Internet como plataforma de lanzamiento de pequeñas y medianas empresas en Colombia.* Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co/>

Gary P. Schneider . (2003). *Comercio Electrónico 3a. edición* . México : Thomson Learning.

Girardot, A. d. (12 de Agosto de 2013). *Alcaldía de Girardot.* Recuperado el 9 de Septiembre de 2014, de <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co>

Gutiérrez, N. (29 de Junio de 2010). *Guía de comercio Electrónico para Pymes.* Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Universidad de la Sabana - Tesis y Trabajos de Grado: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/2854>

HERNANDEZ, J. A. (28 de Junio de 1999). *Casi todo sobre el comercio electrónico*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-915340>

Lopez, R. (2003). *Centro Cultural Turístico Girardot (Cundin.)*. Recuperado el 16 de 09 de 2014, de Universidad de la Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/9984/1/00217365.pdf>

Moncalvo, A. (2008). *Comercio Electronico para Pymes*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum Ugerman.

Parra, S. (Octubre de 2010). *Creación de una empresa de distribución y comercialización de música a través de internet*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co>

Porter, M. E. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Juan Bravo, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Prados, V. (5 de Junio de 2012). *El comercio electronico como estrategia para el incremento de la competitividad de las empresas colombianas*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de Universidad de la Sabana - Tesis y Trabajos de Grado: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/2459>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economia política y tributacion*.

Schneider, G. P. (2003). *Comercio Electrónico 3a. edición*. México: Thomson Learning.

Secretaria General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (1999). *Ley 527 de 1999*. Bogota: Diario Oficial 43.673 del 21 de agosto de 1999.

Velasco, E. (15 de Abril de 2010). *Mercado Colombiano de Servicios de Hosting*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2014, de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co>