

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
**LICENCIATURA EN TURISMO**

TESIS DE GRADO

---

DISPOSITIVOS MÓVILES Y SOCIAL MEDIA: ¿NUEVOS  
COMPAÑEROS DE VIAJES?

CASO: Balneario Las Grutas.

**Rio Negro-Argentina**

ALUMNA: Carina Gabriela Capuj

LEGAJO: 77415/0

**Director: Lic.Pablo A.Kohen**

2018

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, principalmente a mis padres **María y Dardo**, quienes con su esfuerzo hicieron hasta lo imposible para que alcanzara mis sueños y metas, por sus enseñanzas, su confianza, ayuda y motivación.

A mi Director de tesis, **Pablo Kohen**, quien supo acompañarme y guiarme en este trabajo con dedicación y compromiso. Gracias por su constante ayuda, paciencia y por las sugerencias brindadas.

A mi **familia platense**, por regalarme sonrisas cada vez que daba un paso más en la carrera, y acompañarme desde que llegué a la ciudad.

A mis **compañeros y amigos**, por los momentos compartidos, por la motivación en todo el recorrido de la carrera.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron para la elaboración de mi tesis.

## Indice

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN   | 4  |
| INTRODUCCIÓN  | 4  |
| Tema de investigación   | 4  |
| Fundamentación del tema   | 6  |
| Metodología   | 6  |
| Objetivos   | 7  |
| ESTRUCTURA DE LA TESIS  | 7  |
| CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO   | 8  |
| 1) EL CICLO DEL VIAJE   | 8  |
| <i>Las etapas de la experiencia turística</i>                               | 8  |
| <i>Las nuevas tecnologías y el turismo</i>                                  | 9  |
| <i>El impacto de Internet en turismo</i>                                    | 9  |
| <i>Definición de E-Commerce</i>   | 11 |
| <i>Perfil del consumidor turístico actual</i>                               | 12 |
| 2) EL MARKETING MÓVIL, SOCIAL Y GEOLOCALIZADO                               | 15 |
| <i>Marketing y Turismo</i>  | 15 |
| <i>El concepto SOLOMO</i>   | 16 |
| <i>El impacto en la experiencia turística</i>                               | 17 |
| 3) APLICACIONES SOCIALES Y MÓVILES  | 17 |
| <i>Redes y aplicaciones sociales</i>  | 17 |
| <i>Las aplicaciones móviles</i>   | 26 |
| <i>Dispositivos móviles</i>   | 32 |
| CAPITULO 2: MARCO EMPÍRICO  | 34 |
| DESTINO: LAS GRUTAS   | 34 |
| RESULTADO DE ENTREVISTAS A TURISTAS (DEMANDA)                               | 40 |
| MOMENTOS DEL VIAJE  | 42 |
| <i>Antes del viaje</i>  | 42 |
| <i>Durante el viaje</i>   | 42 |
| <i>Después del viaje</i>  | 43 |
| ANÁLISIS DE ENTREVISTAS   | 44 |
| RESULTADO DE ENTREVISTAS A SECTOR PRIVADO (OFERTA)                          | 46 |
| CAPITULO 3: CONCLUSIONES FINALES  | 49 |
| CONSIDERACIONES PERSONALES  | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 52 |
| ANEXOS  | 57 |
| MODELO DE ENTREVISTA A TURISTAS (DEMANDA)                                   | 57 |
| <i>Tabla de entrevistados</i>   | 59 |
| MODELO DE ENTREVISTA AL SECTOR PRIVADO (OFERTA)                             | 67 |
| OFERTA  | 67 |
| <i>Otras aplicaciones móviles utilizadas por los turistas de Las Grutas</i> | 68 |

## RESUMEN

Este trabajo propone conocer el rol que ocupan las tecnologías móviles en el ciclo del viaje, y se basa específicamente en los turistas que visitan el balneario rionegrino, Las Grutas.

Para ello se realizó un trabajo empírico que consistió en realizar entrevistas a los turistas, indagando sobre usos tanto de redes, aplicaciones sociales y móviles, como de dispositivos durante las etapas que constituyen al viaje.

Para completar este análisis y conocer la adecuación de la oferta con respecto a las tecnologías móviles, también se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas en el ámbito privado del destino.

En la parte empírica, también se podrá encontrar un mapa de la localidad con una reseña un tanto histórica y descripción, para poder involucrarse de manera más directa con el tema y el destino.

Por último, se concluye señalando la situación actual en cuanto a las tecnologías móviles, tanto de la demanda como de la oferta del destino.

A lo largo del trabajo, se podrá verificar qué tan involucrados se encuentran los turistas con las tecnologías móviles y si los prestadores de servicio responden de la misma manera.

## INTRODUCCIÓN

### Tema de investigación

En general, el término “experiencias de viajes” refiere al ciclo del mismo que, según El Libro Blanco del viaje Social (2011) comprende 6 etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos.

Por su parte, cuando se utiliza el término “Tecnologías móviles”, se está haciendo referencia tanto a medios sociales como a dispositivos móviles que, según Enrique Dans, profesor de IE Business School, los dispositivos móviles y los turistas crean cierta relación de dependencia. El viajero utiliza el móvil para un número creciente de cosas, así como también los fabricantes pasan a incorporar nuevas funciones a medida que son demandadas. Por otro lado, el autor antes mencionado, aclara que hay un grupo de actividades que no se definen dentro de la experiencia del viaje, sino en la vida cotidiana, como compartir, comunicarnos y buscar información con aplicaciones que forman parte de una rutina con la que no se quiere desconectar durante un viaje.

Cabe destacar que las personas hoy en día están cada vez más conectadas a Internet por un período más largo de tiempo, empleando una amplia gama de tecnologías y dispositivos: ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, smartTVs, plataformas de juego y dispositivos emergentes/usables (Minazzi y Mauri, 2015).

Como comenta en El Libro Blanco del Viaje Social, Fabián Gonzales, Responsable de Proyectos TIC del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Internet ha cambiado radicalmente todo el proceso, desde la toma de decisión de visitar un destino, hasta la forma de compartirlo con los demás. El autor cree que el factor más importante es la facilidad de conectarse desde cualquier dispositivo (ordenador portátil, smartphones, Ipad, tabletas, etc) en cualquier momento del día.

La evolución de los motores de búsqueda, así como la velocidad de las redes, han hecho que aumente el número de usuarios que utilizan las nuevas tecnologías para planificar sus viajes (Buhalis y Law, 2008). Según un estudio realizado por NH hoteles (2013), Internet es visto por el viajero social como capaz de proporcionar una mayor información que el agente tradicional de viajes, a la vez, confía más en la mirada de recomendaciones de extraños que en la experiencia de la persona que tiene cara a cara.

Por otro lado, Hock (2007) indica que Internet es utilizado en alguna faceta de la planificación del viaje en más del 75% de las ocasiones. Esto, entre otros datos, es indicativo del impacto que las Tics han tenido en la industria. Los sitios webs y las tecnologías basadas en Internet, han sido las que presentaron un mayor ajuste con la naturaleza intensiva en información del sector, y todo indica que los sitios webs de las empresas turísticas están fomentando cada vez más la interactividad con el cliente (Burguess Parish y Alcock, 2011).

Los autores Buhalis & Law (2008) afirman que la aceleración y la interacción entre la tecnología y el turismo en los últimos tiempos ha traído numerosos cambios en la industria turística. Debido a que el producto o servicio que compra el consumidor es intangible y no puede disfrutarlo hasta que no está en el destino final, Internet parece ser una herramienta indispensable, así como las estrategias de marketing para los servicios y productos de carácter turístico.

Tal como aclara Pozo (2014), ahora el consumidor tiene un mayor y fácil acceso a los datos sobre las ofertas que se encuentran en el mercado, intercambia opiniones y experiencias con otros consumidores de todo el mundo, lo que implica que el “*electronic-word-of mouth*” (boca a boca electrónico) aporte aspectos positivos o negativos sobre la calidad del servicio o del producto ofrecido por la empresa. Esto mismo implica que la relación entre la empresa y el consumidor, ha alcanzado nuevos niveles de interacción, así como una atención más personalizada y específica para cada consumidor a través de dispositivos inteligentes como las tabletas o los smartphones.

Han emergido nuevos canales y agentes que hacen que el proceso de decisión de compra adopte nuevas dimensiones (Gilibets, 2013). Se habla del nuevo concepto “SoLoMo”, que además de adquirir gran protagonismo en estrategias de marketing, está cambiando nuestra manera de relacionarnos personal y comercialmente. El mismo, se refiere a tres dimensiones clave en el contexto actual: Lo Social, Local y Móvil. La convergencia de los tres elementos mejora la segmentación del público objetivo y se encajan con las necesidades del nuevo consumidor.

El estudio toma como punto de partida uno de los análisis del libro *Information and Communication Technologies in Tourism (2015)*, en el cual se explica los efectos de las tecnologías móviles en el comportamiento y las experiencias de viajes, y se selecciona como caso de estudio, los turistas en el Balneario Patagónico Argentino, Las Grutas (Rio Negro).

En este contexto, surge el siguiente interrogante: ¿Qué lugar ocupan las tecnologías móviles en el proceso del viaje de los turistas? En particular, aquellos que eligen Las Grutas.

## Fundamentación del tema

Según Minazzi, R y Mauri, A (2015), la proliferación de dispositivos móviles y la conectividad generalizada, en conjunto con el uso intenso de los medios de comunicación social, han afectado profundamente hábitos, comportamientos y decisiones de los clientes. Motivo suficiente por el cual radica la importancia de avanzar con dicho estudio.

Este trabajo, pretende mostrar que un gran número de los turistas actuales que eligen como destino turístico Las Grutas, utilizan los medios sociales para inspirarse o elegir destinos, para seleccionar entre varias opciones sobre qué hacer en el lugar visitado y para compartir fotos y/o videos de la experiencia vivida.

Para el futuro, la siguiente investigación puede resultar interesante para comprender el impacto que generan en relación al turismo, los dispositivos portátiles que se están desarrollando ahora, y para conocer los diferentes roles de los mismos, y también las formas de interactuar con los turistas durante el viaje.

## Metodología

De acuerdo a la hipótesis formulada, se seleccionaron los instrumentos y técnicas que mejor se adecuaban al planteamiento del problema de investigación para la recolección y análisis de la información. Se observó bibliografía y bases de datos de los últimos años para contar con información actualizada. El material hallado en idioma inglés fue de lectura y traducción propia.

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, ya que analizar la utilización de los dispositivos móviles y social media por los turistas en el destino Las Grutas, resulta ser un tema poco estudiado, o que no ha sido abordado antes (Sampieri, 1998).

Para desarrollar este tipo de investigación se utilizó el método cualitativo. Las técnicas cualitativas van de lo particular a lo general, se fundamentan en un proceso inductivo (describir, explorar y luego generar perspectivas teóricas). Se utilizó también, el método de observación participante, para aumentar la validez del estudio, para tener una mejor comprensión del contexto y del fenómeno, y para ayudar a responder preguntas de la investigación (Kawulich, 2005).

Con el objetivo de aumentar también la validez de la investigación y a la vez inspirar confianza, se consultó tanto a turistas como a entes privados.

Sumado a esto se consiguió entrevistar a un componente de la Cámara Argentina de Internet, brinda servicio hace más 20 años, y además vive en Las Grutas hace 40 años. Por ende, se tuvo la oportunidad de consultar tanto temas históricos como acerca de las conexiones en cuanto a Internet en el destino.

La visita al campo duró aproximadamente 15 días, y se efectuó durante los meses de enero hasta principios de febrero, ya que, en esta época, se concentra la mayor afluencia de turistas, porque es un destino de "Sol y Playa". El destino fue elegido por conveniencia propia y por la posibilidad de tener acceso al mismo. De igual manera sucedió con la mayoría de los turistas entrevistados, es decir, se tuvo la posibilidad de acceder a ciertos turistas que se alojaban en uno de los complejos y así las entrevistas resultaron ser un tanto informales logrando recaudar valiosa información.

Las entrevistas a los turistas generaron el aporte principal del trabajo, y luego se consultó, a modo de verificación, a 10 organizaciones turísticas privadas ubicadas en el Balneario. Las preguntas de las entrevistas fueron, la mayoría cerradas, aquellas relacionadas directamente con el uso de las tecnologías móviles, y al curso de la entrevista surgieron preguntas abiertas, las cuáles dieron lugar a la opinión de los distintos entrevistados, ya sea del destino visitado o el por qué del uso de las distintas tecnologías móviles.

Las entrevistas con los turistas sirvieron para conocer cuáles son las tecnologías móviles que más utilizan en sus viajes y cuáles son las características de los turistas que visitan Las Grutas. Las entrevistas con las organizaciones privadas ayudaron para dar credibilidad a la hipótesis formulada, además se consultó si las mismas empresas le daban uso a ciertas redes o aplicaciones sociales.

## Objetivos

### General:

Analizar el uso de las tecnologías móviles en los distintos momentos de la experiencia turística de los turistas actuales de Las Grutas.

### Objetivos Específicos:

- Caracterizar al turista que visita Las Grutas en el período de estudio.
- Identificar las aplicaciones móviles más relevantes utilizadas en el viaje por parte de los turistas de Las Grutas
- Evaluar el grado de importancia y utilización (frecuencia) de las tecnologías móviles por parte de los turistas de Las Grutas.
- Describir el grado de adecuación de la oferta a las tecnologías móviles

## Estructura de la tesis

La presente investigación se estructura en tres capítulos. El primero presenta el marco teórico, y tiene como objetivo definir la parte conceptual. En él se profundizan conceptos como nuevas tecnologías, Internet, comercio electrónico, marketing y las diferentes relaciones entre los conceptos nombrados. Se explican brevemente las redes y aplicaciones sociales y móviles que se estudian en la parte empírica.

En el segundo capítulo se centra el marco empírico en donde se pueden ver aspectos generales del destino, junto con un mapa, para conocer dónde está situado. Se muestran los resultados de las entrevistas, tanto de la demanda (turistas), como de la oferta (sector privado) y la entrevista con uno de los vecinos del destino que además forma parte de la Cámara Argentina de Internet. Al final se realizan análisis de las mismas.

En el tercer y último capítulo se derivan conclusiones de lo hallado, y consideraciones personales.

# CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

## 1) El ciclo del viaje

Las etapas de la experiencia turística

En el Libro Blanco de los Viajes Sociales (2011), se marcan 6 etapas diferentes al momento de definir el ciclo que abarca, desde que el viajero decide que quiere viajar hasta que vuelve a su hogar: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos. En el documento de NH Hoteles (2013), se dividen en 5 las grandes fases del viaje: *Dreaming, Planning, Booking, Feeling, y Sharing* (Inspirarse, planear, buscar, sentir y compartir). Coinciden que gran parte de la felicidad generada por los viajes, recae en los preparativos. Uno de cada dos viajeros cambiará de parecer sobre uno o más aspectos y detalles de su viaje influenciado por los comentarios de su esfera social.

En cuanto a la planificación, todo viaje tiene un complemento: Qué voy a ver, Qué voy a hacer, Dónde voy a comer/dormir. Los viajeros buscan tener más seguridad en esta etapa, se tienen en cuenta las recomendaciones de contactos directos con un alto grado de credibilidad, ya sea porque ya han estado, por ser profesional del sector turístico, o por coincidencia en los gustos personales. Fabián Gonzales, en el Libro Blanco de Los Viajes Sociales (2011) afirma, refiriéndose a la tercera etapa, que todos comparamos, y que, con Internet, y con la proliferación de las Agencias de viaje, el viajero encontró una gran herramienta para comparar precios. Y aquí viene la etapa de la reserva que no se trata de una compra compulsiva, sino de un proceso que viene marcado por relaciones entre personas e información. Además, el turista no solo se conecta para reservar hotel o vuelo, sino también las actividades principales que quiere hacer en el destino.

Durante el viaje, generalmente, se continúa con la búsqueda de información sobre: tiempo o clima, restaurantes y revisiones, y las actividades que se pueden hacer (Minazzi y Aurelio, 2015). Este paso se ve afectado por la combinación de la conectividad, medios de comunicación social y las tecnologías móviles que permite a las personas crear información contextual. El uso social de dispositivos y aplicaciones de medios y múltiples (especialmente para móviles), puede reducir la percepción de riesgo y enriquecer la experiencia de tomar decisiones en tiempo real (gracias al seguimiento móvil y la ubicación basada en aplicaciones móviles). La última fase se refiere a compartir su experiencia a través de los medios de comunicación social. Se trata de compartir contenido relacionado al contexto de las vacaciones, fotos, videos o publicar en línea alguna reseña sobre el viaje en diferentes sitios webs (siendo esto último una especie de premio a la empresa o una protesta para la misma).

Para simplificar las etapas de los textos en cuestión, en este trabajo se desglosarán en antes, durante y después del viaje. Resultando: inspiración, planificación, comparación y reserva en el antes, viaje y sentir en durante, y compartir los recuerdos y reseñas, en el después, teniendo en cuenta que el “compartir los recuerdos”, debe considerarse también, en la etapa durante el Viaje, porque los turistas acostumbran a compartir sus experiencias mientras se está en el destino.



## Las nuevas tecnologías y el turismo

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), también denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, según Cánaves Galarce (2010) son el estudio, diseño, desarrollo, fomento, el mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos, incluyendo a todos los sistemas informáticos no solamente la computadora (por ser el medio más versátil), también: los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales. Las telecomunicaciones están transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios económicos y sociales, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos, gracias a la interconexión de las redes, a una mayor flexibilidad y a la descentralización al utilizar redes digitales (Cáceres y Redondo, 2004).

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Es una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento mundial, contribuyendo al bienestar de muchas regiones y países. Consiste en un conjunto de servicios básicos y complementarios diversos que se ofrecen al turista. Se ve afectado por las modas y también por acontecimientos especiales (guerra, terrorismo, epidemias, etc.) sea de forma temporal o permanente. La industria de viajes on line es intensa en información, los consumidores pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web. La tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global.

Las TIC se consideran, un elemento indispensable de la actividad turística ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas, y a su vez les permite a los consumidores optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan (Ponziani, 2013). Están presentes en todas las relaciones que se dan en este contexto, y le ha dado al turista, posición de poder en cuanto al acceso a la información, a la compra de productos y a la manera de compartir sus experiencias.

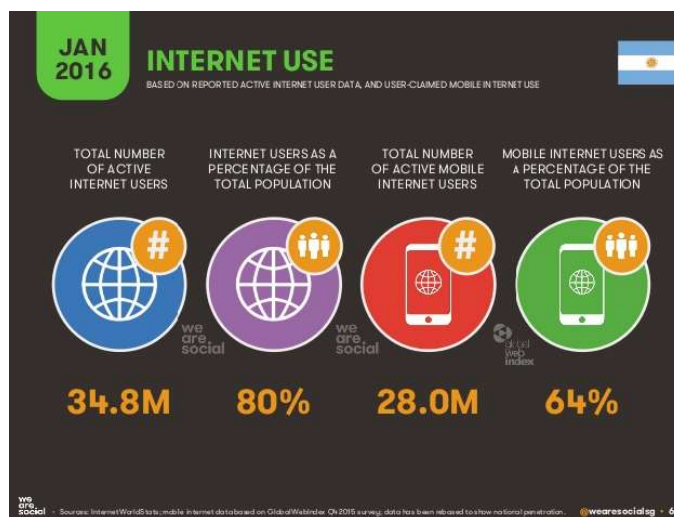
Entre las TIC, se encuentra la tecnología móvil, considerada el futuro de la industria turística. Puede ser definida como aquella basada en los dispositivos móviles que permite a los usuarios su uso y disfrute independientemente del lugar donde se encuentren (Fernandez, Sánchez y García, 2012). Su importancia, se debe a la evolución en los últimos años del sector de la telefonía móvil. La innovación en el sector turístico que tiene como protagonista a la tecnología móvil ofrece variadas oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los distintos dispositivos móviles. Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es fundamental, y la tecnología móvil supone un gran avance para el sector por facilitar las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

## El impacto de Internet en turismo

Internet no es un nuevo fenómeno, pero ha revolucionado el mundo y ha dado lugar a la aparición de nuevos conceptos tales como: “comercio electrónico”, “aplicaciones móviles”, “smartphones”, “tabletas”, las cuales han transformado la vida del consumidor cambiando radicalmente sus hábitos de compra y consumo, la forma de relacionarse entre los individuos, etcétera. Tanto es así, que actualmente, esta herramienta es indispensable para la vida diaria (Pozo, 2014). Es una de las tecnologías de comunicación que más rápido ha

crecido a nivel comercial desde mediados de los 90, y se ha convertido en una herramienta turística esencial, cada vez más, los usuarios buscan información turística a través de las nuevas tecnologías (Villalba y Martínez, 2013).

El siguiente gráfico extraído del Estudio basado en Internet y uso de redes sociales (2016), muestra la cantidad de usuarios de Internet en Argentina con respecto a la población total del país.



Fuente: Digital in 2016. We Are Social's

Imagen N°1

En los últimos tiempos Internet ha cambiado la forma en que las personas y organizaciones se comunican y llevan a cabo su día a día, y en turismo ha modificado el comportamiento de todos los componentes del medio, tanto como el de los destinos, como el de los prestadores de servicio y de los turistas en cuanto a las decisiones de compra, búsquedas y hasta a las actitudes que puede adquirir luego del viaje. Tal como señala la OMT (2001): Turismo e Internet son socios ideales. Para los consumidores, cuando están planeando un viaje a un nuevo destino, que se enfrentan al problema de hacer una compra costosa sin poder ver el producto, les proporciona los medios para obtener información relevante y variada inmediatamente, y poder reservar de manera rápida y fácil. Para los destinos y empresas de turismo, los posibilita a realizar servicios de información y reservas a un costo bajo además de proporcionarles una herramienta de comunicación y de desarrollo de relaciones tanto con proveedores de servicios turísticos, como con intermediarios y con consumidores finales.

Según Servín (2011) el uso de Internet en turismo se puede dividir en dos grandes aspectos basados en la forma en que los turistas han utilizado y utilizan la red:

- La compra y venta de servicios turísticos.
- La obtención de información para propósitos del viaje.

Las posibilidades y las capacidades de los turistas para ser más proactivos y tener a su alcance mayor información, se han multiplicado gracias a Internet (Pérez, 2016). Según un estudio de tendencias sobre el nuevo viajero, a la hora de decidirse por un viaje, el 85% consultan internet y se apoyan en opiniones de amigos y familiares, así como en las de otros usuarios que hayan visitado dicho destino con anterioridad.

López (2016) afirma que hoy en día, un gran número de turistas, no viajan sin antes haber consultado las recomendaciones sobre su hotel. Convirtiéndose estas opiniones en uno de los factores determinantes de elección de proveedores turísticos para muchos otros turistas.

#### Definición de E-Commerce

Quintero et al (2000) considera al comercio electrónico o e-commerce, como todo tipo de negocio, intercambio de información o transacción administrativa que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones. Es decir, son las transacciones a través de medios electrónicos como Internet, que son llevadas a cabo por empresas y consumidores finales (Pozo, 2014). El mismo autor, aclara que el desarrollo del comercio electrónico, específicamente en turismo, permite reducir los costes de transacciones desde el punto de vista del oferente, y desde el lado del consumidor o turista, pueden disponer de más información, precios bajos y descuentos además del ahorro en el costo total y del tiempo.

Según Ponzian (2013), la gente compra a través de Internet por las siguientes razones:

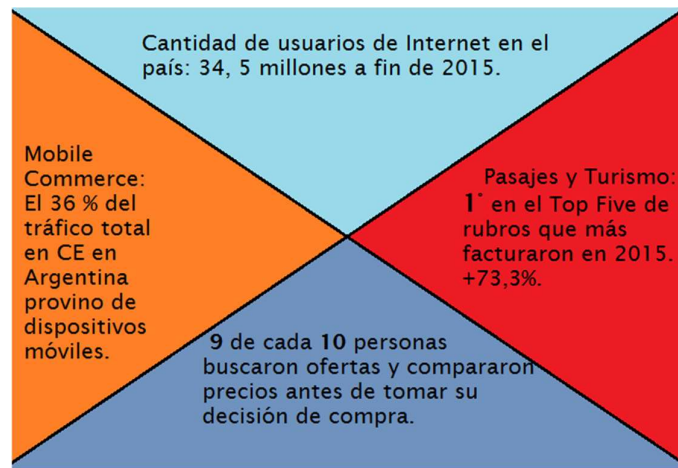
- Comodidad: se puede realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Información: los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos.
- Precio: los servicios de reservas telefónicas de las compañías aéreas, remiten a los consumidores a Internet para conseguir precios más baratos, lo que les otorga la sensación de estar comprando a mejores precios.

Existen distintas categorías del comercio electrónico, las más conocidas son: entre empresas (B2B), entre empresas y consumidores finales (B2C), entre empresas y gobiernos (B2G), entre clientes (C2C) etc. Y con respecto a las clases de comercio electrónico, se dividen en:

- Comercio electrónico Directo: El bien o servicio se entrega y se paga en línea o por vía informática.
- Comercio electrónico Indirecto: El bien o servicio que, aunque puede efectuarse en línea, se precisa del medio físico tradicional para su cumplimiento.

En cuanto al turismo, según Ibarra (2010), fue una de las primeras industrias en aplicar el e-commerce, a partir del surgimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas y los sistemas de reservas globales; lo cual mejoró la transmisión de información entre los agentes participantes en el negocio (inicialmente, líneas aéreas y agencias de viaje), pero sin interactuar con el consumidor. Con respecto al contacto directo del turista con el proveedor de servicios turísticos, se dio primeramente con Internet, que se usaba como un medio para obtener información, pero se fue convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar paquetes turísticos, transporte alojamientos, etc.

En Argentina el comercio electrónico creció un 70, 8 % durante el año 2015 respecto al año anterior, según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016). El 79% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor (B2C), el 16% en operaciones entre consumidores (C2C) y el 9% restante entre empresas (B2B). Algunos datos que favorecieron el crecimiento de la industria y que son relevantes para este trabajo fueron:



Fuente: Elaboración propia.

Imagen N°2

### Perfil del consumidor turístico actual

Según Caamaño y Del Rio Arca (2015) existió un turista clásico offline, que usaba folletos y revistas turísticas de papel, reservaba por teléfono o en el local de las agencias de viajes, y se dejaba influir por el “boca a boca” de familiares y amigos. Con el surgimiento de internet, este turista offline pasó a ser un turista online que consulta páginas web de empresas, reserva por e-mail, solicita folletos y revistas online, y se deja influir por la puntuación, comentarios y opiniones de otros usuarios en internet.

Desde finales de los años 90, Internet ha representado un papel clave como la mayor fuente de información accesible sobre los destinos turísticos, aunque no hubiera contenidos ni espacios lo suficientemente adaptados (Minube, 2011). Así es como en su proceso de toma de decisión de compra de productos y servicios turísticos los clientes potenciales pueden acceder a una gran cantidad de datos que los ayudan a evaluar las diferentes alternativas (O’Connor, 2008). La llegada de Internet ha ampliado las opciones del viajero prospectivo para obtener información vía otros consumidores sirviendo de medio para que los últimos puedan ofrecer su propio relato haciendo uso del “boca a boca electrónico” o e-WOM – “Electronic Word-of-Mouth”- (Hennig-Thurau et al, 2004: 39) por sus siglas en inglés.

El eWOM puede ser definido como “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores a través de diferentes tecnologías basadas en Internet y relacionadas con el uso o características de bienes y servicios concretos o sus proveedores” (Litvin et al, 2008: 461). Esto incluye tanto las comunicaciones entre proveedores y consumidores como aquellas entre los propios consumidores ya que ambas son partes integrales del flujo del eWOM y ambas se diferencian perfectamente de las comunicaciones publicitarias efectuadas en medios de comunicación masivos.

Laco (2014), expone los siguientes perfiles de turistas:

➤ Perfil del viajero tradicional:

Previo a la aparición del gran fenómeno de Internet, los viajeros se dirigían a las agencias de viajes (en cierta forma casi obligadamente) con muy poca o nula información para encontrar en ella toda la información respectiva de su viaje. El agente de viajes, era la persona en la cual el turista confiaba, por ser el profesional del turismo que tenía el

conocimiento acertado sobre el servicio y el viaje que iba a realizar el viajero. Esta interacción, entre el agente de viajes y el turista, era muy distinta a la actual.

Cuando el viajero tomaba contacto con un agente de viajes, por lo general no tenía idea de la oferta de destinos, modalidades de viaje, ubicación geográfica, gastronomía, entretenimiento etc. Todos esos aspectos se consultaban y se resolvían en los asesoramientos presenciales o vía telefónica, y el éxito de ellos dependía de la experiencia con la que el turista contase, la seguridad y confianza brindada por el agente, tanto como por la empresa.

El viajero compartía fotos, videos, y experiencias, de forma offline, es decir luego de hacer uso del servicio contratado, o de volver del destino visitado, y para poder conocer la experiencia del turista con detalles y poder utilizar para asesorar a otros viajeros, el agente de viajes se debía contactar con él.

➤ Perfil del viajero del Siglo XXI:

Experiencia previa, conciencia ecológica, variedad de motivaciones y con más información, son algunas particularidades de este turista. Presenta nuevas actitudes al momento de asesorarse, comprar servicios y al interactuar con destinos y usuarios a través de las nuevas tecnologías. Las siguientes son las características que mayormente lo identifican:

- I. Investiga constantemente: Se está frente a un turista cada vez más curioso, que prioriza la investigación previa a la elección de servicios y productos. Encuentra todo tipo de información en Internet, de empresas, organismos y de turistas, siendo la más valorada por él la de los turistas por ser auténtica, genuina y confiable. De allí parte para programar sus próximos viajes.
- II. Busca ofertas permanentemente: Utilizan cupones de ofertas, buscan y comparan precios hasta encontrar la mejor promoción. Son conscientes de que hay fechas determinadas en los que los agentes suponen no vender ciertos servicios por diferentes motivos, se encuentran expectantes ante estas situaciones y es ahí cuando aprovechan las mejores ofertas.
- III. Se encuentra constantemente conectado: Actualmente, los viajeros comparten imágenes y experiencias del viaje utilizando el móvil, la tableta o cualquier portátil en tiempo real, a diferencia del turista tradicional que lo hacía luego del viaje. El turista de hoy se mueve en un mundo virtual en el que se ve obligado a compartir de manera instantánea lo que se encuentra haciendo, no le alcanza con solo realizar actividades en el destino. Esto puede resultar tanto positivo como negativo para los prestadores turísticos ya que, si el viajero experimenta algo que no le gusta, no dudará en compartirlo, para advertir a su comunidad social y para hacerle llegar a la empresa su disconformidad.
- IV. En algunas ocasiones es prevenido: Aunque son conscientes de que las compras anticipadas tienen beneficios al tener mejores tarifas, las ofertas de último minuto, los vuelos económicos y los cupones de oferta han logrado que muchos aguarden hasta último momento para comprar servicios turísticos.
- V. Cambio en sus hábitos de compra: Este turista, no viaja en temporada alta por las tarifas, prefiere hacerlo en otras fechas, en donde puede encontrar ofertas de temporada baja y reducir los gastos de su estadía. Lo cual resulta beneficioso para la demanda, al desestacionalizarla, y a la vez, el viajero disfruta de varias mini-vacaciones al año. Aprovecha para viajar los fines de semana, días puente y feriados.

VI. Es proactivo luego del viaje: Nos encontramos con un turista interactivo, más crítico, hasta expresivo cuando finaliza su viaje. Puede mostrar su felicidad en las redes sociales o su molestia en caso de no haber cumplido las expectativas que tenía, sin importar que sea producto de la empresa, destino, clima u otro factor.

El término “socialholic” es uno de los que más se asemeja al nuevo consumidor turístico que se quiere definir en este trabajo. Se refiere a las personas incondicionales a lo social o a la actualidad, que tienen la necesidad de estar informados constantemente y buscan el reconocimiento del resto, compartiendo momentos vividos, aprecian el valor de compartir en comunidad, a través de los medios sociales a cambio de aprendizaje, reconocimiento y experiencia (Ponce, 2014).

Se puede afirmar entonces, que hoy en día se está frente a un turista socialmente activo. El cual, según el estudio realizado por NH Hoteles y Territorio creativo en 2013, tiene las siguientes características:

- Considera a las redes sociales como su mayor fuente de influencia al momento de inspirarse.
- Confía más en las recomendaciones y opiniones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional.
- No solo se conecta para reservar el vuelo o el hotel, sino también las actividades principales que quiere hacer en el destino.
- Le interesan más las vacaciones cortas.
- Utiliza más tiempo buscando y comparando precios.
- Sigue cuidadosamente los pasos de otros viajeros.
- Crea experiencias, combinando hospitalidad, culturas y aventuras: *Couchsurfing*<sup>1</sup>
- En ocasiones, descarga aplicaciones relacionadas con sus viajes.
- Sigue en contacto con su familia y amigos, compartiendo fotografías y videos a través de su smartphone.
- Tiene como primera opción, los medios sociales para exponer su disconformidad con la calidad del servicio.

A partir de Faccin (2014) y los conceptos anteriormente mencionados, se exponen las diferencias de los perfiles en el siguiente cuadro:

**1 Couchsurfing:** Red de información que tiene como finalidad ofrecer a sus usuarios un intercambio de hospitalidad y servicio de redes sociales. Ortiz, J., (2015). Couchsurfing como herramienta de comunicación en el intercambio cultural en la ciudad de guayaquil. Tesis de Grado. Universidad de guayaquil. Facultad de comunicación social.

|                            | Turista Clásico<br>(offline)   | Turista Online<br>(Internet)  | Turista Social<br>(Internet + Redes Sociales)   |
|----------------------------|--|---|---|
| ✓ Busca Información        | -Establecimiento de las Agencias de Viajes (o por teléfono).                         | -Página Web de Empresas turísticas.   | -Página Web de Empresas turísticas.   |
| ✓ Influencia en decisiones | -Folletos y revistas turísticas (papel).   | -Folletos y revistas Online.<br><br>-Comentarios, puntuación y opiniones en Internet. | -Folletos y revistas Online.<br><br>-Comentarios, <u>puntuación</u> y <u>opiniones</u> en Internet.   |
| ✓ Reserva/ Compra          | -Boca a boca- Boca oreja (familiares y amigos).<br><br>-Locales de viajes/ Agencias. | -Web de las Agencias Online.  | -Foros de opinión turística.<br><br>-Información en tiempo real en redes sociales.<br><br>-Boca a Boca online (sugerencias y comentarios de antiguos clientes, amigos y familiares en redes sociales) |

Fuente: Elaboración propia en base a Blog de Faccin José (2014).]

Tabla Nº 1: Tipos de turistas

## 2) El marketing móvil, social y geolocalizado.

### Marketing y Turismo

El marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Bowen, Makens, Ruffin y Reina, 2004). Se trata de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

En cuanto al turismo, el marketing asumió un papel importante ya que es una de las principales industrias mundiales (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011). El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos (Aires, y Nicolau, 2010). Su función consiste en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de distintos productos turísticos y proporcionar a los turistas información sobre los productos ofrecidos.

Las empresas, han utilizado Internet desde sus inicios, como herramienta de gestión comercial. Las Web eran gestionadas de forma pasiva y poco interactiva, y se actualizaban de vez en cuando, luego con la aparición de la segunda generación de marketing online (marketing 2.0), los enlaces se volvieron más dinámicos e interactivos (Martínez, 2011). La última (y actual) generación de marketing online (marketing 3.0), supuso la aparición y la consolidación de las redes sociales. Además, se crearon instrumentos técnicos que se usan comercialmente como el teléfono móvil, el iPhone, entre otros.

En cuanto a la integración entre Internet y Marketing turístico, Martínez (2011) cita ciertas ventajas, entre ellas:

- Accesibilidad: tanto turistas y profesionales de marketing pueden permanecer online las 24 hs. del día y desde cualquier parte del mundo.
- Comodidad: Cada vez más empresas ofrecen conexión a internet como un producto más o a veces como producto diferenciador.
- Coste reducido: El integrar Internet en empresas no requiere inversiones elevadas, además el uso cotidiano no conlleva excesivos gastos.
- Rapidez: Internet es suficientemente veloz, suficiente como para obtener y/o enviar cualquier tipo de datos en un corto periodo de tiempo. Así, la confección, comercialización y el disfrute de infinidad de productos turísticos se ha agilizado.
- Cobertura global: Se puede establecer conexión a través de internet, con cualquier parte del mundo, lo que resulta ser una ventaja que tiene mucho que ver con las características y dinámicas del sector turístico.
- Riqueza y Novedad: Internet logró ponerse de moda rápidamente, y cuando se incorporó a las experiencias de los diferentes sectores, los mismos se pusieron de moda también. Además, integra imagen, sonido e interacción, es decir es multimedia, lo que resulta ser una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.

#### El concepto SOLOMO

La unión de la geolocalización y el uso de las redes sociales en los dispositivos móviles es la que hace posible el desarrollo de estrategias SoLoMo, que están relacionadas con la idea de generar y compartir información a través de dispositivos móviles entre personas que comparten los mismos intereses y gustos y que se ubican en el mismo espacio geográfico (Negreira y García, 2017). Diariamente se genera una cantidad ingente de información, compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio (Beltrán, López, 2015).

El término hace referencia al triángulo entre los conceptos de Social, Local y Móvil, tres aspectos en los que se basa gran parte de las estrategias de desarrollo de Internet hoy en día.



Imagen N° 3

Lo social: El desarrollo de las redes sociales ha transformado el papel de los consumidores. Actualmente son generadores de contenido y comparten públicamente sus recomendaciones con sus contactos.

Lo local: La geocalización se está convirtiendo en un fenómeno social que traspasa la perspectiva de negocio. El 60% de los usuarios de 25 a 54 años etiquetan sus fotos y



añaden la ubicación, y 1 de 5 personas realizan check-in en negocios locales.(Gilibets, 2013).

Lo móvil: Los dispositivos móviles dan el poder al individuo y la capacidad para unir el mundo físico y el mundo digital.

#### El impacto en la experiencia turística

En lo que respecta al turismo, Garcia (2015) expone que, el término SoLoMo cobra mucho más valor en las planificaciones de viajes: información práctica y de ocio, mapas, rutas. Cuando se están planificando vacaciones, acceder a toda la información geolocalizada facilitará la visita y a la vez ahorrará tiempo (y disgustos) en el lugar del destino, ya que se dispondrá de toda la información por adelantado.

El nuevo turista, se mueve dentro de este entorno SoLoMo (Social, Local y Móvil), en el cual hay una gran interacción con otros usuarios que aconsejan sobre lugares o experiencias geolocalizadas, siendo el móvil una herramienta elemental para poder acceder a dicha información y generar otra nueva (Mora, Gómez, Rabasa, 2015). Esto resulta beneficioso tanto para los usuarios de las aplicaciones como para las empresas del sector turístico. Por un lado, el turista recibe una experiencia más adaptada a sus gustos y mayor comodidad, y las empresas pueden aprovechar la situación para conseguir ventas.

Lo que importa es escuchar al turista, las redes sociales lo permiten y también el entorno Solomo a través de donde están y que están diciendo. Lo mismo, permiten medir, interpretar y tomar decisiones en base a toda esa información que se tiene del turista en su viaje (Beltrán, 2014).

### 3) Aplicaciones Sociales y Móviles

#### Redes y aplicaciones sociales

*“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”* (Herrero, 2014).

Según Álvarez (2014), las redes sociales son sitios que contienen servicios, basados en internet que permiten a las personas:

- construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado;
- articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y
- ver y explorar los usuarios con los que está conectado y las conexiones realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Entonces, las redes sociales son plataformas que proporcionan información, conectan a las personas por una serie de intereses comunes, permiten crear contenidos a sus usuarios y tienen un software especial que integra funciones individuales.

Clasificación de redes sociales, según Ponziani (2013), basada en la tipología y en cuáles son las más populares y las que mejor se adaptan a cada grupo:

1. Redes sociales horizontales: Son redes sociales dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto. Las más populares son Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.
2. Redes sociales profesionales (dentro de las redes sociales verticales): Son redes sociales que giran en torno al ámbito laboral. Son plataformas muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Curriculum Vitae, búsqueda de oportunidades laborales. Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.
3. Redes sociales de geolocalización: La socialización y las relaciones se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las más populares son Foursquare, Facebook Places y Google Places.
4. Redes sociales de contenidos: Son las redes sociales en las que las relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos: fotografía (Flickr, Instagram), video (YouTube, Vimeo), otros (Quora, Slideshare).
5. Redes sociales de ocio (directamente relacionadas con las redes sociales verticales o temáticas): En estas redes sociales los usuarios en torno a diferentes ámbitos relacionados con el ocio. Las más populares son: libros (LibraryThing, Entre Lectores, Quelibroleo), animales: (Dogster), viajes (Top Rural, Tripadvisor, Minube).

Hoy en día, son una herramienta muy poderosa para ejercer influencia en millones de usuarios, atraer su atención con facilidad y generar confianza. Predomina en los hábitos de comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra. Resultan ser primordiales para maximizar el uso de la promoción, además de una buena manera de potenciar la imagen y marca (Rodríguez, Fraiz Brea, y Ramos, 2015).

Su dominio en el mercado turístico, ya es un hecho. Por un lado, las redes sociales son cada vez más utilizadas por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino. En ellas, es posible encontrar las opiniones sobre servicios (complejos turísticos, hoteles, restaurantes, etc.) o sobre destinos turísticos potenciales. Por otro lado, el enorme número de usuarios que mueven ha provocado plantearse a muchos negocios y marcas estar en este mercado.

En el siguiente listado, figuran las redes y aplicaciones sociales que se consideran las más importantes para este trabajo:

#### Facebook

Según Hutchinson, en SocialMediaToday (2017) es la herramienta social más popular, con dos mil millones de usuarios activos (mensuales). Permite publicar diferentes tipos de contenido: comentarios, fotos, videos enlaces, y además brinda la oportunidad de compartir la publicación para que alcance a un mayor número de personas. Sólo basta con introducir una cuenta de e-mail y una contraseña para ingresar al sistema.



Fuente: [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

Imagen N° 4

## Twitter

Es una aplicación gratuita que permite a sus usuarios enviar micro-posts (denominados “tweets”) basados en texto, respondiendo a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? (Carreño, 2011). Cada usuario tiene su número de seguidores (followers), pero su mensaje puede ser retransmitido (Retweet) por los followers de sus followers sin ninguna limitación (Congosto, 2011). Twitter es una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real.

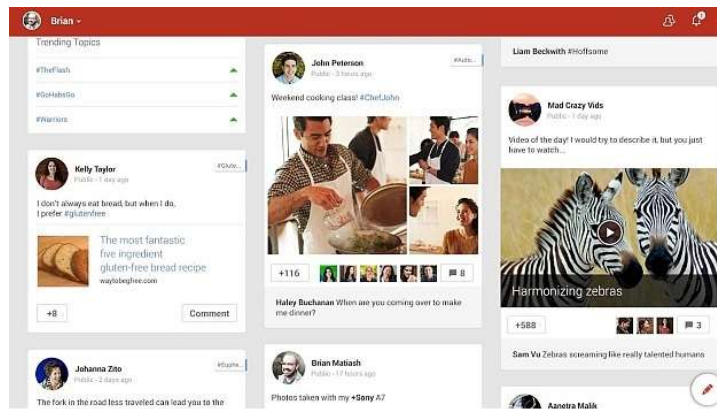


Fuente: Search Engine Land (2011).

Imagen N° 5

## Google (+) Plus

Es la red social de Google, supera los 350 millones de usuarios activos en todo el mundo. Su uso y funcionamiento es muy diferente a Facebook o Twitter (Rubira, 2014). Integra muchos servicios de Google y los ofrece como un servicio transversal, podría afirmarse que es un conjunto de aplicaciones orientadas a dar servicio para relacionarse adecuadamente con el mundo exterior.

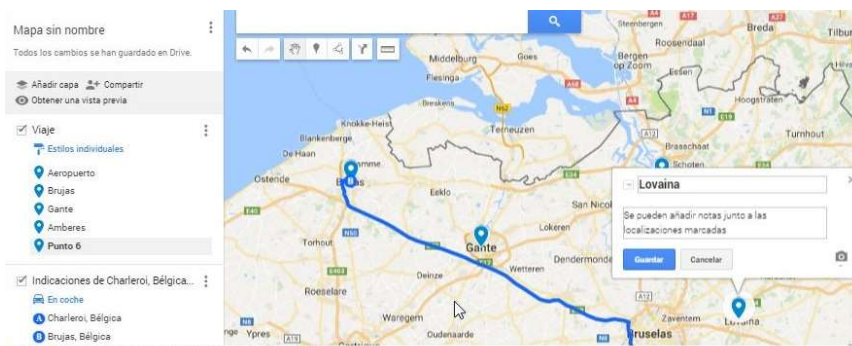


Fuente: gadgets.ndtv.com (2014).

Imagen N° 6

## Google Maps

Es un servidor de aplicaciones de mapas en la web. Propicia imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo, e incluso, la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View (Instituto Internacional Español de Marketing Digital).

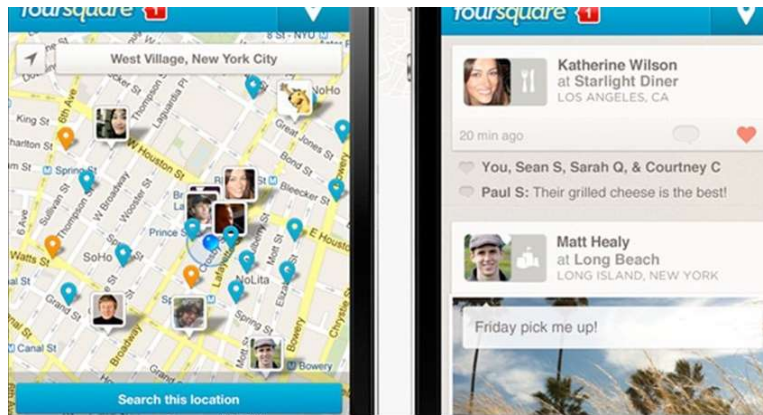


Fuente: omicrono.espanol.com (2016).

Imagen N° 7

## Foursquare

Es la suma de tres conceptos: Una aplicación móvil, una red social y un generador de ubicaciones físico. Permite identificar dónde está el usuario y comunicar a la red social la ubicación actual. Los usuarios pueden comentar, valorar y opinar sobre el negocio o establecimiento en cuestión, ofreciendo su opinión a todos los demás usuarios (Rubira, 2013).



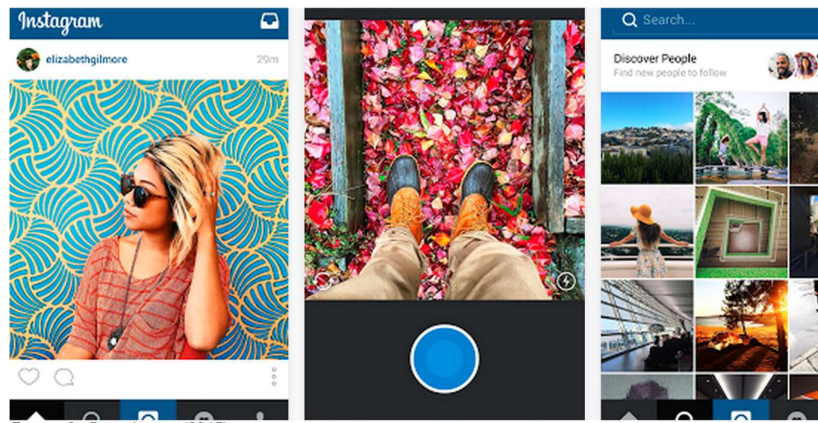
Fuente: [www.pactual.com](http://www.pactual.com) (2012).

Imagen N° 8

## Instagram

Se trata de una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Muchos de ellos, utilizan Instagram para acercarse a sus marcas favoritas y a otras personas afines o no a sus aficiones y gustos (Matesa, 2015).

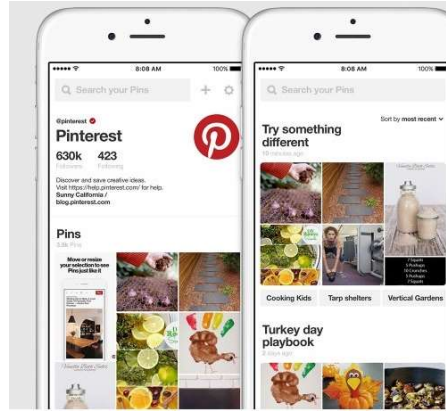
Imagen N° 9



Fuente: [9to5google.com](http://9to5google.com) (2015).

## Pinterest

Es una página web que entra dentro del contexto de “red social”, ya que los usuarios pueden compartir imágenes, así como lo hacen en Facebook. Pueden clasificar los diferentes tipos de imágenes en tableros divididos en eventos, intereses y hobbies. Su atractivo consiste en ofrecer un espacio para coleccionistas, donde se pueden conseguir desde ropa a accesorios de audio, además de mensajes e ideas curiosas (Dergarabedian, 2012).

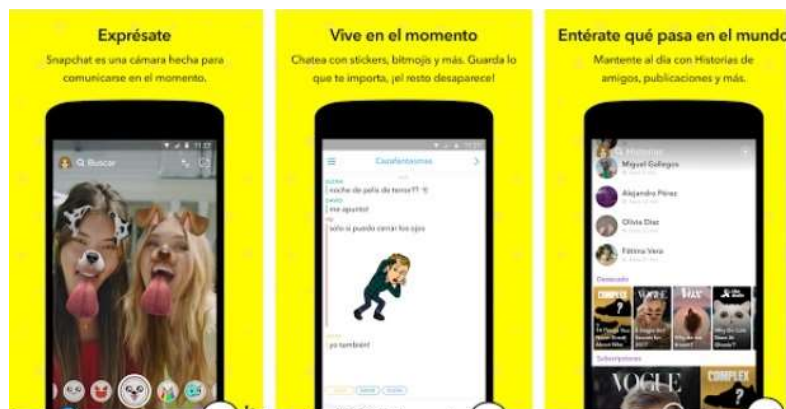


Fuente: [business.pinterest.com](http://business.pinterest.com) (2015).

Imagen N° 10

## Snapchat

Es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar fotos y vídeos (llamados “Snaps”), pero a diferencia de otras como Whatsapp, Telegram, etc, el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Es ésto precisamente lo que diferencia y hace atractiva a esta red social, y además resulta ser divertida (Martínez, 2018).



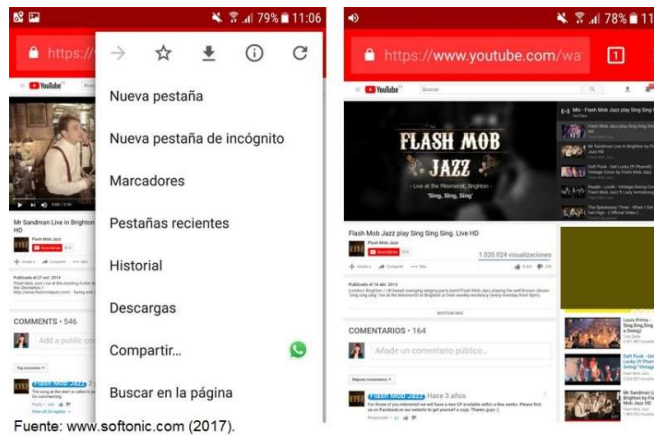
Fuente: [www.goandroid.co.in](http://www.goandroid.co.in) (2017).

Imagen N° 11

## Youtube

Es una especie de televisión en Internet que incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo (López, 2017). Recibe más de 800 millones de visitas al mes, es el segundo buscador más popular del mundo después de Google, por delante de Yahoo o Bing y el tercer sitio web más visitado del mundo.





Fuente: www.softonic.com (2017).

Imagen Nº 12

### Trip Advisor / Booking

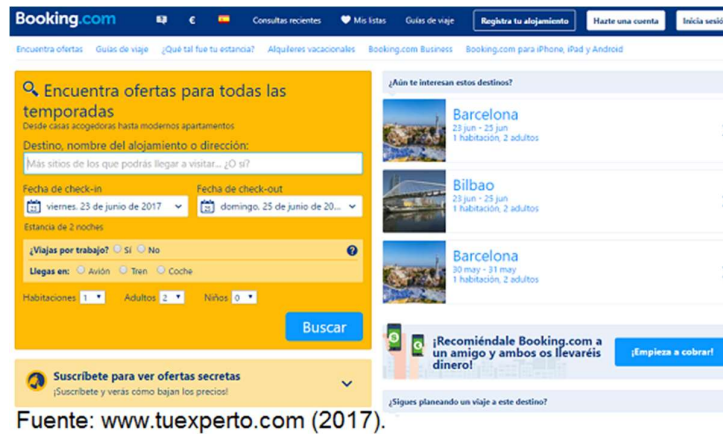
Se han convertido en los sitios de viajes más grandes del mundo, en los que se puede organizar y planificar un viaje mediante las experiencias que otros usuarios compartan. Se encuentran testimonios y reseñas de viajeros reales que han visitado el lugar o utilizado el servicio. Tienen aplicaciones para móviles y tabletas y dan la posibilidad de descargar guías turísticas de las principales ciudades del mundo, que se puede consultar offline (Jaramillo, 2015). Se puede preguntar, opinar y empezar a empaparse de información útil para organizar un viaje.



Fuente: valenciaplaza.com (2017).

Imagen Nº 13

## Booking



Fuente: [www.tuexperto.com](http://www.tuexperto.com) (2017).

Imagen N° 14

## Clima

El viajero arma la valija y decide qué ropa llevar mientras chequea en sus dispositivos móviles cómo estará el clima. Las aplicaciones del clima para smartphones y tablets le permiten al viajero organizar sus actividades y adaptar su itinerario a la meteorología para poder sacarle el máximo provecho a cada uno de sus días (Lion, 2015). Entonces, en función de las condiciones meteorológicas decide cuándo ir a lugares cerrados como museos, galerías, restaurantes que quiere conocer y para cuándo dejar los paseos al aire libre, los días de playa, caminatas por la montaña, monumentos y salidas de shopping.



Fuente: [www.cnet.com](http://www.cnet.com) (2016).

Imagen N° 15

## Facebook Places

Permite geolocalizar y posicionar a un usuario sobre un mapa y compartir esa información con otros usuarios del servicio o aplicación. Places se ha lanzado para ser usado en dispositivos móviles: iPhone, Blackberry, teléfonos Android y tecleando en el navegador de un teléfono móvil. Los usuarios comparten con otros su posición en un mapa, es decir, donde están (Practicopedia, 2011). Los objetivos de esta aplicación son saber quien de entre tus amigos en Facebook está cerca, dónde y cuándo, ayudar a los usuarios a saber qué está pasando allá donde se encuentren y descubrir sitios nuevos en su entorno.



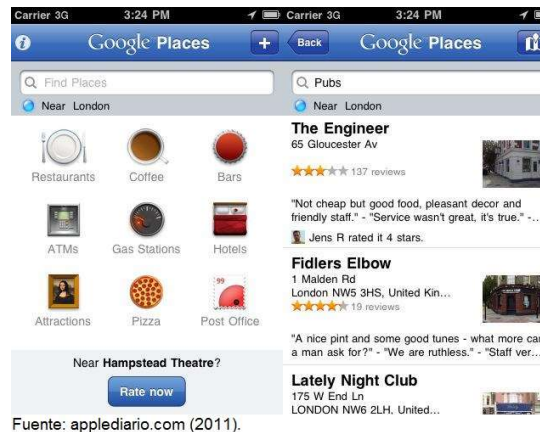


Fuente: lainformacion.com (2011)

Imagen N° 16

### Google Places/ My Business

Es la aplicación perfecta para personas que buscan nuevos lugares para comer y beber, o para personas con algún tipo de urgencia en el camino, de dinero, de donde pasar la noche, donde echar combustible o simplemente donde encontrar un baño. En sus listados se pueden encontrar restaurantes, cafeterías, bares, ATM, estaciones de servicio y casi cualquier establecimiento cerca de uno, o se puede buscar también de forma específica (Cabrera, 2011). Los resultados se pueden ver en un mapa o en una lista, y, por supuesto, una vez en el lugar y ya obtenido lo que se buscaba, la aplicación hace que sea fácil votar, mejorando así las recomendaciones que la aplicación ofrezca en el futuro.



Fuente: applediario.com (2011).

Imagen N° 17

## Las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles según Benitez (2014), son una herramienta de gestión, que se utiliza en un dispositivo móvil, donde el usuario tiene la posibilidad de desarrollar determinadas tareas como búsqueda, información, localización, etc. Entonces, se utiliza como instrumento de comunicación, gestión, venta de productos-servicios, orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande en forma automática e interactiva.

Algunas categorías de aplicaciones móviles, aunque no todas tengan relación directa con el turismo, pueden ser:

- Navegación: Ayuda a los visitantes a encontrar rutas en sus alrededores más cercanos.
- Social: Comprende un rango de aplicaciones destinadas a compartir experiencias, colaborar o comunicarse con otros usuarios. Se trata de portales sociales donde las personas pueden compartir fotos, pensamientos y recomendaciones.
- Marketing Móvil: Destinadas a recibir mensajes de empresas como por ejemplo bonos de descuentos, concursos ofertas etcétera.
- Transaccional: Aunque no tiene que ser un intercambio de dinero necesariamente, se trata de transacciones de algún tipo o de algunas subastas, reserva, o venta de tickets, por ejemplo.
- Seguridad-Emergencia: Sistemas de localización de servicios médicos en caso de emergencia, vigilancia de salud.
- Ocio/Entretenimiento: Pueden ser aplicaciones de juegos, películas, libros electrónicos.
- Información: Ofrecen a los clientes la información necesaria y variada en relación al turismo. Como pueden ser los calendarios de eventos en distintos destinos.

A partir de un estudio de Seggitur (2013), las Aplicaciones móviles relacionadas al turismo que tienen más usuarios y descargas son:

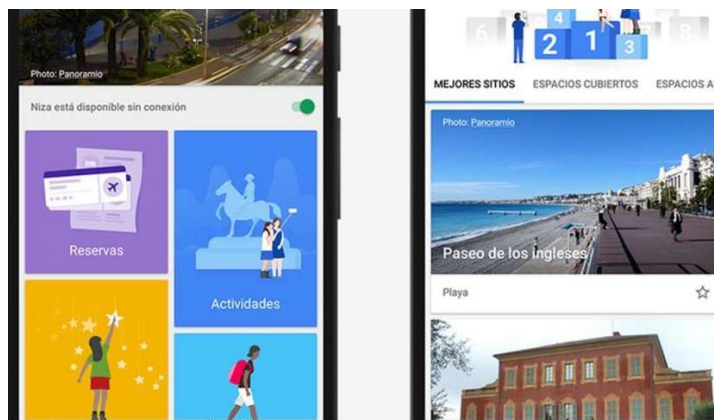
- Mapas y guías. Google Maps y Google Earth suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos. Google Maps se diferencia de sus competidores siendo la más utilizada con 227 millones de descargas en 2013.
- Transportes. Las líneas aéreas entran en los smartphones y tabletas. Suponen el 25% de las aplicaciones más descargadas. Kayak y Travelocity encabezan los servicios de compra de billetes multicompañía con reserva de hoteles y otros servicios para el viajero.
- Hoteles. Tripadvisor acapara el 27% del mercado de información, opiniones y reserva de alojamientos con 13 millones de descargas y contenido social. Las agencias encabezan el uso de este tipo de aplicaciones.
- Guías de destino. Lonely Planet y Tripadvisor firman el 50% de las aplicaciones de destinos más descargadas en el mundo. Las aplicaciones de destino se usan en menor medida que otras categorías.
- Recomendaciones. Los recomendadores de hostelería protagonizan el top 20, representando un tercio de las descargas.
- Otros. Las redes sociales se convierten en recomendadores. Pinterest lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, seguido de Foursquare con 17 millones. Los cupones descuento como Groupon obtienen un alto número de descargas e incluyen ofertas de viaje y ocio en sus contenidos.

El aumento incesante de las transacciones económicas efectuadas a través de los dispositivos móviles, y las nuevas tecnologías de localización, están añadiendo los últimos factores necesarios para motivar la aparición de nuevos servicios turísticos innovadores orientados a la movilidad (THINKTUR, 2016). Estos servicios en movilidad tienen un fuerte impacto durante la estancia del turista, facilitando el acceso y el consumo de nuevos productos turísticos, ofreciendo un canal de comunicación privilegiado y mejorando la eficiencia en los procesos internos de los agentes turísticos (registros, pagos, etc).

En el siguiente listado, figuran las aplicaciones móviles que se consideran las más importantes para este trabajo:

### Google Trips

Se trata de una aplicación que permite obtener itinerarios adaptados, sugiere actividades basadas en los sitios cercanos, y permite organizar las reservas de vuelos y hoteles desde Gmail (Télam, 2017). También se pueden encontrar un par de secciones que ofrecen información muy práctica y útil de las ciudades que el usuario visita, como información sobre los desplazamientos al aeropuerto, cómo funcionan y que valen los taxis, teléfonos de emergencia, las mejores zonas para comprar, o la divisa del país.



Fuente: [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar) (2017).

Imagen N° 18

### Waze

Es una comunidad que cuenta con más de 20 millones de usuarios que interactúan entre ellos gracias a los smartphones. Trata de dar a conocer las condiciones de tráfico para conseguir ahorrar tiempo en los transportes cotidianos por las ciudades, siendo los usuarios los que aportan la información de tráfico (Segura, 2012). Es un navegador gratuito que tiene integrada una mini red social. Permite reportar errores como carreteras inexistentes, o sentidos de calles erróneos, aspectos de circulación como accidentes radares etc.



Fuente: www.cioal.com (2014).

Imagen N° 19

## Kayak

Se puede encontrar tanto en el teléfono, por medio de la aplicación móvil como en el PC para que el usuario tenga la oportunidad de comparar entre cientos de precios en el momento que prefiera y lo único que se debe hacer es una búsqueda. Una vez iniciada la sesión se puede encontrar distintas opciones de hoteles, vuelos, rastreador de vuelos, alerta de precios y conversor de divisas (Arteaga, 2013).

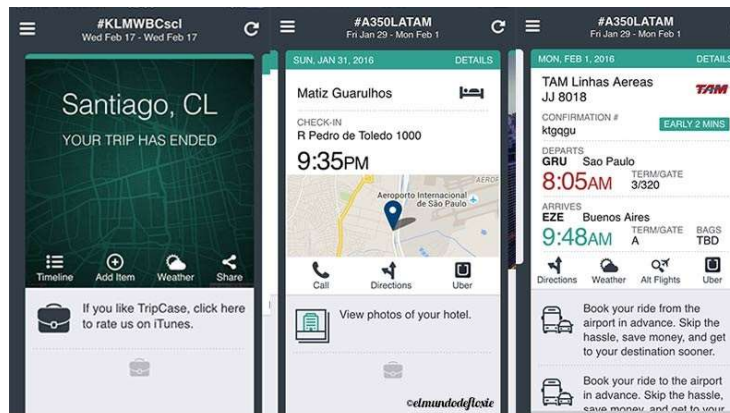


Fuente: megustaelturismo.es (2012)

Imagen N° 20

## TripCase

Según Martínez (2014), es una aplicación creada por Sabre (empresa de reservas online), en donde el usuario puede Agendar y seguir el estado de sus vuelos, conocer las puertas de embarque, cambios de horarios, realizar el check in, diagramar sus viajes, es decir se puede seleccionar los puntos importantes que se tiene previsto conocer en el viaje y ubicar dónde se encuentra.



Fuente: [www.floxie.com.ar](http://www.floxie.com.ar) (2016).

Imagen N° 21

### CheckMyTrip

Es una aplicación desarrollada por el grupo Amadeus IT SA., disponible tanto para Android e iOS, es completamente gratuita, y las funciones que ofrece son básicamente, consultar el alquiler de coches, notificar por horarios de vuelos, puertas y horarios de embarque, así como también notificar por previsiones del tiempo (Bret, 2017).



Fuente: [www.tuexpertoapps.com](http://www.tuexpertoapps.com) (2017).

Imagen N° 22

### Despegar

Es una aplicación diseñada para acompañar al viajero durante todo el viaje y para que pueda navegar y comprar sus servicios turísticos desde donde esté a cualquier parte del mundo desde su Smartphone, Tablet o Smart TV. Cuenta con dos buscadores, uno para Vuelos y otro para Hoteles. Además, el usuario puede realizar un seguimiento sobre el estado del vuelo, acceder a guías informativas de ciudades que permiten conocer los sitios de interés, actividades, transporte y otras facilidades (La República, 2013). También puede interactuar con algunas opciones que integran la aplicación, como el conversor de monedas, las tallas internacionales de ropa, unidades de medida y prefijos para comunicarse al exterior.



Fuente: www.colombia.com (2014).

Imagen N° 23

### Trivago

Es un comparador de precios de hoteles, que su mayor intención resulta ser que, tras cada búsqueda y solicitud, se logre dar con la mejor alternativa en cuanto a ofrecimientos y precio. Existe desde el año 2005, y hoy en día cuenta con una amplia base de datos, tan grande que posee la información de más de 1 millón de hoteles de todo el planeta (Ágredo, 2016). El usuario solicita su búsqueda y se le muestra una serie de resultados que pueden ordenarse en función de su valoración, distancia a lugares turísticos y estratégicos, popularidad y precio.



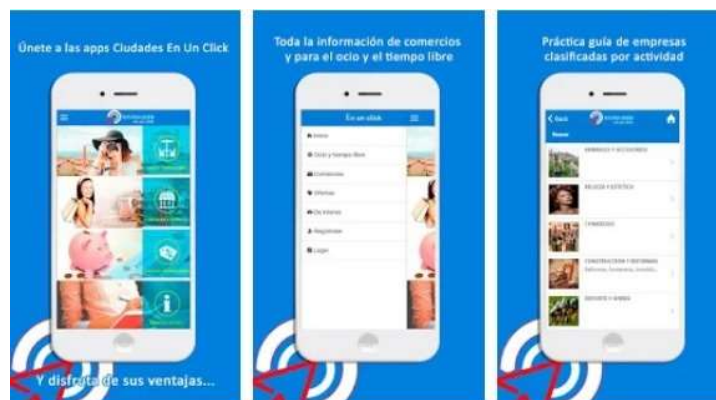
Fuente: www.enbermudas.com (2011)

Imagen N° 24

### Las Grutas y San Antonio en un Click

Es la primera red que conecta a las empresas con los clientes de su localidad. En la aplicación se puede visualizar mapa de los comercios más cercanos, productos, ofertas, comprar online, guías de restauración, alojamiento, y toda la guía turística de Las Grutas y San Antonio.



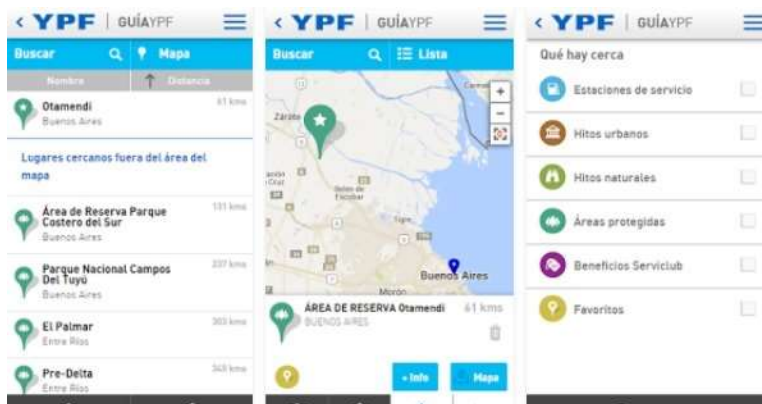


Fuente: play.google.com

Imagen N° 25

### Guía YPF

Es una aplicación que está disponible sólo para los dispositivos móviles con sistema operativo Android. Permite armar itinerarios, consultar el mapa, chequear el clima de diferentes localidades y los lugares interesantes para visitar en cada sitio, muestra circuitos turísticos y también permite visualizar distintos tipos de servicios que se ofrecen según la cercanía (Parera, 2015).



Fuente: play.google.com.

Imagen N° 26

### Google Earth

Permite a sus usuarios, ver el mundo en 3D, hacer zoom y dar la vuelta a los mapas. Muchas grandes ciudades pueden ser observadas con una resolución suficientemente elevada como para distinguir las casas, los chalets y hasta los coches. Cuando se exploran varios lugares, se puede examinar el mapa a diferentes niveles y aparece información de restaurantes, rutas, particularidades geográficas, edificios en 3D, etc. Google Earth permite a cada usuario disponer de sus propios puntos marcados, de guardarlos y de enviarlos por mail (Baekelandt y Marlet, 2009).



Fuente: clioset.20minutos.es (2017).

Imagen N° 27

## Dispositivos móviles

Primeramente, a partir del trabajo de Pozo (2014), se describe el concepto de sistemas operativos móviles como: una capa compleja entre el hardware y el usuario, concebible como una máquina virtual, que facilita al usuario o al programador las herramientas e interfaces adecuadas para realizar sus tareas informáticas, abstrayéndole de los complicados procesos necesarios para llevarlas a cabo.

Tipos de dispositivos móviles según Smash Media (2012);

1. Teléfonos móviles y Smartphones: Son los más ligeros, portables y cómodos. Su principal función es permitir recibir y realizar llamadas; aunque, cada vez tienen mayores aplicaciones y funcionalidades (Smartphones) que los hacen más atractivos para los consumidores.
2. PDA, Tablets: PDA significa Personal Digital Assistant, sirven como organizadores electrónicos que contienen calendario, agenda y lista de contactos. Han ido creciendo y actualmente se los conoce como Tablet's (o tabletas) sirven tanto como para leer libros hasta realizar video llamadas, pronto no se diferenciarán demasiado de los teléfonos celulares.
3. Videoconsola Portátil: Son dispositivos diseñados especialmente para jugar, como segundas opciones se puede escuchar música y almacenar información como fotos o archivos e incluso navegar en la Internet, son más simples que las consolas normales, más ligeras y lo más importante, son transportables. Existen dos ejemplos en la actualidad que resaltan sobre los demás, el PSP o Play Station Portable y el Nintendo DS.
4. Reproductores de música, MP3, MP4: Los primeros dispositivos que grababan música para luego ser reproducida en otro espacio/tiempo surgen a finales del siglo XIX.
5. Computadora portátil: También llamadas Laptop, desarrolladas desde el año 1981, con la iniciativa de poder transportar información de un lugar a otro. Hoy en día, hay diversidad de tamaños, formas, capacidades y colores.

El móvil ayuda a la dinamización de la toma de decisiones del usuario, y el enriquecimiento de su experiencia de ocio, ya sea dentro o fuera de su ciudad. El usuario movilizado es un gran buscador, está hiperconectado, es impaciente y quiere soluciones rápidas. Lo importante no es el continente, sino el contenido al que puede acceder y que responde a



una necesidad de ocio, entretenimiento, servicio, o intención de compra (Libro blanco de los viajes sociales, 2013).

Los dispositivos móviles (en sus diferentes formatos), se han convertido en un “básico” en la vida de muchos, resultan ser referente a la hora de realizar acciones como la búsqueda de información, la planificación, o la compra, incidiendo en el desarrollo de soluciones basadas en la movilidad integral del usuario. La evolución de las funcionalidades ofrecidas por los mismos, la aceptación por parte de los usuarios, y la mejora continua de las redes de comunicación, fueron provocando un cambio de hábitos en los usuarios en relación a la interacción con la tecnología (THINKTUR, 2016). La tecnología, es hoy, un potente medio para fortalecer el consumo de una experiencia turística, la cual se percibe básicamente a través de los sentidos. La tecnología, en este contexto, resulta ser un excelente medio, para fortalecer y complementar esta experiencia.

## CAPITULO 2: MARCO EMPÍRICO

### Destino: Las grutas

Las playas del Balneario Las Grutas, son las que supieron disfrutar los mapuches y en las que también estuvieron los patagones (Gonzalez, 2004).



Imagen N° 28

### Localización geográfica

Las Grutas se encuentra ubicada en el Golfo San Matías sobre la costa Atlántica de la provincia de Río Negro, Patagonia Argentina. Se accede desde el norte por Ruta Nacional N° 3 o por Ruta Provincial N°251, desde el sur por Ruta Nacional N° 3 y desde el oeste (Valle Medio) por Ruta Provincial N° 2. Su nombre se debe a la presencia de misteriosas y cambiantes formaciones cavernosas labradas en los acantilados por la erosión marina, acantilados que alcanzan los 8 metros de altura en algunos sectores.

### Historia y Municipalización

Fue en el año 1945, cuando se enripió la ruta desde San Antonio hasta el Balneario, y en 1960 cuando redescubrieron las playas y se tramitó la creación de la localidad. Así, se conformó la primera Comisión Vecinal y pasó a tener su acta fundacional. De ésta manera comenzó a crecer muy lentamente, tan lentamente que hasta hoy se conservan vírgenes los encantos de su naturaleza.

Los primeros en levantar vivienda fueron sanantonienses, y luego en 1964 se entregó un subsidio al Automóvil Club Argentino para la construcción de 16 bungalows. Fue en este momento cuando se comenzó a indicar la posición geográfica de éste nuevo paraíso en los folletos turísticos (González, 2004).

Las Grutas era abastecida con agua que traían en camión cisterna desde San Antonio, hasta que en 1972 se construyó el Canal y en 1980 se inaugura el servicio de Agua Corriente. En ese mismo año el balneario tenía las características de una pujante ciudad turística con un alto índice de construcción, complementadas con las obras cloacales concluidas en 1992, un casino abierto durante todo el año y un centro telefónico computarizado. En 1985 se realiza la primera Fiesta Provincial del Golfo Azul, que, años más tarde fue declarada de interés nacional.

Hace años que se viene intentando impulsar un proyecto para transformar a Las Grutas en un nuevo municipio, pero la iniciativa ha sido rechazada en varias ocasiones tanto por el poder ejecutivo provincial, como por la Justicia de la provincia de Río Negro.

Uno de los tantos fundamentos utilizados por los que buscan transformar a Las Grutas en un municipio, es la relevancia que ha alcanzado el balneario a nivel nacional, y la necesidad de contar con autoridades electas propias. Los que se oponen a la iniciativa argumentan que Las Grutas, junto con San Antonio Este, y San Antonio Oeste conforman una sola unidad administrativa, y que ni el centro de veraneo, ni el Puerto, poseen el número de residentes suficientes para ser considerados como tal.

### **Clima**

Se destacan las playas amplias, una temperatura promedio de 25° en el mar y la tranquilidad (Maradona, S.,2016). Aguas tibias, transparentes hacen del lugar un sitio único para los deportes de mar. Las cifras de turistas se incrementan año a año y Las Grutas ya dejó de ser aquel balneario casi exclusivo de la Patagonia.

Que las aguas alcancen una temperatura entre 24 y 25°C se debe a la escasez de precipitaciones pluviales (200 mm anuales) y a otros dos factores, uno oceanográfico y otro atmosférico: por un lado el poco movimiento de las corrientes marinas en la zona (al estar el golfo San Matías semi encerrado), y por el otro, el intenso sol estival calienta la arena y las piedras costeras expuestas durante la bajamar, por lo que dicho calor es traspasado a las aguas en la pleamar, pues la zona posee un amplio régimen de mareas, las cuales suelen retirar al mar unos 100 m y volverlo a su anterior nivel cada 6 horas.

Además, posee una gran luminosidad estival (11 horas de luz solar), por su relativamente alta latitud geográfica.

### **Población**

Según el INDEC, la población tuvo un incremento incesante desde 2001 hasta 2010. Se registraron en 2001, 2714 habitantes, y para el siguiente censo arrojó una población de 4807 habitantes. Es una de las localidades de mayor crecimiento de la provincia y es considerado el 2º centro turístico, justo detrás de Bariloche (provincialmente hablando).

En el siguiente cuadro se puede ver la cantidad de población registrada en el último Censo, pero en el departamento de San Antonio, ya que Las Grutas se encuentra dentro del ejido municipal de esta ciudad. En el Censo realizado en el año 2001 se registraron 23.972 personas.

| Población Departamento San Antonio. Año 2010 |         |         |        |
|--|---------|---------|--------|
| Población total                              | Sexo    |         |        |
|  | Varones | Mujeres |        |
| Total  | 29.284  | 14.815  | 14.469 |

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Tabla N° 2

## **Turismo en Las Grutas**

Las Grutas forma parte del trío de balnearios rionegrinos, junto a El Cóndor y Playas Doradas. Es la más grande y la más famosa de las playas patagónicas. El motor que impulsa la economía y subsistencia, es el turismo.

Las playas ofrecen su encanto todo el año y conforman a lo largo de unos tres kilómetros un escenario majestuoso. Rodeada de médanos, barrancas, acantilados y arenas claras.

La principal actividad de los turistas son los balnearios, especialmente los que van desde la Bajada Cero hasta la Sexta. Cada bajada cuenta con un parador, en general un restaurante o bar con terrazas al mar, que prestan diversos servicios para los bañistas de todas las edades. Algunos de estos paradores están empotrados en los acantilados debido al régimen de mareas, y otros están sobre la playa directamente. Se desarrollan espectáculos durante el transcurso del día, diferentes actividades como gimnasia aeróbica, zumba entre otras, y durante la noche se realizan fiestas en los mismos paradores/bares.

La Comisión de Turismo de Las Grutas adquirió y cedió a la Municipalidad el vetusto barco "Don Félix" para que al ser depositado sobre el lecho marino se forme un arrecife artificial y así quede constituido el primer Parque Submarino Las Grutas Río Negro en el año 2007.

Se trata también de un área de interés científico por la reproducción, descanso y alimento de algunas especies, en especial de aves migratorias. Entre sus relieves se encuentran las vistosas restingas que aparecen durante la bajamar. Son extensiones de piedra donde se alojan algas, mejillones, caracoles, cangrejos, camarones, estrellas de mar y pulpos. Estas condiciones, son las que generan en la región platos irresistibles de pescados y mariscos frescos. De hecho, aquí se encuentra el único criadero de moluscos del país que se puede visitar durante todo el año.

La misma fauna litoral de Las Grutas es un gran atractivo, abundan los leones marinos, lobos marinos, avifauna marina (distintas especies de gaviotas y pingüinos de Magallanes), inmensas bandadas de loros barranqueros que suelen acudir desde sus refugios de los acantilados del Balneario El Cóndor, cetáceos de las familias de ballenas y delfines (incluyendo toninas), entre la minifauna litoral se encuentran abundantes pulpitos patagónicos (*Octopus tehuelchus*) con los que se pueden preparar exquisitos guisos, cangrejillos, ostras y, aunque no propiamente comestibles sí hermosos caballitos de mar de la especie *Hippocampus patagonicus*.

En los últimos meses del invierno austral e inicios de la primavera (entre agosto y septiembre) se puede gozar del espectáculo previo al apareamiento de los cetáceos llamados delfines, es la danza de los delfines que pese a la ola polar del 20 de agosto se hacen presentes para su cortejo.

Con respecto al turismo aventura en el destino, se puede practicar una gran variedad de deportes, como Kite surf, rappel, tirolesa, vuelos en parapente, safaris fotográficos, escaladas en las formaciones naturales, trekking por toda la costa patagónica, jet esquí, motos de agua, esquí acuático, además pueden hacerse avistajes de flora y fauna, recorrer escondites vírgenes en fourtracks o con largas caminatas, y entre lo más recomendado está la pesca, ya sea desde el muelle o embarcados.

Entre las actividades más elegidas para hacer en Las Grutas, se destacan los bautismos de buceo aptos para todas las edades y condiciones físicas. Se realiza en grupos desde una plataforma situada a unos 800 metros de la costa con una pileta de natación semisumergida. Una vez que la persona siente que está cómoda, desciende tomado de una soga para llegar

al fondo marino y apreciar con asombro una restinga natural, dar de comer a los peces y poder distinguirlos.

Para los que viajan con pequeños, en familia o para los que prefieren disfrutar una experiencia diferente, Las Grutas ofrece un paseo en cuatriciclo (fourtracks). Hay dos opciones, una consta de un paseo tranquilo por la playa (mayormente es el más elegido cuando hay menores) y la otra opción es aventurarse a la velocidad y al vértigo.

### **Lugares de interés**

**Piedras coloradas;** Se encuentran a 5 kilómetros de Las Grutas, es una zona de playas muy tranquilas, rodeadas por dunas y afloramientos rocosos de color rojo, lo cual les da el nombre de Piedras Coloradas. Es un lugar ideal para pasar el día, practicar snorkeling, para realizar actividades de acercamiento a la naturaleza, pesca de costa, ecoturismo y cabalgatas.

**Las conchillas:** Ubicadas a 60 kilómetros de Las Grutas, Se trata de un sitio agreste y calmo caracterizado por la claridad de sus aguas y por el cordón de caparazones de bivalvos que bordean la playa por más de 5 km. Muy cerca se encuentra la población de San Antonio Este, sede de la actividad portuaria de exportación.

**Salinas del Gualicho:** Se encuentra a 30 kilómetros de Las Grutas, en una depresión de 72 metros bajo el nivel del mar. Se trata de las salinas más importantes de nuestro país, en cuanto a explotación industrial. Las visitas se realizan con guías o Empresas de Turismo, ya que el paso es restringido por tratarse de un área privada. El tour suele realizarse en horas de la tarde debido a las altas temperaturas que genera la geografía del lugar.

**Fuerte Argentino:** Su nombre se debe a la vista que se tiene desde el mar, la cual se asemeja a un antiguo fuerte de la Edad Media. Es un recorrido que consta de 45 kilómetros de trayecto, se realiza en una travesía especial. A lo largo del camino se recorre el Camino de Los Pulperos, se atraviesan salitrales, dunas y zonas geográficas dignas de visitar, como lo son el Cañadón de las Ostras y El Sótano. Para los amantes de la naturaleza se puede realizar un safari fotográfico, disfrutar de lagunas y piletones naturales con aguas cálidas y conocer a fondo el trabajo de los pulperos.

Se trata de una importante elevación cercana a la playa, estilo meseta, que se diferencia muy bien del resto del relieve. La geografía del lugar hace propicia la práctica de: pesca, snorkeling, tiro con ballesta, boomerang y sandboard.

### **Oferta de servicios**

En cuanto a la oferta de servicios hoteleros del destino, podemos encontrar desde Campings, bungalows, cabañas, complejos, hospedajes, albergues, hosterías, residenciales, hasta apart-hoteles y hoteles de 1 hasta 5 estrellas. Cabe aclarar que los precios varían de acuerdo a la capacidad de cada alojamiento, a las comodidades que cada una ofrece y la más importante quizás, a su ubicación (cerca de las bajadas al mar).

A partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), durante los meses de enero y febrero de los años 2014, 2015 y 2017, se obtuvo la siguiente información:

| <b>Año 2014</b>                          | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> |
|--|--------------|----------------|
| <b>Total de Establecimientos</b>         | 67           | 67             |
| <b>Total de habitaciones disponibles</b> | 30907        | 28308          |
| <b>Habitaciones ocupadas</b>             | 21075        | 16713          |

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2014.

Tabla N° 3

| <b>Año 2015</b>                          | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> |
|--|--------------|----------------|
| <b>Total de Establecimientos</b>         | 69           | 67             |
| <b>Total de habitaciones disponibles</b> | 29326        | 25340          |
| <b>Habitaciones ocupadas</b>             | 15865        | 13044          |

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2015.

Tabla N° 4

| <b>Año 2017</b>                          | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> |
|--|--------------|----------------|
| <b>Total de Establecimientos</b>         | 69           | 68             |
| <b>Total de habitaciones disponibles</b> | 32383        | 30520          |
| <b>Habitaciones ocupadas</b>             | 15226        | 17665          |

Fuente: INDEC, Encuesta de Ocupación Hotelera 2017.

Tabla N° 5

Se seleccionan los dos primeros meses de los últimos años, por ser los meses en los que se registra mayor cantidad de turistas en el balneario, y porque la investigación se realizó en ese período. No se tiene en cuenta el año 2016, por no contar con la información requerida, en la fuente solicitada.

Se puede observar que desde el 2014 al 2017, no aumentó la cantidad de establecimientos habilitados, pero si aumentó la cantidad de habitaciones disponibles. Se debe tener en cuenta que las habitaciones disponibles están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.

El centro turístico posee amplia infraestructura en servicios de alojamientos cercanos a las 25.000 plazas, conformadas entre casas de alquiler, particulares, inmobiliarias, complejos de departamentos, hoteles, aparts, residenciales, spa y cámpings con todos los servicios (El Patagónico, 2013).

### **Turistas que visitan el destino**

En base a las estadísticas de la secretaría de Turismo de San Antonio Oeste, un total de 372.999 turistas ingresaron en el área, entre el 1 de diciembre de 2011 y el 29 de febrero del año 2012, lo que significa un crecimiento del 8 % en relación con la temporada 2010-2011 (Berto, 2012).

Según un artículo en Infobae (2016), Las Grutas se viene posicionando desde hace varios años, como una alternativa a la Costa Atlántica. En temporadas anteriores, recibió 500.000 visitantes.

A partir de los registros oficiales manifestados en un artículo de la Agencia Digital de Noticias en Río Negro (2018), en la temporada de 2016 por la villa balnearia pasaron 300 mil turistas. La temporada de 2015, recibió 500 mil en todo el período estival, mientras que en 2017 se contabilizaron 372.999 turistas, cifras similares a la temporada del año 2012.

En enero del 2018, el balneario recibió la visita de 113.618 turistas provenientes de distintas partes del país (Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Buenos Aires). La ocupación mensual, registró picos durante los fines de semana que promediaron el 95%, y en el caso de los hoteles, el promedio de la ocupación llegó a más del 80%, mientras que los fines de semana estuvieron llenos al 100% (Todo es política, 2018).

Es un destino elegido tanto por familias, como por los más jóvenes, ya que ofrece una gran variedad de actividades durante el día y la noche. Las peatonales con los numerosos puestos de artistas callejeros todas las noches, es un paseo ya conocido en el destino y además, se ofrecen obras de teatro para niños y adultos, y espectáculos musicales de distintos géneros.

Tal como señala Eduardo Romero en su blog BestDay (2018), Las Grutas también es un lugar ideal para los que viajan solos o con amigos para compartir bebidas y música. Hay varias opciones para jóvenes, adolescentes y adultos que van desde bares para tomar un café, cervecerías artesanales o pubs, y finalmente boliches.



Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 29

## Resultado de Entrevistas a turistas (Demanda)

A continuación, se exponen los resultados de las entrevistas a los turistas (demanda), que se encuentran en el Balneario durante el mes de enero del corriente año. De esta manera se está caracterizando a la vez al turista. En anexos se pueden visualizar los gráficos para un mejor entendimiento, donde se encuentra agrupada la información en los tópicos más importantes que resulta ser la utilización de las tecnologías móviles analizadas en el marco de referencia, por parte de estos turistas.

Se entrevistó a un total de 30 personas en forma personal. Fueron entrevistados algunos de los turistas alojados en uno de los complejos también entrevistado posteriormente. Se seleccionó a estos turistas, por tener la posibilidad de compartir más tiempo con ellos y de esta manera se recabó información mayormente valiosa para aportar al trabajo, ya que el diálogo resultó ser un tanto informal en varias ocasiones.

Los datos principales de los entrevistados, como su edad, lugar de origen y la cantidad de personas con las que viajan se pueden visualizar en la Tabla 6 (Ver anexos).

En base a esta tabla, podríamos decir que la edad de los entrevistados varía de 19 a 42 años, y la mayoría viaja con al menos una persona. Varios entrevistados se encontraban en el destino con sus respectivas familias, algunas con menores de edad, y nos encontramos con un gran número también de jóvenes que viajaron con su grupo de amigos o parejas.

Con respecto a dos de los objetivos planteados que se refieren a la importancia, utilización (frecuencia) de las tecnologías móviles en el viaje (al destino estudiado y en otros viajes), y a identificar entre las más relevantes para estos turistas, se arrojan los siguientes resultados:

- El total de los turistas entrevistados, conocen Facebook, Google Maps, Instagram y Youtube.
- Prácticamente la totalidad de los entrevistados conocen Twitter y Clima, mientras que en menor grado conocen Booking, en menor proporción Snapchat y TripAdvisor. El resto de las plataformas son las que menos conocen los turistas, como Google Plus, Forsquare, Pinterest y Facebook Places.
- Algunos turistas que respondieron sobre el desconocimiento de ciertas redes, manifestaron haber escuchado alguna vez el nombre de la misma.
- Con respecto a la importancia que le otorgan los turistas entrevistados a cada aplicación, se manifiesta que las redes/aplicaciones sociales que mayormente conocen, son las que obtienen también, el mayor grado de importancia. Es decir, Facebook, Youtube, Google Maps, Instagram, Clima, Booking, TripAdvisor y Twitter resultan ser las más importantes, mientras que Facebook Places, Foursquare, Pinterest, Snapchat y Google Plus son a las que le otorgan un grado menor de importancia. Esto se debe también al desconocimiento de las mismas por parte de algunos turistas y contar con aplicaciones más específicas. Como resulta ser Google Maps y Forsquare.
- Los turistas entrevistados mencionan que prefieren utilizar una aplicación mayormente conocida sin tener que descargar otra que se le otorga el mismo uso, como sucede con las últimas dos mencionadas, y de la misma manera con Instagram y Snapchat (tienen muchas características y funciones en común).
- En referencia a la importancia, se utilizó una escala (1 a 5), para identificar las aplicaciones y redes más y menos importantes. De esta manera, la plataforma de Clima resulta ser más relevante para los turistas mientras que Facebook Places, lo es en un grado muy bajo.



- Con respecto a la prioridad que le otorgaba cada uno de los entrevistados, a las redes y aplicaciones sociales, se puede notar cierta disimilitud en cuanto a la diferencia de edad. Resulta más cómodo para los adultos (mayores de 30 años de edad) utilizar Facebook por la facilidad que tiene el manejo de la red, y por tener en una misma aplicación a todos los contactos con los que les interesa compartir su viaje. En cambio, los más jóvenes prefieren compartir en varias redes al mismo tiempo, y hasta a veces le dan prioridad a otras redes menos populares, como sucede con Snapchat e Instagram.
- En cuanto al uso de las distintas aplicaciones, se observa que Facebook, Twitter, Google Maps, Instagram, Youtube y Clima son las más utilizadas por los turistas entrevistados, mientras que Forsquare, Snapchat y TripAdvisor son las que menos utilizan. Esto tiene que ver con lo mencionado anteriormente, es decir algunos turistas prefieren el uso a las redes más populares, en vez de descargarse otra que cumpla la misma función. Es importante aclarar que cuando se habla del uso, se refiere a la utilización de la red y/o aplicación en el viaje en sí, ya sea al momento de planificarlo, estando en el destino, o luego de retirarse.
- Considerando que las respuestas de los turistas tienen que ver con el uso de las redes y aplicaciones en su viaje, se consulta sobre la frecuencia de la utilización de las mismas, en donde se observa que casi el total de los turistas que utilizan Facebook usan “siempre” la aplicación, mientras que el restante solo lo usa “a veces” y “Casi nunca”.
- El tema de la frecuencia del uso variaba dependiendo de, si los turistas tenían o no descargadas las aplicaciones en el móvil u ordenador/tablet. En estos casos, se consultó sobre el desinterés, a lo cual respondieron que simplemente por orden de prioridad al momento de elegir entre una y otra.
- Algunos de los turistas entrevistados mencionaron que no era la primera vez que viajaban al destino y que no se guiaron a partir de diferentes aplicaciones, sino que como ya conocían sabían dónde alojarse, dónde comer y qué hacer. Igualmente se consultó sobre el uso de redes y aplicaciones en otros viajes, a lo cual respondieron que si daban uso a las mismas en algunas ocasiones. Confirmaron que siempre usaban Aplicaciones como Clima, Google Maps una vez en el destino (Las Grutas) y Facebook e Instagram para compartir con sus amigos la experiencia de estar en el lugar.

De la misma manera se consultó sobre el conocimiento de Aplicaciones Móviles para averiguar qué tan conectados están con estas tecnologías, a lo que respondieron:

- Las aplicaciones móviles más conocidas entre las estudiadas que a la vez resultan ser las más importantes para los turistas entrevistados, son Despegar.com, Trivago y Google Earth, mientras que TripCase, Google Trips y CheckMyTrip son las menos conocidas por estos turistas. Lo que sucede con las últimas tres aplicaciones mencionadas es que la gran mayoría de los entrevistados nunca antes había escuchado nombrarlas.
- Es importante destacar que no todas las personas que conocían las aplicaciones las usaban en sus móviles/ordenadores. Por ejemplo, de las pocas personas que conocían Google Trips, ninguna le daba uso. Lo mismo sucede con Check My Trip, que de los 5 turistas que conocían la aplicación, solo 2 la utilizaban. En cuanto al viaje al balneario, algunas de las aplicaciones nombradas no fueron principalmente utilizadas en este viaje por parte de los turistas, simplemente por conocer el lugar (los turistas que no venían por primera vez) o por contar con otras plataformas no nombradas en la entrevista.

- En el caso de la Frecuencia del Uso, la gran mayoría de los turistas que utilizan algunas de las aplicaciones estudiadas, sólo la utilizan “A veces” o “Casi Nunca”, es decir, ningún turista optó por la opción “Siempre”, esto puede resultar así, por no contar con la aplicación en el móvil o por el simple hecho de utilizar otras plataformas a la hora de elegir.

Luego se consultó sobre qué otras aplicaciones utilizan en su móvil, las más nombradas fueron:

- Conversor de monedas
- Tiempo
- Swarm
- Duolingo
- LinkedIn
- Estaciones de Servicio

## Momentos del viaje

### Antes del viaje

Al momento de planificar el viaje, buscar información y demás, la mayoría de los turistas entrevistados, utiliza Facebook como primera opción, luego Google Maps, para informarse sobre el destino y lo mismo con la aplicación de Clima.

Lo que sucede con algunos turistas en esta etapa es que ya conocen el destino, y no es la primera vez que lo visitan. Por un lado, manifiestan que cada vez que vuelven al destino se alojan en el mismo complejo, y ya conocen los servicios que ofrece el destino en sí, pero que de igual manera utilizan Google Maps y la aplicación de Clima. Por otro lado, en menor medida se encuentran aquellos turistas que no se quedan con un único hotel, que prefieren variar al momento de elegir dónde alojarse, y qué hacer, por ende, buscan información a través de Facebook en cuanto a redes sociales, y a través de Booking, TripAdvisor o Trivago cuando se habla de aplicaciones móviles.

En esta etapa también se encuentra la de reserva/compra de acuerdo a Nh Hoteles, por lo cual se consultó si realizaron reservas y/ o finalizaron la compra a través de alguna de las aplicaciones nombradas. Sólo algunos contestaron de manera positiva, resultando ser entre todas las aplicaciones estudiadas, TripAdvisor la que más utilizaron para este momento de su viaje.

### Durante el viaje

En esta etapa del viaje, considerando lo estudiado en el marco teórico, los turistas continúan con la búsqueda de información sobre clima, restaurantes y las actividades que se pueden realizar en el destino. Los turistas entrevistados asumieron que lo mismo en la etapa anterior, continúan utilizando Google Maps como guía para movilizarse en el destino, y que a la hora de subir fotos eligen tanto Facebook como Instagram, lo que facilita el uso de las dos aplicaciones es tener la oportunidad de compartir en una (Instagram) y que automáticamente se comparta en la otra (Facebook).

Lo mismo sucede en cuanto a las aplicaciones móviles, las personas tienen como primera opción tanto a Google Earth como a Waze, dos plataformas de localización.

Para tener en cuenta a la localización en los viajes, se consultó si a la hora de viajar o ya en el destino, se compartía en las diferentes redes y/o aplicaciones la ubicación, a lo que respondieron:

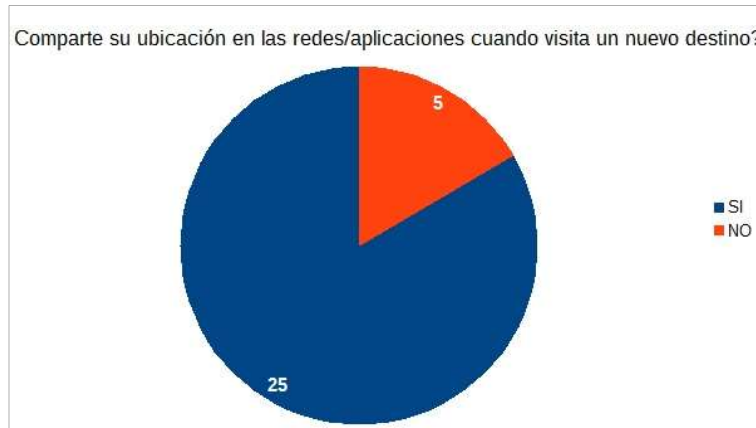


Gráfico N° 1

La mayoría lo hace y de las pocas personas que prefieren no hacerlo respondieron que, por temas de seguridad, olvido o simplemente resulta ser menos importante para ellos. La menor cantidad de turistas, preferentemente adultos, mencionaron que no comparten su ubicación por ser un tanto reservados en cuanto a algunas redes sociales. En cambio el restante, mayoritariamente jóvenes (sin excluir al resto de los adultos), no duda en mostrar a sus amigos de las redes/ aplicaciones el lugar que se encuentra visitando, acompañado muchas veces de una imagen.

Después del viaje

En la última etapa, coincidiendo con El libro Blanco de los Viajes Sociales, el turista sigue compartiendo imágenes y se convierte en un experto en dejar reseñas o comentarios en lugares donde estuvo. En cuanto a los turistas entrevistados, Facebook es la red que prefieren al momento de Compartir fotos y realizar comentarios. De la misma manera sucede en el caso de Booking, Despegar, Trivago y TripAdvisor. Resultan ser las únicas aplicaciones móviles que utilizan al momento de realizar comentarios luego de haber vivido la experiencia del viaje, esto puede deberse a que son aplicaciones móviles específicas para viajes.

La totalidad de los entrevistados respondió que viaja con su Teléfono Móvil. y al consultarles sobre qué otros dispositivos llevan consigo en sus viajes respondieron lo siguiente:

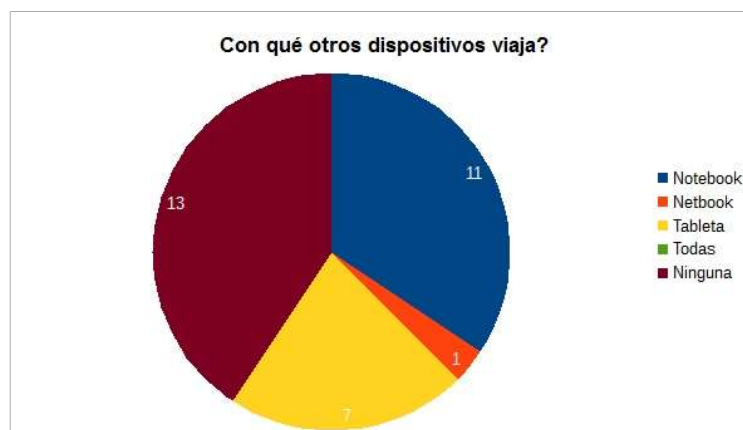


Gráfico N° 2

Los turistas que viajan con sus notebooks son 11, mientras que 7 turistas lo hacen con tabletas. Con respecto a la opción "ninguna", 13 respondieron que no los llevaban en este viaje, algunos aclararon que suelen hacerlo durante el año, dependiendo siempre el motivo de sus viajes.

Se observó durante las entrevistas, que la mayoría de los que viajaban con sus Tabletas o Notebook eran familias con niños menores de 5 años aproximadamente.

Luego de consultar sobre el tema principal del trabajo, que resulta ser las tecnologías móviles, las preguntas abiertas que fueron surgiendo, se basaron en el destino principalmente, ya sea elección, si era la primera vez que lo visitaban entre otros temas.

Algunas de las familias entrevistadas revelaron que prefieren alojarse en un sector cercano al mar, por la comodidad que genera ir y venir a la playa, la mayoría de estas familias viajaba con niños. Se consultó sobre la importancia de las comodidades, es decir si influía al momento de selección, el contar o no contar con algunos servicios el hotel/complejo etc, a lo que declararon que preferían la cercanía ante la comodidad.

Aproximadamente la mitad de los entrevistados (de entre 24 y 29 años de edad), confiaron en las distintas redes/ aplicaciones al momento de elegir entre uno u otro hotel. TripAdvisor, y Facebook fueron entre las aplicaciones estudiadas, las que más eligieron, pero al momento de elegir el destino solo unos pocos lo seleccionaron por recomendaciones de otros amigos o publicidad.

Por otro lado, algunos expusieron que alojarse cerca del mar era bastante costoso, y que en temporada alta se volvía un tanto difícil conseguir precios medianamente accesibles y ubicación.

Algunos turistas se quejaron en cuanto a la comunicación en el destino, pues el 4G a veces estaba un poco lento y el servicio de wifi de los hoteles no funcionaba correctamente en algunas ocasiones.

En cuanto a los entrevistados que vivían en las cercanías del destino, o a pocos kilómetros se consultó sobre su estadía. Expusieron que vienen la mayoría del tiempo a pasar el día, algunos trabajan durante la temporada alta en el destino, y que luego vuelven a su lugar de residencia.

Se consultó sobre la posibilidad de volver a visitar el destino, a lo cual respondieron la gran mayoría que si. Algunos manifestaron que les gustaría aprovechar algunas actividades durante el resto del año, cuando no se encuentra la misma cantidad de turistas y los precios se vuelven un tanto mayor accesibles.

## Análisis de entrevistas

De acuerdo a las entrevistas, se concluye que los turistas de entre 19 a 26 años notan que el destino es relativamente costoso durante la temporada alta y varios piensan volver en otra época del año. Por otro lado, muchas de las familias entrevistadas, prefieren la cercanía a las playas sin importar el costo del alquiler por día del alojamiento.

Los aledaños, que conocen el territorio muchas veces, optan por irse a las playas mas cercanas y no instalarse en el destino siempre, las playas que les parecen mas tranquilas son Las conchillas y Piedras Coloradas.

Como se menciona en el Capítulo 1 con respecto a la teoría seleccionada, sobre la utilización de distintos dispositivos, se puede ver que el turista tiene cierta relación de dependencia con su teléfono móvil cuando se trata de viajar, lo mismo con otros dispositivos,

aunque muchos prefieren viajar sin ningún otro dispositivo, lo suelen hacer cuando no se trata de viajes de Ocio.

Se observa un turista socialmente activo, tal cual fue definido en el marco teórico del trabajo, que confía plenamente en las redes y aplicaciones sociales siendo éstas, una fuente de influencia medianamente alta al momento de inspirarse y planificar.

Además, suele descargar ciertas aplicaciones móviles relacionadas con sus viajes. Se cree que la mayoría utiliza las aplicaciones como Booking, TripAdvisor, Trivago y Despegar, al momento de planificar el viaje y para realizar comentarios una vez visitado el sitio, por tratarse de plataformas específicas con respecto a los viajes, aunque Facebook resulta ser una red/aplicación genérica también resulta ser útil para los dos momentos anteriormente mencionados.

Al momento de compartir su ubicación con el resto de sus amigos de las redes, la mayoría de los turistas no duda en hacerlo mediante fotos, lo encuentra entretenido, y las pocas personas que no lo hacen, es por seguridad o porque también resultan ser turistas tradicionales, tal como fué definido por Laco (2014) en la parte teórica del trabajo, que comparten las fotos de sus viajes de manera offline, una vez que llegan a su residencia habitual.

De acuerdo a Nh Hoteles, se puede decir que nos encontramos con un turista que tiene noción sobre la existencia de las distintas redes y aplicaciones sociales, muchas de ellas descargadas en sus móviles. Éste turista, se inspira a través de ellas, planifica sus viajes leyendo las reseñas y comentarios de otros viajeros y tiene en cuenta las puntuaciones efectuadas en los distintos productos/servicios.

Las aplicaciones que directamente no utilizan estos turistas son Facebook Places, Google Places, Google Trips y TripCase.

Por el lado de la aplicación de la región estudiada, "Las Grutas y San Antonio en un Click", de las pocas personas que le da uso en su móvil (8 de 30), se observa que son aledañas del balneario o viven cerca de él (San Antonio y Viedma). Algunos manifestaron que no funciona muy bien o tienen inconvenientes al momento de utilizarla, o que antes le daban mayor uso.

## Resultado de Entrevistas a Sector privado (Oferta)

Para conocer la adecuación a las tecnologías móviles de la oferta, se decidió entrevistar en 10 complejos seleccionados por aparición en Google Maps y cercanías. Las entrevistas fueron de manera personal y vía Facebook.

A continuación, se presenta la entrevista con Guillermo, uno de los vecinos de Las Grutas y a la vez, componente y programador de internet en la Cámara Argentina de Internet.

Comenta Guillermo, nacido en Villa Regina (ciudad de Río Negro localizada a 255 kilómetros de Las Grutas), sobre los años 64 se vendieron los primeros lotes (ubicados cerca del centro actual del balneario) a los habitantes de Bariloche, Villa Regina, General Roca y Cipolletti, con la condición de edificar dentro de un período de 3 años. En ese momento el acceso a Las Grutas era muy difícil, ya que no había ni servicios básicos como agua, luz. Había un camión que llevaba cisternas de agua y las bajadas al mar no eran como en la actualidad. Lo mismo sucedió con las piedras gigantes que había, se allanó gran parte del terreno para su transformación.

Los primeros comercios se crearon en la 1er bajada (centro actual) y en los años 80 se sumaron varias confiterías. Se creó una cooperativa para proveer los servicios públicos en general como agua y luz. Fines de los 90 se creó la Costanera Blanca que fue inspirado en Uruguay (Costa pueblo).

En el 2000 hay una explosión estructural importante, se empieza a desarrollar la construcción y expansión hacia el sur, lo que requiere una mayor infraestructura.

Explica que Las Grutas quiere tener una municipalización independiente para poder manejar sus propios recursos y además requiere una mayor dedicación turística. Los grandes problemas que aún sufre el destino es el porcentaje de infraestructura que aún no posee como redes cloacales, ni gas natural. Hay nuevos loteos, pero sin infraestructura adecuada. Comenta que hay demasiado interés por parte de la provincia y de varios inversores, y que existe la posibilidad de poder expandirse mucho más por la cantidad de playas que aún no son del todo populares. Las Grutas contribuye con mucho dinero, pero no se ve reflejado, lo cual hace que el crecimiento sea en parte, limitado.

Por el lado de las tecnologías, la cooperativa que se creó en los 70 instaló las primeras líneas telefónicas y luego esta cooperativa pasó a ser Telefónica. A fines de los 80 la cantidad de población no era suficiente para invertir demasiado en el destino en cuanto a redes. Las inversiones de éste tipo, están medidas por la cantidad de población durante todo el año. Esta situación genera la lentitud de la señal en las redes durante los meses de Enero y Febrero porque sobrepasa la capacidad para la cual están diseñadas las redes, es decir durante el verano se encuentran cerca de 300.000 turistas y la inversión realizada sólo funciona adecuadamente para los 10.000 habitantes que se encuentran el resto del año en el destino.

Hay prestadores de servicios que están actualizados en cuanto al uso de las tecnologías, y hasta tienen sus páginas webs en formato tablet/celular, pero hay otros que aún no avanzan (siempre hablando de tecnología) por dos causas:

- No se encuentra la infraestructura adecuada, lo que hace que no confíen en la estructura de redes que poseen.
- No hay capacitaciones para ellos, sobre cómo utilizarlas, por ende no lo consideran en parte, válido.

En conclusión, Las Grutas tiene mucho potencial en cuanto a crecimiento, tanto de turismo, como en servicios para ofrecer durante la temporada alta y durante el resto del año, pero se debería tener más en cuenta al momento de invertir, en la infraestructura básica así como en el servicio de internet en general, para que sea una estadía mas fructífera para los turistas sin quejas al momento de conectarse en cualquier momento de su viaje, y que impacte de manera positiva también para los prestadores de servicio.

A partir de las entrevistas realizadas a dichos Complejos u Hoteles, se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto al uso de distintas Redes y Aplicaciones sociales las más utilizadas son Facebook, TripAdvisor y Booking, aunque no todos les den uso a las últimas dos, la totalidad tienen usuario en Facebook y 8 complejos utilizan página web.

Con respecto a la frecuencia con la que revisan la llegada de nuevos mensajes y/o comentarios en los sitios utilizados, 8 de 10 dijeron que Siempre (o todos los días), mientras 1 dijo a veces, 1 frecuentemente.

Al momento de responder sobre cómo observan el rendimiento de las redes y aplicaciones para su hotel, la mayoría contestó que, si bien la conexión no funciona del todo bien, el rendimiento es muy bueno, pero aún falta aprovecharlo más, los que utilizan aplicaciones como Booking y TripAdvisor respondieron que era excelente el movimiento que tenían en las plataformas durante la temporada.

Las redes/aplicaciones y páginas web son controladas mayormente por los dueños de los complejos, en algunos casos se encarga el recepcionista/administrativo y en sólo un hotel es controlado por el Sector Marketing.

Se consultó sobre el número de personas que llegan a través de los medios utilizados y respondieron que creen que está entre el 40 y 70 % de turistas que llegan en total.

Uno de los complejos entrevistados, se destacó por mencionar que la mayoría de sus huéspedes venían porque ya conocían el hotel y que todos los años en una o más de una oportunidad les hacían reservas.

Al momento de retirarse del hotel, 8 de 10 complejos respondieron que los turistas dejan comentarios y/o reseñas en los distintos medios sociales, 1 respondió que no lo hacen nunca y 1 N/S N/C.

Con respecto a la frecuencia se puede visualizar en el siguiente gráfico.

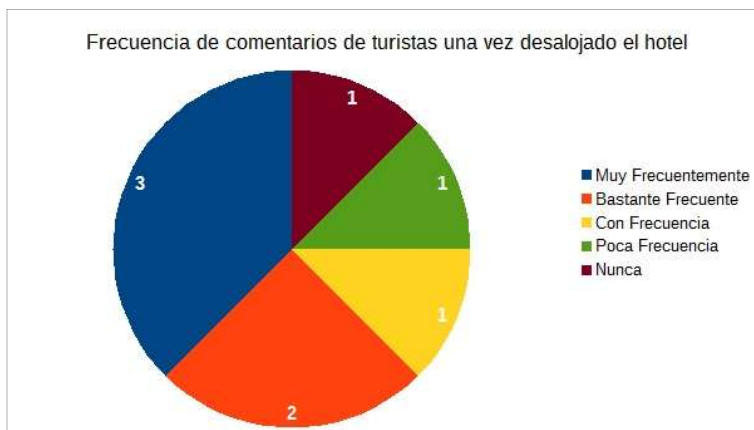


Gráfico N° 3



## Análisis de entrevistas

En el caso de la Oferta del destino, se observa que se adecua a los requerimientos de los turistas, al tener una llegada de más del 50% a través de los medios sociales.

Se puede decir que de la misma manera responden la mayoría de los turistas, dejando una reseña o comentario sobre la estadía, al retirarse del establecimiento.

Según la opinión de los entrevistados, una de las causas de no usar los medios sociales al 100%, resulta ser por que los complejos, son alquilados por turistas recurrentes, es decir por gente que ya ha visitado el destino en más de una ocasión y conoce la oferta hotelera del lugar, además de no contar con la infraestructura necesaria para su total funcionamiento.

De acuerdo a esto último y a la vez, coincidiendo con Guillermo, podría resultar útil alguna capacitación sobre el manejo de las aplicaciones y redes por parte de los prestadores de servicios porque al no contar con la posibilidad de aprender, y además de las dificultades que presenta tener cierta infraestructura resulta difícil que el empresario piense en la utilización máxima de estas tecnologías o como poder brindarlas también.

A la vez, algunos respondieron que las plataformas Booking y TripAdvisor tienen bastante repercusión, así como también hay un número de personas que aún desconocen de su existencia. Se cree que al pasar los años va a ir aumentando la cantidad de usuarios y el destino se va a ir adecuando aún más.

## CAPITULO 3: CONCLUSIONES FINALES

El desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo con el objetivo de, analizar, por un lado, el uso de las tecnologías móviles en las etapas del viaje de cierta cantidad de turistas que se encontraban en Las Grutas durante mediados de enero de 2018 y principios de febrero del corriente año, y por otro lado, conocer determinadas características de este turista de acuerdo al contexto del destino y de la oferta hotelera del mismo.

Tomando en consideración lo expuesto en el marco teórico y luego de haber analizado los diferentes datos recabados de las diferentes entrevistas, podemos concluir de lo más relevante:

- Las redes y aplicaciones sociales son importantes en el transcurso de todas las etapas que conforman un viaje: Antes, durante y después. Previo al viaje, el turista recurre a Facebook, Clima, Google Maps, Booking, Trivago, Despegar y TripAdvisor, indagando, seleccionando y comparando tanto información como precios. En el transcurso del viaje, sigue teniendo como guía las tres primeramente mencionadas, Facebook, Clima y Google Maps, sumándose Instagram, Google Earth, Waze, Guía YPF y la Aplicación de la localidad, San Antonio y Las Grutas en un Click. Este turista, se desplaza al destino, donde recolecta experiencias y opiniones que comparte en la red tanto durante el viaje como al regreso del viaje, y para esta última parte del viaje, prefiere utilizar Facebook, Twitter, Instagram, Booking, Trivago, Despegar y TripAdvisor.
- Las redes como Facebook, Clima y Google Maps, se usan en mayor medida en todo el viaje, lo mismo sucede con las Aplicaciones Booking, Trivago, Despegar y TripAdvisor.
- La información recolectada, subrayando que es de tipo exploratoria, evidencia que el turista del balneario, conoce y usa con frecuencia las herramientas de la Web principalmente antes de su viaje para establecer comparaciones, informarse y reconfirmar sus planes. A su vez, la información obtenida, nos permite esbozar cierto perfil y definir algunos comportamientos de este turista.
- Cumpliendo con el objetivo planteado en la presente tesis, se establece que el nuevo turista es acompañado por las nuevas tecnologías antes, durante y luego de realizar sus viajes y que Internet ha tenido un papel importante como canal de comunicación e información en el transcurso de los últimos años.  
Debe reconocerse que cada vez más turistas comparten sus experiencias, comentarios, recomendaciones o imágenes en Internet, la facilidad de acceso y uso de redes sociales, blogs o sitios de fotos y video ha propiciado este intercambio de información (Servín, 2011).
- Puede afirmarse que nos encontramos con un turista que permanece conectado aun estando de viaje, que se informa antes de dicho viaje, se interesa por dejar su opinión al momento de retirarse, creando contenido para que llegue a otros usuarios y así poder generar algún impacto en las decisiones de estos (positivo o negativo), y comparte con sus amigos instantáneamente lo que se encuentra haciendo, es decir no basta con solo disfrutar, sino que lo hace de manera pública.
- En cuanto al destino y los prestadores de servicios, las características de estos turistas pueden ser de interés para el marketing que realizan. Tienen la oportunidad de examinar en tiempo real comportamientos, exigencias y deseos de los consumidores turísticos en sitios como las redes sociales. Esto permite al prestador adelantarse a sus necesidades, desarrollar nuevos productos y actuar con inmediatez para resolver ciertos conflictos que se puedan presentar.

- Por el lado de la oferta, se podría adaptar aún más a los requerimientos de este turista, es decir, aunque utilizan las redes y aplicaciones sociales para la promoción, reservas y hacerse conocer entre otros usos, podrían tener una mayor participación en las mismas. Siempre considerando tener un conocimiento sobre el uso y un buen funcionamiento de las redes de internet en sí.
- A pesar de ser el destino, relativamente joven en cuanto a turismo de Sol y Playa, está medianamente desarrollado en cuanto a la amplia cantidad de servicios que ofrece y los avances que ha presentado en los últimos años.
- Se prevee que el destino tendrá numerosos inversionistas durante los años siguientes y si existe la posibilidad de aumentar la calidad de conexiones e infraestructura y además la municipalización solicitada, se verá un mayor crecimiento, pues resulta que al depender de San Antonio, el desarrollo no es equitativo de acuerdo a la cantidad de dinero que genera el destino durante los meses de diciembre, enero y febrero.
- En conclusión, el turista que decide vacacionar en Las Grutas, a pesar de las condiciones que presenta el destino en cuanto a funcionamiento de conexión de Internet, es activo al momento de utilizar las tecnologías móviles estudiadas, en todas las etapas de su viaje. Es decir, estas tecnologías resultan ser fundamentales en el viaje del turista, y pese a los problemas de conexión u otros con los que se puedan encontrar en el destino, no parecen ser un impedimento para su utilización.

Durante el mes de diciembre del 2017, el Gobierno provincial lanzó una nueva aplicación en Río Negro, la cual ofrece varias propuestas para los turistas, presenta una agenda completa de las actividades que se llevan adelante en los destinos más convocantes de la provincia como El Cóndor, Playas Doradas, Bariloche y Las Grutas (Anexos).

## Consideraciones personales

Llego al final de esta investigación satisfecha por haber cumplido mi compromiso académico y también personal, un trabajo que, sin duda alguna, ha modificado ciertas percepciones del fenómeno turístico en cuanto a las nuevas tecnologías, y representa un salto cualitativo en mi carrera.

A lo largo de estos años he sido testigo de cómo Internet afecta al turismo de diversas formas, y creo que el momento del máximo esplendor es éste, en donde las empresas tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas que se les presentan, los consumidores son creadores de sus propios contenidos, pueden expresarse y dejarse llevar por experiencias recomendadas por parte del resto.

Destaco también, que esta tesis refleja parte de los conocimientos, saberes y sentimientos adquiridos en todos estos años de la carrera, una experiencia de gran importancia. Un proyecto que me permitió conocer desde dentro, parte de las novedades del presente y del futuro con respecto a las tecnologías que pueden ser aplicadas en todos los ámbitos de turismo, conocimientos que, sin duda, han modificado mi visión hacia los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ágredo D. (2016). *¿Qué es Trivago y para qué sirve?* Viajar para vivir. [Blog] Disponible en: Aires Barroso, G. & Nicolau Mota, Keila C. (2010). *Marketing turístico internacional: La Marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267.
- Albacete, C. y Fernandez, M. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales.
- Álvarez Sergio Antonio M. (2014). *El uso de Twitter como plataforma de atención al cliente en las organizaciones*. Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación.
- Arteaga S. (2013). *Busca vuelos en tu móvil o tablet con la app de Kayak*. ComputerHoy.com. 5/09/2013. Disponible en: [computerhoy.com/paso-a-paso/apps/busca-vuelos-tu-movil-tablet-app-kayak-5167](http://computerhoy.com/paso-a-paso/apps/busca-vuelos-tu-movil-tablet-app-kayak-5167)
- Baekelandt, Leen & Marlet, S. (2009). *¿Qué es y cómo funciona Google Earth?*. Plusesmas.com. 3/06/2009. Disponible en: [www.plusesmas.com/nuevas-tecnologias/articulos/internet\\_email/que\\_es\\_y\\_como\\_funciona\\_google\\_earth/122.html](http://www.plusesmas.com/nuevas-tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_google_earth/122.html)
- Beltrán López Gerson. (2015). *La geolocalización Social*. Polígonos, 27, 97-118.
- Beltrán López Gerson. (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*.
- Benitez, Lázaro F. (2014). *La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos*. TuryDes. Revista turismo y desarrollo local. Vol 7, Nº 17 (diciembre/desezembro 2014).
- Berto G. (2012). *Casi 373 mil turistas pasaron por Las Grutas y San Antonio*. Diario Rio Negro - Edición Digital. 20/03/2012. Editorial Rio Negro S.A. Disponible en: .
- Bret Antonio (2017). *Checkmytrip, La App para los más viajeros de avión*. Tuexpertoapps.com. 9/01/1017. Disponible en: [www.tuexpertoapps.com/2017/01/09/checkmytrip-la-app-para-los-mas-viajeros-de-avion/](http://www.tuexpertoapps.com/2017/01/09/checkmytrip-la-app-para-los-mas-viajeros-de-avion/)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management.
- Caamaño Franco. I. y Del Río Arca M. (2015). *Análisis de la colaboración público-privada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en destinos turísticos. Caso de estudio: Geodestino Ría de Arousa (Galicia, España)*. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 9: 1-16
- Cabrera Domadis (2011). *Google Places: otra aplicación de Google que encontró su lugar en el iPhone*. AppleDiario. 15/01/2011. Disponible en: [applediario.com/google-places-otra-aplicacion-de-google-que-encontro-su-lugar-en-el-iphone/](http://applediario.com/google-places-otra-aplicacion-de-google-que-encontro-su-lugar-en-el-iphone/)
- CACE. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Estudio Anual de Comercio Electrónico (2015).
- Cáceres G, y Redondo P. (2004) *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.

- Cánaves Galarce, Martín B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales*. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Carreño Ingris del Valle (2011). *Microblogging: Propuesta de twiction como estrategia de enseñanza innovadora en formato twitter*. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Congosto, María L. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*. Universidad Carlos III de Madrid. Repositorio institucional e-Archivo. Cuadernos de comunicación Evoca (2011). 4, 11-16.
- Dergarabedian C. (2012). *¿Qué es y cómo funciona Pinterest, la nueva red social que triunfa y sorprende en Internet?*. Tecnología por I profesional. Disponible en: .
- Fernández María Rodríguez, Sánchez Rocío González y García Muiña Fernando E. (2012). *El papel de la tecnología móvil en el proceso innovador de la empresa turística: Propuesta de un modelo integrado de gestión*. TURyDES, vol 5, n.º 13 .
- Gilibets, L. (2013): *Solomo: El nuevo perfil del consumidor*. Disponible en: [www.iebschool.com/blog/solomo-mobile-marketing](http://www.iebschool.com/blog/solomo-mobile-marketing).
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero Marta Calderón (2014). *El uso del boca a boca electrónico en los turistas en función de su nivel de maximización*. Trabajo de Fin de Máster. Universidad politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa.
- Ibarra Carolina D, Cabrera Tania P, y Contreras Eliana R. (2010). *E-commerce en el turismo: Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*. Tesis de grado. Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. Escuela de Economía y Administración.
- Infobae (2016). *Monte Hermoso y Las Grutas, los destinos top del 2017*. Sección Tendencias - Turismo. 25/12/2016. Disponible en: [www.infobae.com/turismo/2016/12/25/monte-hermoso-y-las-grutas-los-destinos-top-del-2017/](http://www.infobae.com/turismo/2016/12/25/monte-hermoso-y-las-grutas-los-destinos-top-del-2017/)
- Jaramillo C. (2015). *TripAdvisor: La red social para los viajeros*. Comunidad IEBS. Innovation & Entrepreneurship Business School. Disponible en: [comunidad.iebschool.com/lithadospuncocero/2015/02/11/tripadvisor-la-red-social-para-los-viajeros/](http://comunidad.iebschool.com/lithadospuncocero/2015/02/11/tripadvisor-la-red-social-para-los-viajeros/)
- Kotler Philip, García de Madariaga Miranda J, Flores Zamora J, Bowen T. John y Makens C. James (2011). *Marketing turístico*. 5a. ed. Madrid (España)
- Laco, Juan P (2014). *La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca*. Universidad Nacional del Sur.
- La República (2013). *Despegar.com lanza aplicación móvil "Despegar Mobile"*. Diario La República, sección: Empresa. 12/06/2013. Disponible en:
- Libro Blanco de los Viajes Sociales*. (2011). *Cómo internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Minube, Seggitur.
- Libro Blanco de los Viajes Sociales*. (2013). *La revolución móvil. Sobre como el sector turístico puede beneficiarse de la nueva era móvil*. KAYAK, Minube, Fitur.

- Lion S. (2015). *Apps: el clima del mundo en el celular*. Diario Clarín. Sección Viajes. 07/07/2015. Disponible en: [www.clarin.com/tips-de-viajes/clima-celular-aplicaciones\\_0 BJ4HFIFD7e.html](http://www.clarin.com/tips-de-viajes/clima-celular-aplicaciones_0 BJ4HFIFD7e.html)
- López B. (2017). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano 2.0. 22/11/2017. Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Que es YouTube exactamente>
- López, García R. (2016). Principales tendencias del turismo en 2016. Disponible en: *NH hoteles. El viajero social en 2013. Un análisis global. Territorio Creativo. Wake up To a Better World. [Blog]*.
- Negreira Rey María Cruz y López García Xosé. (Covilhã, 2017). *Los cibermedios hiperlocales en el móvil. Análisis comparativo de seis APPs españolas: grandes redes de medios frente a espacios de comunicación ciudadana*. En *Jornalismo Móvel Linguagem, Géneros e modelos de negócio* (pp. 113-131). Universidade da Beira Interior Rua Marquês D'Ávila e Bolama. 6201-001 Covilhã. Portugal: LabCom.IFP.
- Maradona S. (2016). El hit del verano-Las Grutas. Diario La Nación. Sección Turismo-Viajes. 17/01/2016. Disponible en: [www.lanacion.com.ar/1862241-el-hit-del-verano-las-grutas](http://www.lanacion.com.ar/1862241-el-hit-del-verano-las-grutas)
- Martínez Adrián (2014). *Tripcase, Tus Viajes En Una Aplicación. Turytecnia, Turismo, Tecnología y Redes Sociales*. 16/09/2014. Disponible en:
- Martínez Estévez A. (2018). *Qué es Snapchat y cómo funciona. Expertos Negocios Online. Negocios online, Ecommerce, Marketing digital y Social Media en Español*.
- Matesa D. (2015). *Qué es, para qué sirve y cómo usar Instagram. Expertos Negocios Online. Negocios online, Ecommerce, Marketing digital y Social Media en Español*.
- Minazzi R, and Aurelio G. Mauri. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*(855). Lugano, Switzerland, : Springer.
- Mora Noguera L, Gómez Gras José M, y Rabasa Dolado A. (2015). Replanteando modelos de negocio en turismo gracias al big data. *Revista Análisis turístico n.º12*. Disponible en:
- Organización Mundial del Turismo (2001). *E-business for tourism. Practical Guidelines for tourism destinations and businesses*. Consejo Empresarial OMT. Madrid.
- Ortiz, J., (2015). *Couchsurfing como herramienta de comunicación en el intercambio cultural en la ciudad de guayaquil*. Tesis de Grado. Universidad de guayaquil. Facultad de comunicación social.
- Parera M. (2015). *Las cuatro apps fundamentales para planear las vacaciones*. Infotechnology. 27/02/2015. Disponible en:
- Pérez Hernández, Carmen D. (2016). *Nuevas tecnologías y redes sociales aplicadas al turismo*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad De Economía, Empresa Y Turismo. Universidad de La Laguna.
- Plataforma tecnológica de turismo THINKTUR (2016). *Tendencias tecnológicas en Turismo para 2016*.
- Ponziani, E (2013). *Estrategias de Marketing Online. El caso de las Agencias de Viajes en Argentina*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

- Pozo, Borrego (2014). *Tecnologías Móviles y Turismo*. Tesis de grado. Universidad de Málaga. Facultad de Turismo.
- Practicopedia (2011). *Cómo funciona Facebook Lugares ('Places')*. La información.com Internet y Ordenadores. 11/08/2011. Disponible en:
- Quintero José Antonio Jiménez, Obra Ana Rosa del Aguila y Meléndez Antonio P. (2000). *Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios*. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Málaga. Versión de octubre de 1999.
- Roberta Minazzi and Aurelio G. Mauri. (2015). Mobile Technologies Effects on Travel Behaviours and Experiences: A Preliminary Analysis. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*(855). Lugano, Switzerland, : Springer.
- Rodríguez Cid, Laura; Fraiz Brea, José Antonio; Ramos Valcárcel, David (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 4, julio, 2015, pp. 829836 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España.
- Rubira F. (2013). *¿Qué es Foursquare y para qué sirve?*. ECD. El Confidencial Digital. 29/07/2013. Disponible en: [www.elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com)
- Rubira F. (2014). *¿Qué es Google Plus y para qué sirve?*. ECD El confidencial digital. 20/10/2014. Disponible en: [www.elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com)
- Sampieri, R. (1998). "Cap. 4: Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa" *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Sans Garcia A. (2008). *Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook*. Revista RE. Periodismo, Comunicación y Sociedad., Año 2, N° 5, 49-59.
- Segittur (2013). Estudio de mercado de Apps turísticas. Recuperado de: [segittur.es](http://www.segittur.es). Disponible en: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur\\_APPS-Turismo.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf)
- Segura J. (2012). *Waze, el navegador gratuito con red social integrada*. Diariomotor Tecmovia. 14/09/2012. Disponible en: [www.diariomotor.com/tecmovia/2012/09/14/waze-el-navegador-gratuito-con-red-social-integrada/](http://www.diariomotor.com/tecmovia/2012/09/14/waze-el-navegador-gratuito-con-red-social-integrada/)
- Servín Aparicio L. (2011). *La utilización e incidencia de la web 2.0 en el comportamiento del turista de la ciudad de México*. Tesis de Posgrado. México d.f. Septiembre 2011.
- Smash Media. Todo sobre Dispositivos Móviles (2012). *¿Qué dispositivos móviles hay?*. 26 de Abril de 2012. [Blog Post]
- Télam (2017). *La aplicación Google Trips para planificar viajes ya está disponible en español*. 06/09/2017. Télam S.E Agencia Nacional de Noticias. Disponible en:
- Villalba R, Martínez Caro L, y Martínez Soledad M. (2013). *Aplicación de las TIC en los portales turísticos españoles*. Universidad Politécnica de Cartagena. Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos e Informáticos.



## ANEXOS

### Modelo de entrevista a Turistas (Demanda)

#### DEMANDA

**Fecha:**

- Localidad de residencia (habitual):
- Edad:
- Cuantas personas viajan con Uds.
- Viaja/n con su/s teléfono/s
- Con que otros dispositivos viaja/n
  - Notebook
  - Netbook
  - Tableta
  - Todas
  - Ninguna de las anteriores

- Redes y Aplicaciones Sociales

| Redes y Aplicaciones | La Conoce   | Importancia (1 a 5) | La Utiliza  | Con que Frecuencia Siempre   A veces   Casi nunca   Nunca | MO |
|----------------------|-------------|---------------------|-------------|---|----|
| Facebook             | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Twitter              | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Google + (Plus)      | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Google Maps          | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Forsquare            | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Instagram            | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Pinterest            | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Snapchat             | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Youtube              | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| TripAdvisor          | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Booking              | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Clima                | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Facebook Places      | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |
| Google Places        | (SI)   (NO) |                     | (SI)   (NO) |   |    |

- Aplicaciones Móviles (APP)

| Aplicaciones Móviles | Conoce      | Importancia | Utiliza     | Frecuencia |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Google Maps          | (SI)   (NO) |             | (SI)   (NO) |            |
| Google Trips         | (SI)   (NO) |             | (SI)   (NO) |            |
| Waze                 | (SI)   (NO) |             | (SI)   (NO) |            |
| Kayak                | (SI)   (NO) |             | (SI)   (NO) |            |

|                        |             |  |             |  |
|------------------------|-------------|--|-------------|--|
| Trip Case              | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| CheckMyTrip            | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Compañía Aerea         | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Tripadvisor            | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Booking                | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Despegar               | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Trivago                | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Clima                  | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Las Grutas en un Click | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Guía YPF               | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
| Google Earth           | (SI)   (NO) |  | (SI)   (NO) |  |
|                        |             |  |             |  |

¿Qué otras aplicaciones utilizan en su móvil?

- Momentos del Viaje

Sabiendo que: El “antes” comprende la búsqueda de información previa al viaje, el “durante” se refiere al uso de las mismas en el destino visitado, tanto para buscar información como para compartir fotos etc, y el “después” para realizar comentarios y/o recomendaciones (Marca **X** en caso **Afirmativo**).

| Redes Sociales  | Antes | Durante | Después | Aplicación Móvil       | Antes | Durante | Después |
|-----------------|-------|---------|---------|------------------------|-------|---------|---------|
| Facebook        |       |         |         | TripAdvisor            |       |         |         |
| Twitter         |       |         |         | Clima                  |       |         |         |
| Google Maps     |       |         |         | Waze                   |       |         |         |
| Instagram       |       |         |         | Booking                |       |         |         |
| Google+         |       |         |         | Google Trips           |       |         |         |
| Foursquare      |       |         |         | Kayak                  |       |         |         |
| Facebook Places |       |         |         | Trip Case              |       |         |         |
| Google Places   |       |         |         | CheckMyTrip            |       |         |         |
| Snapchat        |       |         |         | Despegar               |       |         |         |
|                 |       |         |         | Trivago                |       |         |         |
|                 |       |         |         | Las Grutas en un Click |       |         |         |
|                 |       |         |         | Guía YPF               |       |         |         |
|                 |       |         |         | Google Earth           |       |         |         |
|                 |       |         |         |                        |       |         |         |
|                 |       |         |         |                        |       |         |         |

- ¿Suele indicar su ubicación mientras va viajando y/o ya se encuentra en el destino? (SI) | (NO)

¿Nos podría decir por qué?

#### Tabla de entrevistados

En la siguiente tabla se puede visualizar a los entrevistados (enumerados), acompañado de la edad, cantidad de personas que viajan y lugar de residencia habitual.

| Entrevistados   | Edad | Cantidad de personas que viajan con Ud. | Lugar de residencia habitual   |
|-----------------|------|---|--------------------------------|
| Entrevistado 1  | 42   | 4                                       | Viedma (Rio Negro)             |
| Entrevistado 2  | 24   | 3                                       | San Rafael (Mendoza)           |
| Entrevistado 3  | 32   | 3                                       | La Plata (Buenos Aires)        |
| Entrevistado 4  | 29   | 2                                       | San Antonio (Rio Negro)        |
| Entrevistado 5  | 27   | 1                                       | Pelegri (Buenos Aires)         |
| Entrevistado 6  | 29   | 2                                       | Capital Federal (Buenos Aires) |
| Entrevistado 7  | 36   | 4                                       | Temuco (Chile)                 |
| Entrevistado 8  | 28   | 2                                       | Neuquén                        |
| Entrevistado 9  | 26   | 3                                       | General Roca (Rio Negro)       |
| Entrevistado 10 | 22   | 1                                       | La Plata (Buenos Aires)        |
| Entrevistado 11 | 37   | 3                                       | Santa fé                       |
| Entrevistado 12 | 27   | 2                                       | Cordoba                        |
| Entrevistado 13 | 27   | 2                                       | San Juan                       |
| Entrevistado 14 | 19   | 2                                       | Cipolletti (Rio Negro)         |
| Entrevistado 15 | 24   | 2                                       | Bahia Blanca (Buenos Aires)    |
| Entrevistado 16 | 23   | 5                                       | Villa Regina (Rio Negro)       |
| Entrevistado 17 | 38   | 2                                       | Las Grutas (Rio Negro)         |
| Entrevistado 18 | 28   | 5                                       | Santiago del Esterop           |
| Entrevistado 19 | 30   | 0                                       | Caleta Olivia (Santa Cruz)     |
| Entrevistado 20 | 29   | 2                                       | Buenos Aires                   |
| Entrevistado 21 | 25   | 2                                       | Buenos Aires                   |
| Entrevistado 22 | 26   | 1                                       | Neuquén                        |
| Entrevistado 23 | 22   | 5                                       | Cipolletti (Rio Negro)         |
| Entrevistado 24 | 34   | 2                                       | Neuquén                        |
| Entrevistado 25 | 25   | 2                                       | Viedma (Rio Negro)             |
| Entrevistado 26 | 30   | 4                                       | Neuquén                        |
| Entrevistado 27 | 27   | 1                                       | San Antonio (Rio Negro)        |
| Entrevistado 28 | 29   | 0                                       | Las Grutas (Rio Negro)         |
| Entrevistado 29 | 28   | 2                                       | Capital Federal (Buenos Aires) |
| Entrevistado 30 | 32   | 3                                       | Chubut                         |

Tabla N° 6: Turistas entrevistados

Gráficos de resultados de entrevistas

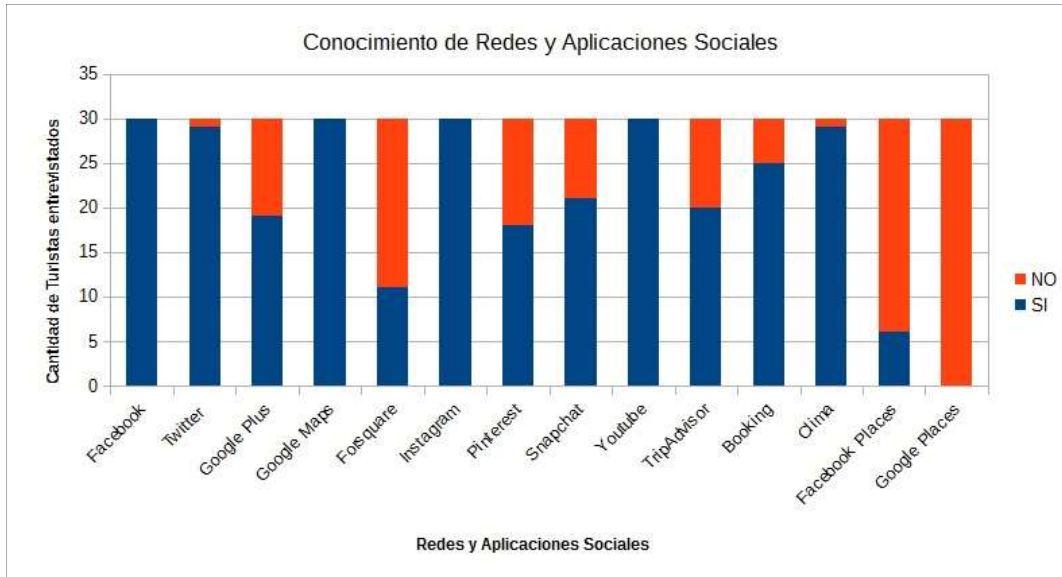


Gráfico N° 4

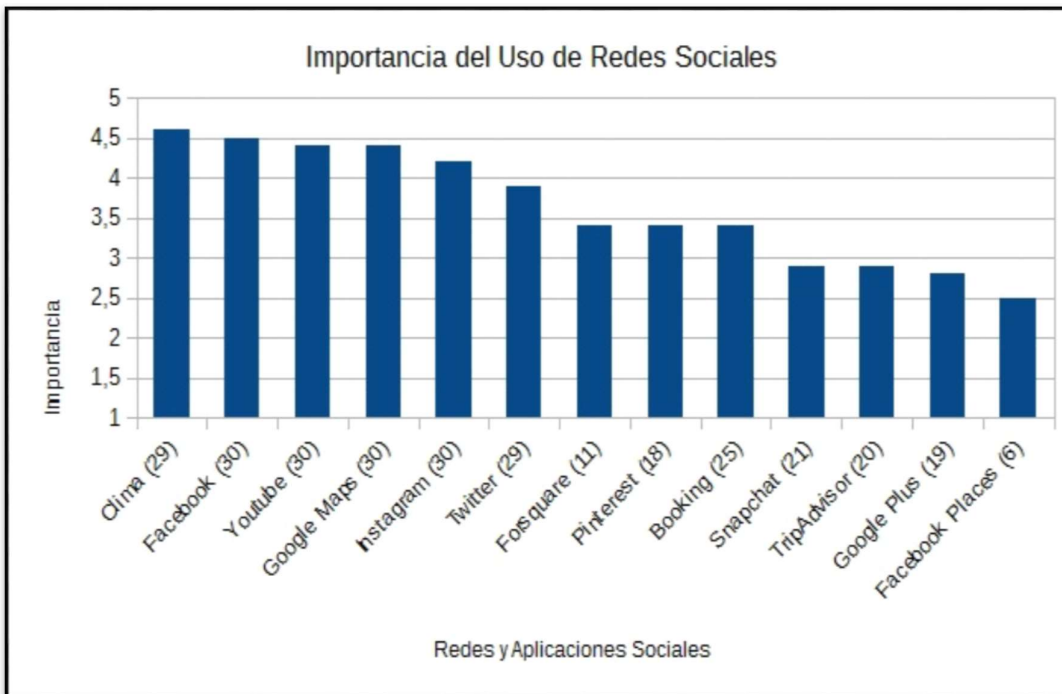


Gráfico N° 5

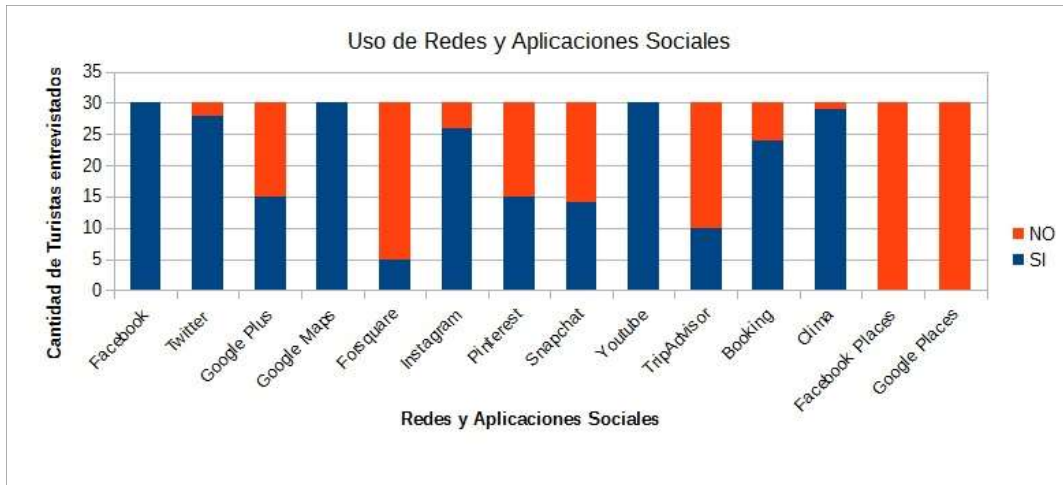


Gráfico N° 6

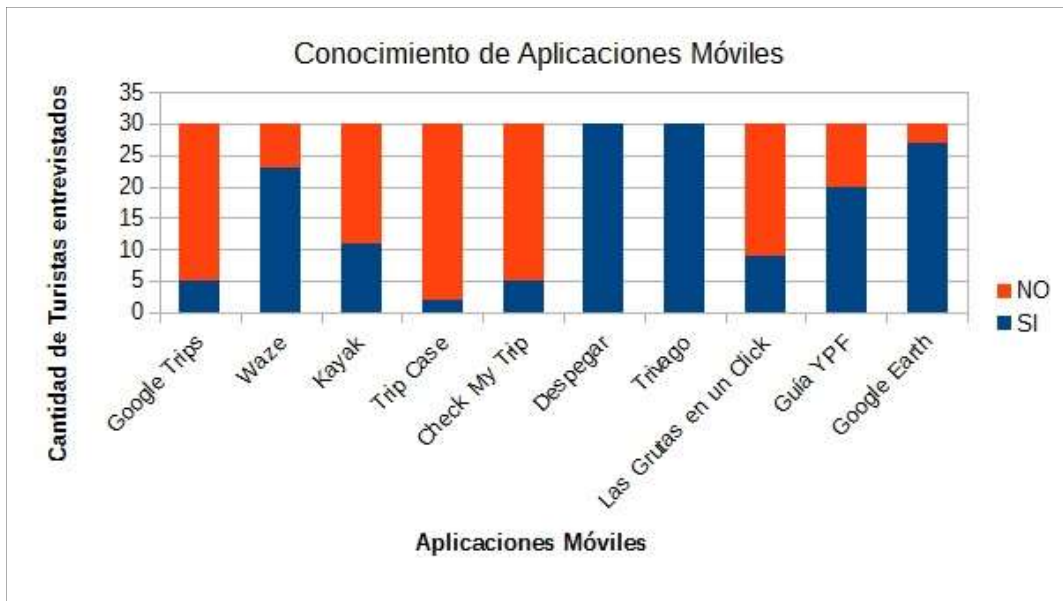


Gráfico N° 7

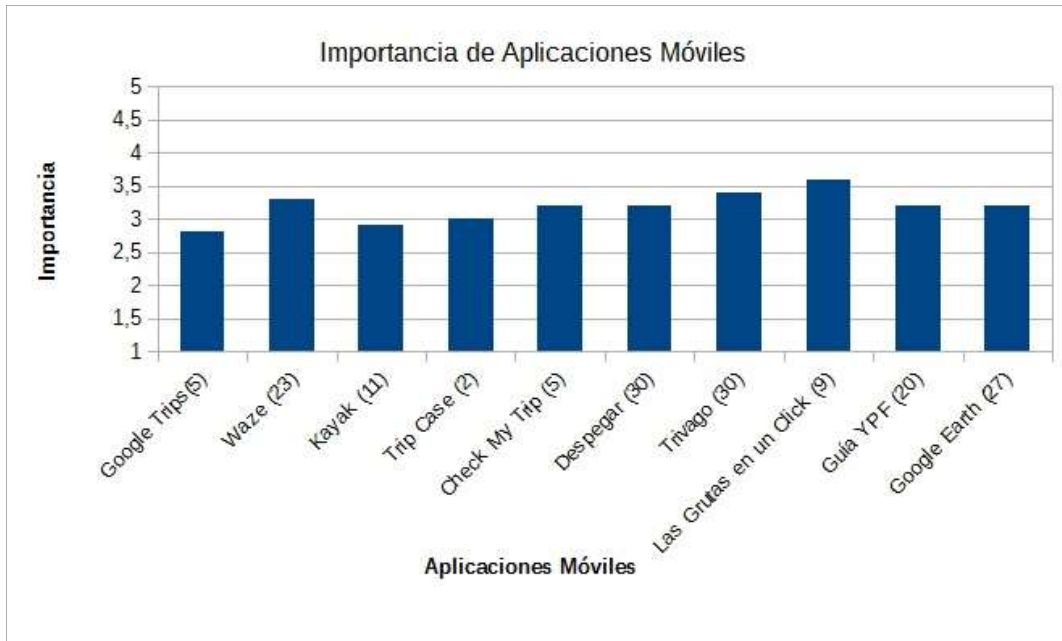


Gráfico N° 8

Aclaración: Los números dentro de los paréntesis representan sólo a las personas que conocían las Aplicaciones nombradas.

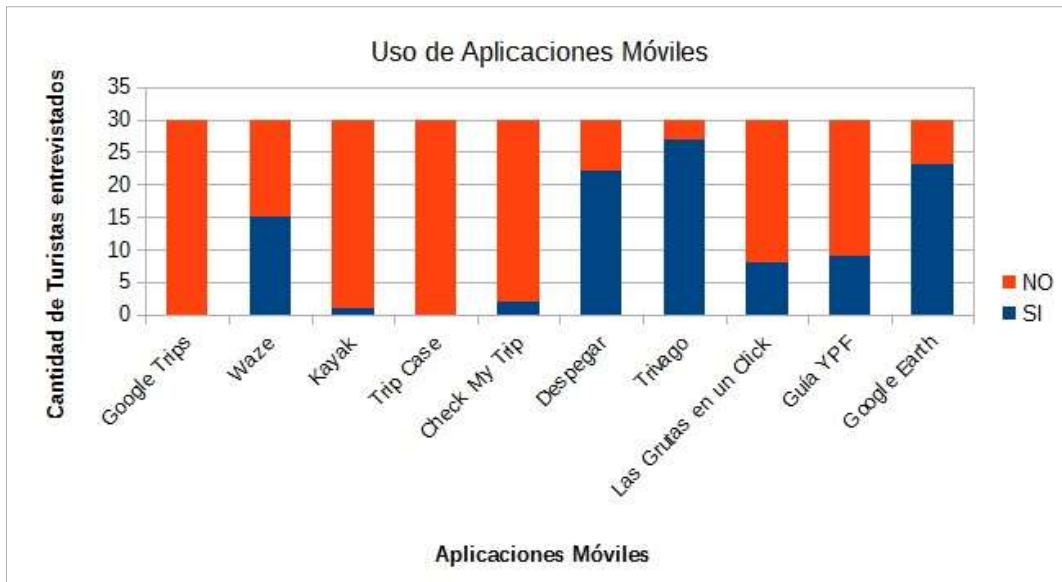


Gráfico N° 9

## Momentos del Viaje

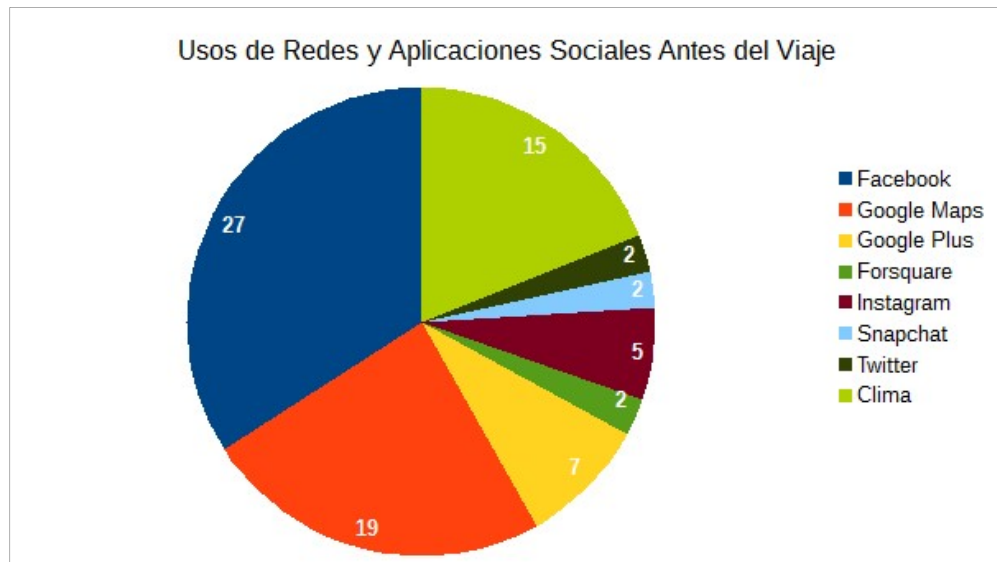


Gráfico N° 10

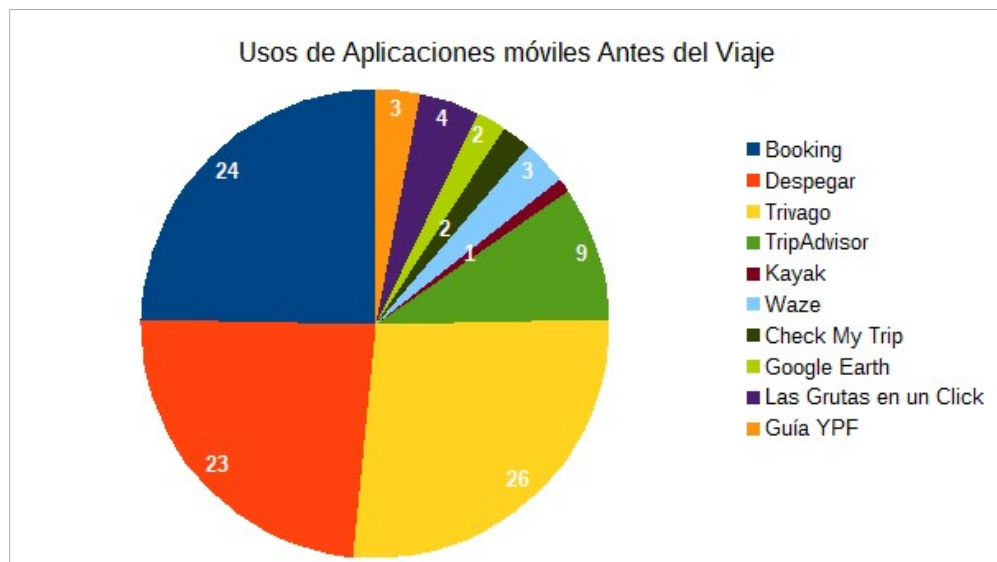


Gráfico N° 11

Usos de Redes y Aplicaciones Sociales Durante el Viaje

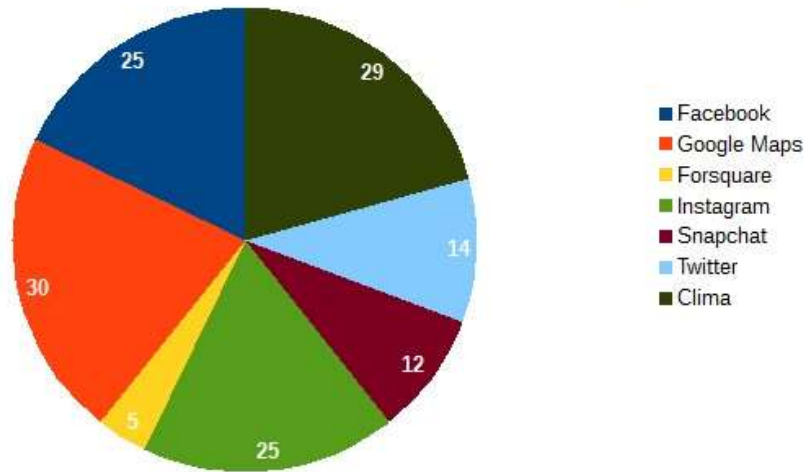


Gráfico N° 12

Aclaración: las redes que no figuran en este gráfico es porque no le dan uso los turistas en la etapa del viaje correspondiente.

Usos de Aplicaciones Móviles Durante el Viaje

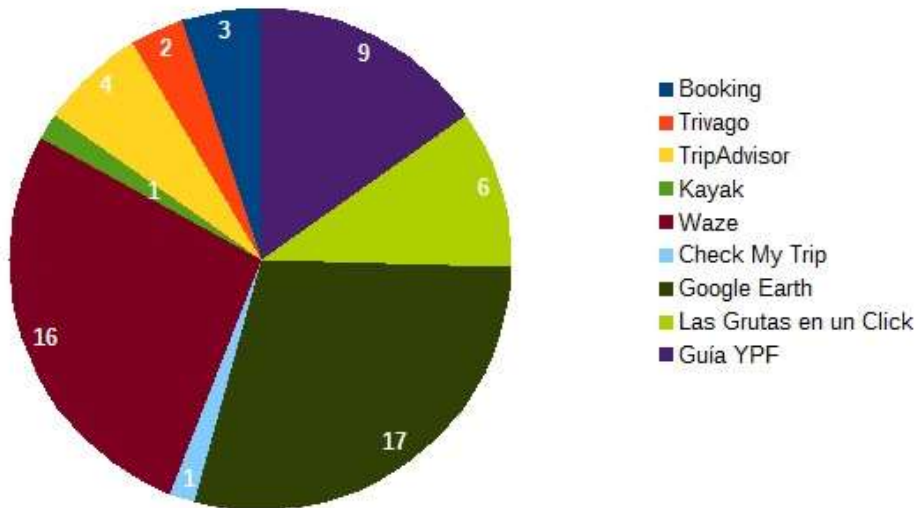
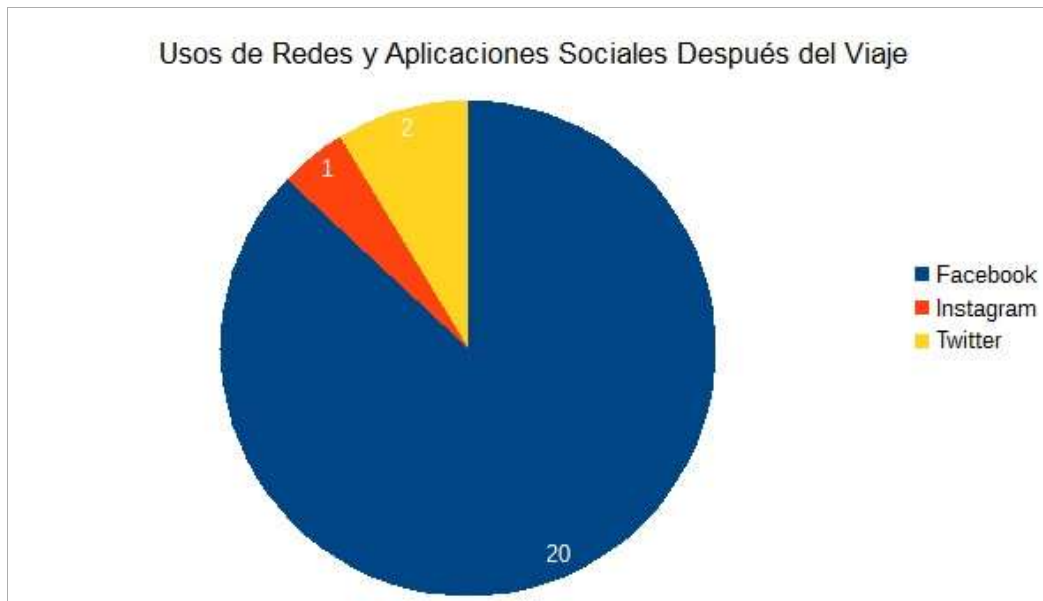


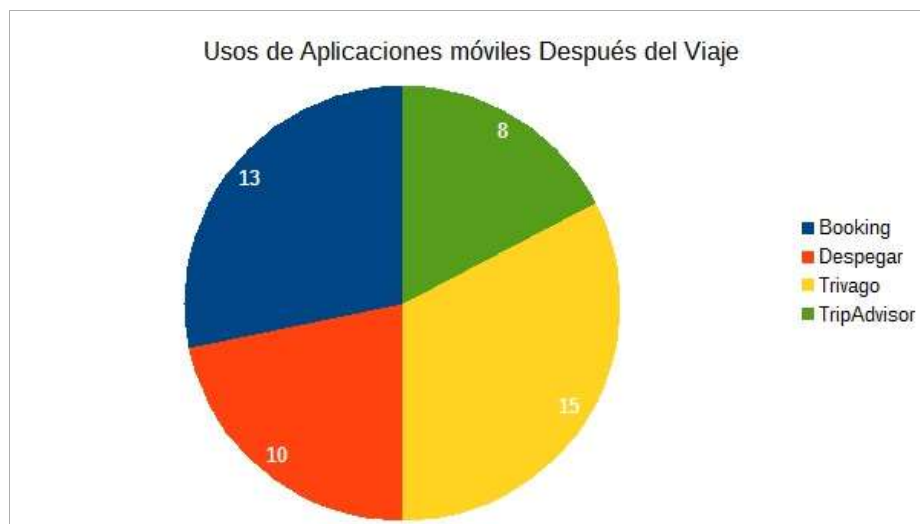
Gráfico N° 13





**Gráfico N° 14**

*Aclaración: las redes que no figuran en este gráfico es porque no le dan uso los turistas en la etapa del viaje correspondiente.*



**Gráfico N° 15**

*Aclaración: las aplicaciones que no figuran en este gráfico es porque no le dan uso los turistas en la etapa del viaje correspondiente.*

## Modelo de entrevista al Sector Privado (Oferta)

OFERTA

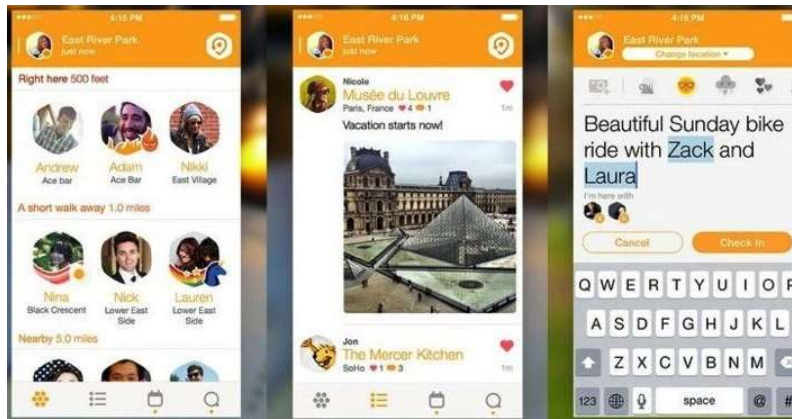
**Fecha:**

**Nombre de Complejo/Hotel:**

- Qué Aplicaciones o Redes Sociales usan para el Hotel? Tiene Sitio Web?
  
- Con qué frecuencia se verifica la llegada de nuevos mensajes/publicaciones/comentarios?
  
- Hay alguna persona que se dedique exclusivamente al control de la página web y/o redes y aplicaciones sociales?
  
- Cómo observa el rendimiento de las redes y aplicaciones sociales para su hotel?
  
- Conoce usted, el número de personas que se contactan y llegan al Hotel a través de medios sociales? (Número Aproximado)
  
- Observa que los pax o clientes al desalojar las habitaciones del Hotel dejan reseñas/comentarios en los medios sociales? Si | No
  - ¿Con qué frecuencia?
  - Muy frecuentemente ( )    Bastante Frecuente ( )    Con Frecuencia ( )
  - Poca Frecuencia ( )    Nunca ( )

Otras aplicaciones móviles utilizadas por los turistas de Las Grutas

- *Swarm*



Fuente: [www.labrujulaverde.com](http://www.labrujulaverde.com) (2014).

Imágen N° 30

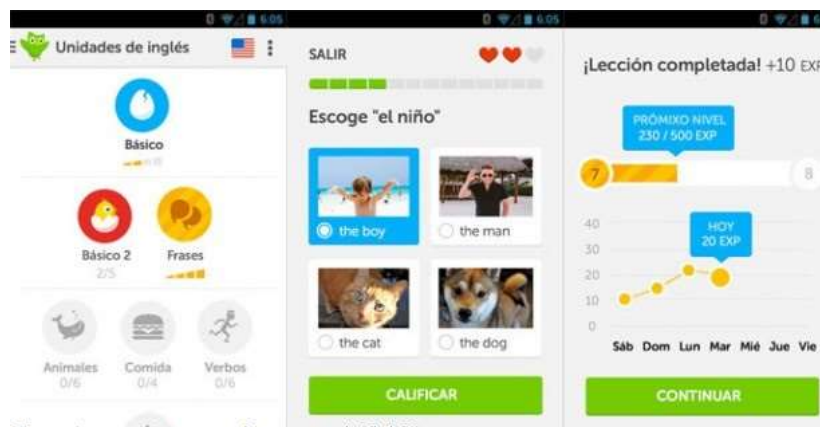
- *Convertor de Monedas*



Fuente: [www.play.google.com](http://www.play.google.com)

Imágen N° 31

- Duolingo (idiomas)



Fuente: [www.ngeeks.com](http://www.ngeeks.com) (2013)

Imágen Nº 32

- Aplicación "Rio Negro tiene todo Verano 2018".



Fuente: [www.anbariloche.com.ar](http://www.anbariloche.com.ar) (2018)

Imágen Nº 33