

LAS TIC'S Y LA ASOCIATIVIDAD COMERCIAL: EL CASO DE LA RUTA DEL VINO DEL MAULE

Solange Palma¹, Mauricio Contreras¹, Constanza Reyes¹ y Jorge Zamora² PhD
Universidad de Talca

Facultad de Ciencias Empresariales

^{1,2}Escuela de Ingeniería Informática Empresarial. Emails:
{Solange.Palma,Mauricio.contreras,Constanza.reyes}@alumnos.otalca.cl.

²Contacto: Email: jzamora@otalca.cl

1.- RESUMEN

Este trabajo pretende demostrar que la adopción de las tecnologías de información y comunicación han sido capaces de provocar un cambio sustancial y decisivo entre la situación actual y futura, a partir de la asociatividad comercial. La metodología consiste en la experiencia del diseño, desarrollo e implementación de un catálogo promocional y transaccional online y trilingüe integrado, con una base de datos, para la difusión, reserva y venta de servicios enoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino. Se pretende que el uso de la red Internet sea el medio de distribución por el cual los clientes potenciales conozcan, reserven y compren desde cualquier parte del globo, aumentando así la rentabilidad del proyecto asociativo. **Palabras claves:** *Ruta del Vino, catálogo promocional y transaccional online, asociatividad comercial.*

1. INTRODUCCION

La secular resistencia a la asociatividad comercial tanto a nivel nacional como internacional, es una de las mayores barreras de las empresas chilenas para lograr competitividad sostenible en la economía globalizada. Aquí se reporta un caso que demuestra cómo las TIC's pudieron convertirse en un catalizador de la cooperación comercial entre empresas similares, para incrementar la competitividad del grupo. En la Región del Maule la industria turística es prioritaria y el gobierno está subsidiando la iniciativa de la Ruta del Vino Valle del Maule. Esta estrategia de sinergia comercial, aúna a 15 viñas asociadas, cuyo desarrollo tecnológico y comercial ha ocurrido independientemente. La carencia de un canal de difusión, promoción y venta de los vinos y servicios enoturísticos en forma unificada, significan sustanciales pérdidas de potenciales flujos turísticos de los segmentos del mercado objetivo.

2. RELEVANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD COMERCIAL

La asociatividad comercial es una alternativa de colaboración de empresas para lograr tamaño suficiente que justifique gerencias y tecnología especializadas y de alto costo y así mejorar su competitividad. Las empresas que trabajan de manera conjunta cuentan con el acceso a servicios especializados de tecnología, compra de insumos, comercialización, diseño, procesos industriales, financiamiento, entre otros. De igual modo, facilita el surgimiento de economías de escala que permiten tener acceso a mercados globales con productos diferenciados y acceder a insumos estratégicos a los cuales no tendrían llegada de manera individual debido a las limitaciones de tamaño y capacidad económica. No obstante, este es un proceso que exige confianza, compromiso, persistencia y disciplina (BCG 2007 [1]; Zamora 1998 [2]).

Las empresas pequeñas y medianas tienen problemas de acceso a las redes nacionales e internacionales altamente competitivas, dado que no tienen el tamaño económico suficiente para tener ejecutivos especializados ni para participar en redes comerciales. Al superar las barreras de la asociatividad comercial, las empresas tienen la oportunidad de usar su flexibilidad para identificar y satisfacer a mejores nichos específicos de mercado, crear marcas comerciales de reputación, incorporar mayor valor agregado al producto y

eventualmente en forma gradual avanzar en el canal de comercialización. Para tal finalidad, debe establecer alianzas tácticas y/o estratégicas y asumir gradualmente funciones comerciales, a través de una integración vertical hacia delante [2], (Gómez, 1996 [3]).

Entre las viñas y los operadores de turismo de la Región del Maule, existe un interés común muy fuerte para enfrentar las tendencias internacionales. La puesta en marcha del Plan de Mejoramiento para la Competitividad (PMC) de Turismo Vino y Gastronomía, apoyada por la Agencia Regional de Desarrollo Productivo, es una muestra de ello (ADPR, 2008 [4]). Este PMC apunta a incrementar los volúmenes del negocio mejorando la competitividad de las empresas, principalmente las localizadas en el Valle Central de la Región del Maule, para luego incorporar otros territorios con potencial turístico. A través de esta estrategia se busca generar una imagen fuerte de región como destino turístico en los mercados, aprovechando las ventajas existentes en términos de la vinculación con empresas vitivinícolas, una gastronomía típica de calidad y tradiciones culturales únicas. Dicha estrategia apunta a convertir a Maule en un destino turístico nacional e internacional.

3. EL NEGOCIO DE LAS RUTAS DEL VINO Y EL TURISMO

En Chile, el Turismo es un eje prioritario de desarrollo, particularmente el de naturaleza y de intereses especiales orientado a los mercados de larga distancia. Según la consultora BCG, Chile debe aspirar a generar ingresos entre US\$ 2.700 y US\$ 4.000 millones en 2012 con una inversión acumulada estimada entre US\$ 170 y 320 millones.

Como una variante dentro del turismo de intereses especiales, las rutas del vino comenzaron a aparecer en los años 1990 como un intento para aumentar las ventas en las viñas, mientras probaban estabilizar y diversificar sus ingresos. A pesar de los esfuerzos públicos y privados hubo varias partidas iniciales, tanto locales como regionales que no fructificaron (Zamora y Bravo, 2005 [5]) y que resurgieron en la presente década con nuevos bríos y con enfoques más focalizados sobre el visitante a la viña que en el comprador de vinos (Zamora y Barril 2007 [6]). En la actualidad hay 96 viñas chilenas comprometidas con este tipo de turismo, de un total de más de 700 que exportan, distribuidas desde el valle del Elqui hasta el Maule. En ellas es posible apreciar las variedades del vino, su elaboración, las vides y bodegas

con su historia, al igual que disfrutar la gastronomía, la artesanía local y los atractivos naturales y culturales del lugar [6]. Las rutas del vino tienen incluso un potencial aún no explotado, en valles de agricultura, cepas y procesos de elaboración tradicionales (Gaete, 2008 [7]).

El 8% de los 2,1 millones de extranjeros que llegaron a Chile en 2005 visitaron algunas de las 96 viñas abiertas al turismo (Garzón, 2006 [8]). La mayor parte de estas visitas se concentraron en el Valle del Maipo (49%), seguido por Casablanca (21%) y Colchagua (14%) (Grand Cru 2006 [9]). Estas estadísticas confirman que el actual comportamiento de los flujos de turistas del vino hacia las regiones vitivinícolas está determinado por la cercanía a los nichos de mercado o redes de distribución [5]. El visitante gasta directamente en la viña US \$12, además de US \$64 en otros consumos en la región visitada [5]. Se detecta así un posible efecto multiplicador que lleva a dinamizar las economías de las regiones por la operación de las Rutas del Vino a razón de 1 a 5,3 [5].

El vino y el turismo además, son relevantes en la creación y difusión de una imagen país, en las negociaciones internacionales, en el apoyo a la comercialización internacional y en la investigación y desarrollo (Programa Innova Chile 2006 [10]). No obstante el gran potencial de este sector, su crecimiento ha sido lento, causado por la falta de asociatividad y de la aplicación tecnologías de información adecuadas para enfrentar competitivamente al mercado turístico moderno.

4. EL COMERCIO ELECTRONICO

Durante la década de los 90, emergió el comercio electrónico como una alternativa a la promoción y distribución de bienes y servicios. Una multiplicidad de iniciativas ocurrieron, pero no muchas de esas empresas sobrevivieron, generando un manto de dudas sobre la viabilidad de este nuevo modo de distribución de bienes y servicios. Nikolaeva (2007 [11]) evaluó los factores claves que influenciaron la sobrevivencia del comercio electrónico, encontrando que aquellos pioneros en un mercado aunque tenían un éxito inicial, no eran capaces de sostenerse viables ante la nueva competencia que ocurrió en el mediano y largo plazo. Factores de sobrevivencia son las transacciones públicas de las acciones de estas empresas, junto con la venta de productos con características digitales. Por otro lado disminuyen las chances de sobrevivencia la existencia de una alta intensidad de la

competencia [6]. Gardner (2007[12]) propone que constantemente se deberían reinventar estrategias y operaciones en búsqueda de la generación de ventajas competitivas, al punto que dichos planes deberían revisarse incluso cuatrimestralmente. Hoy día las TIC's han logrado mejorar en muchas formas el comercio, pues permiten llegar a una mayor cantidad de clientes en todo el mundo, además de hacer uso más eficiente de los recursos al usar este canal para abarcar los mercados objetivos.

5. EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL TURISMO

Sabemos que en la industria turística se ofertan productos y servicios que están muy alejados físicamente del entorno familiar del consumidor, lo que requiere de una constante comunicación entre los operadores turísticos con el consumidor. Esto obliga a la existencia de una red de publicidad, promoción, ventas y retroalimentación de post-compra. Así, esta industria es potencialmente atractiva para el desarrollo del comercio electrónico (NUCD 2000 [13]).

La red Internet, como medio para el ejercicio del comercio electrónico, brinda oportunidades que potencian aún más el desarrollo de la industria turística en éste ámbito, pues permite obtener información confiable, de calidad, completa y rápida, a la cual interesa acceder como posibles turistas o clientes. Luego, el mercado turístico se presta para un explosivo desarrollo del comercio electrónico.

Las tendencias globales en oferta y demanda de turismo, tales como el incremento de compras *on line*, e Internet como herramienta en toma de decisiones, son relevantes e imprescindibles a considerar para el desarrollo de la actividad en Chile. Siguiendo el ejemplo de España (Ministerio de Industria, Turismo, y Comercio de España) la innovación de sistemas de informática debe ser un objetivo primordial, siendo su propósito facilitar el acceso a la información y su uso a través de Internet (De Pablo, 2004 [14]).

El impacto que ha tenido el desarrollo del comercio electrónico en la industria del turismo, ha cambiado sus estructuras. Si antes esta era representada por tres agentes; los productores, como hoteles, restaurantes, etc.; los intermediarios, como operadores, agencias de viajes; y los clientes o turistas; ahora se ha sumado uno nuevo y relevante elemento, los infomediarios, es decir, todas las instancias que usan Internet para desarrollar comercio

electrónico, es decir, hacer reserva y compra de servicios turísticos. Este rediseño de la industria permite que los clientes puedan realizar la adquisición de una combinación de servicios turísticos, usando una combinación de intermediarios e infomediarios, lo cual aumenta el dinamismo de la industria. [14], [15].

En la figura 1, se esboza cómo el sistema comercial del turismo, tras la aparición del comercio electrónico coordina con sistemas centrales de reserva, portales de promoción y ventas en línea, integrando tecnologías de información y comunicación junto con avanzados modelos de asociatividad comercial, que permite a las empresas de turismo obtener información estandarizada, actualizada y que posibilita una comunicación más fluida entre empresas mejorando el estándar de servicio y calidad. (Buhalais, 2003 [15])

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	
Provisiones y otros servicios	SRI/SMD*	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo	
	OCD	

Fig 1. El Turismo antes de Internet

Es así como el E-commerce, como medio para adquirir bienes y servicios, ha demostrado un cambio en las formas, hasta ahora habituales, de consumo y de transacciones comerciales en la industria turística. Además, el uso de las TIC'S ha traído múltiples beneficios a las empresas turísticas, tales como facilitar el intercambio de documentos entre operadores de turismo, agencias de viajes, hoteles, y entidades financieras involucradas con el turismo.

Al nacer un nuevo paradigma en la industria turística, surgen nuevos desafíos que se deben enfrentar. Los principales en Chile son el pago a través de Internet y la garantía que la confianza depositada por el cliente en el Infomediario. La seguridad en la transacción y la confianza del cliente son

claves para la credibilidad del sistema, tanto antes, durante y después de la transacción electrónica.

El comercio electrónico se ha extendido e intensificado, particularmente en la industria y mercado del turismo. Ya en 2003 más del 50% de las reservas y compras de paquetes turísticos se realizaban a través de Internet en los EEUU, y un 30% en Europa [14]. En este sentido, Chile tiene el potencial de generar una ventaja competitiva sostenible en turismo, pues está aumentando la cantidad de ingresos por turistas extranjeros, y se puede ampliar mucho más si logran desarrollar sistemas de E-commerce de calidad, como el que pretendemos desarrollar en la Ruta del Vino Valle del Maule. El proyecto efectivamente generará un nuevo canal de comercio electrónico que permitirá captar clientes y organizaciones y generará plena confianza. Su resultado será un incremento de transacciones electrónicas, y del flujo de turistas que lleguen a Chile.

El desarrollo e implementación del Catálogo virtual para la Ruta del Vino, implica generar una plataforma de E-commerce que contacte a oferentes y demandantes y que permita el intercambio, tanto de información como comercial, entre todos los agentes que forman parte de la red turística de esta organización: los productores, viñas, restoranes, casas de alojamientos; Intermediarios, la organización Ruta del Vino Valle del Maule, como ente asociativo, Infomediarios, el catálogo virtual de promoción y reserva de servicios turísticos, y los clientes o turistas provenientes de todas partes del mundo.

6. COMPONENTES DE UN SISTEMA COMERCIO ELECTRONICO

El desarrollo de un sistema E-commerce requiere de una planificación y organización de todos los recursos a utilizar en todas sus etapas. En este sentido, se hace necesario determinar la base de datos a implementar, el tamaño y complejidad de la misma, los lenguajes de programación que permitan integrar esta con la interfaz gráfica, los softwares de trabajo, los servidores para alojar el sistema y los datos, los sistemas que permitan realizar el pago electrónico, y el personal capacitado para administrar el sistema.

7. METODOLOGIA

El desarrollo del catálogo online para la difusión y el sistema de reserva de los servicios turísticos ofrecidos por la Ruta del Vino Valle del Maule, se basada en una planificación formal que comprendió un análisis estratégico y situacional de la Ruta del Vino, un levantamiento de los requerimientos del sistema, benchmarking a los sitios Web que presentan características y funcionalidad similar (páginas Web de viñas y otras Rutas, y Tour operadores); diseño de la solución, mediante modelamiento del sistema a nivel lógico y físico; programación de la base de datos, desarrollo de procedimientos almacenados y de administración de esta; desarrollo de interfaz gráfica, integración de la interfaz con la base de datos, mediante programación; alojamiento del sistema en el servidor, un plan de pruebas completo, capacitación al administrador, y desarrollo de manual de usuario.

Se realizaron reuniones de trabajo entre el equipo desarrollador del sistema, y el personal administrador de la Ruta del Vino, para comprender el entorno de la empresa y para diseñar qué tipo de sistema se alineaba de mejor forma con sus requerimientos. Así es como se determinó la integración en un sistema Web y un sistema de difusión, personalización, reserva y pago de los servicios ecoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino mediante sus las viñas. Los servicios son tours compartidos, tour privados, visitas, alojamientos y restaurantes. Si bien se tomaron algunos sitios de tours operadores o de otras viñas como referencia de la funcionalidad del sistema que requería la Ruta del Vino, la experticia y las competencias del personal de la Ruta, se logró mantener la originalidad en cuanto a los componentes del sistema, la integración de ellos, y la mejor usabilidad para los futuros clientes. A partir de esto, se acordaron los recursos que se necesitarían para el desarrollo del proyecto, en cuanto al tiempo, profesionales, como el diseñador Web que se contrató para el desarrollo de la interfaz gráfica, acceso a servidores para alojar el sistema y los software necesarios.

Una vez en curso el desarrollo del proyecto, se diseñó el modelo de datos para el desarrollo de la base de datos que formaría parte del sistema. No obstante allí emergió la verdadera complejidad de la base de datos y su dimensión efectiva. Su gran complejidad requirió un gran ajuste en el control de cambios del proyecto planificado. Luego hubo aprendizaje sobre el

dimensionamiento de la real envergadura de la tareas, que afecta directamente recursos y tiempo de cumplimiento, así como recursos y compromisos externos, por ejemplo, el diseñador Web. Luego de esto, se programó la base de datos MySQL, donde se alojaron los datos e información que se manipulan en el sistema.

Para integrar la base de datos con la interfaz gráfica desarrollada por un diseñador experto se programó el sistema en lenguaje PHP, desarrollado los procedimientos almacenados de consulta, inserción, modificación y eliminación de datos. De esta forma se está estructurando el sistema de difusión y reserva de los servicios ecoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino, y el catálogo online de vinos.

El pago online fue otro tópico crítico que se incluyó en el sistema Web. Para este fin se anexó el sistema Dinero Mail (DM). DM es un sistema externo, a través del cual a los clientes o turistas se le cobran y estos pagan usando su correo personal como intermediario. El funcionamiento del DM es simple, el cliente debe crear su cuenta y puede cargar dinero a esta. Para poder realizar transacciones o pagar, se debe ingresar el mail del destinatario para realizar la compra. El sistema de pago Dinero Mail, habilita la cobranza y pago a los clientes o turistas usando su correo personal como intermediario. El cliente debe crear su cuenta y puede cargarle dinero. Para realizar transacciones se debe ingresar el mail del destinatario para realizar la compra. Este sistema emula al modelo de negocios de PayPal, pues permite realizar sus pagos utilizando diversas opciones como tarjetas de crédito, efectivo o transferencias bancarias, desde la plataforma de DineroMail. Así las compras virtuales pueden realizarse si estar bancarizado. Este sistema ya está en operación diversas industrias e incluso en la Industria turística Aisen Bridges Trave (<http://www.aisen.cl>), que desarrolla el turismo en la zona de la Patagonia chilena.

Para asegurar el funcionamiento del sistema Web, se realizará una jornada de capacitación del administrador del sistema, además de la confección de un Manual de Usuario que permita que el sistema pueda operar sin dificultades e incluso si hubiese rotación del personal.

Actualmente, el sistema Web para la Ruta del Vino Valle del Maule, está en la etapa de finalización de pruebas funcionales, aunque falta que se pruebe

con clientes reales, como producto final que se alojará próximamente en la dirección web <http://www.valledelmaule.cl>.

8. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

La calidad del sistema Web de difusión y reserva de la Ruta del Vino Valle del Maule, se asegurará a través de indicadores medibles de recursos tecnológicos, de infraestructura y humanos que participan y componen el sistema, tanto en la etapa previa como posterior a la implementación del sitio Web. Los factores a medir son: el diseño, proceso de desarrollo del sistema, y el uso de este. Los indicadores incluyen también parámetros de efectividad, productividad, seguridad y satisfacción de usuario (González y Olsina [16])

La efectividad se refiere a la correcta realización de las tareas dentro del sistema Web, se medirán a través de la cantidad de tareas completamente ejecutadas (ej.: reservas o de ventas bien finalizadas en un periodo de tiempo). La productividad, es el tiempo consumido en las tareas o el cociente entre el tiempo utilizado y su realización, y se mide por el tiempo que demoró un cliente en realizar una consulta, hasta llegar hasta la transacción y al pago final. La seguridad comprende la confidencialidad y buen uso de la información que se traspasa dentro del sistema; por ejemplo, la buena administración de los datos de los clientes en sus sesiones; esto se medirá con el análisis y correcta actualización de la información. La satisfacción del usuario, se medirá a través de la usabilidad del portal Web, con un cuestionario ad hoc, que incluya las variables pertinentes para evaluar el funcionamiento de todos los módulos relevantes, la velocidad de uso del sistema; facilidad/dificultad de uso, para distintos tipos de usuarios (distintas edades, idiomas, grados de visibilidad); relevancia de la información que despliega el sistema, y la apariencia estética del portal. Este sistema de medición de la calidad del portal Web deberá ser además insertado en una guía que compile las mejores prácticas para este fin y las instrucciones y frecuencia entre una medición y la siguiente, los resultados esperados, entre otros [16].

9. CONCLUSIONES. El sistema Web para la difusión de los vinos mediante un catálogo online de aquellos producidos por las 15 viñas asociadas; y de difusión, reserva y pago de los servicios enoturísticos ofrecidos por la Ruta del Vino a través de las viñas, representa un claro ejemplo en el cual la unión de los esfuerzos de distintas unidades comerciales;

en este caso, las viñas, resulta en sinergia, y en un posicionamiento dentro del mercado turístico nacional e internacional, que por separado no hubiesen podido lograr; pues mediante la marca Ruta del Vino Valle del Maule, es posible que las viñas accedan a nuevos canales de distribución y mercados posicionando esta imagen.

Es evidente que la intensidad de la competencia entre empresas vitivinícola está cediendo hacia la colaboración en esta iniciativa asociativa. Este cambio de actitud y de conducta conduce efectivamente a la diferenciación del grupo y al acceso de más y mejores mercados. La globalización y el comercio electrónico evidencian que un uso adecuado de Internet como un recurso estratégico del negocio, genera ventajas competitivas para la organización. Es así, que la asociatividad entre empresas semejantes, y el uso de las tecnologías para lograr una clara diferenciación dentro de la industria del turismo es pionera en el mercado nacional.

El desarrollador del proyecto ha dejado valiosas lecciones: cómo dimensionar la verdadera complejidad del desarrollo real; cómo es posible mantener la cordialidad entre distintas empresas que originalmente compiten en el mismo mercado (viña)s, en pos de lograr un objetivo en común, como es el posicionamiento de la Ruta del Vino; cómo una organización que ofrece servicios enoturísticos a Chile y al mundo, sin que estas disputaran posiciones de liderazgo y se resolviera de manera efectiva el dilema marcas viñas individuales versus la marca Ruta del Vino. Toda esta experiencia será presentada en el Encuentro Nacional de Rutas del Vino, a realizarse el diciembre del 2009.

10. COROLARIO

Este estudio de caso pretende así demostrar que la adopción de las tecnologías de información y comunicación son capaces de provocar un cambio sustancial y decisivo entre la situación actual y futura, usando la red Internet como medio, para que potenciales clientes puedan conocer, reservar y comprar desde cualquier parte del globo, aumentando así la rentabilidad de la Ruta del Vino del Maule. Las TIC's se transforman en un factor clave y catalizador en la superación de las barreras hacia asociatividad comercial.

REFERENCIAS

- [1] Boston Consulting Group (BCG) (2007). “Estudio de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena”. Consejo de Innovación, Corfo.
- [2] J. Zamora (1998). “Determinación de necesidades de investigación para establecer causas de resistencia a la asociatividad comercial campesina”. Revista AGROSUR, Vol. 27, N°1, pp 37-42.
- [3] S. Gómez (1996). “Marco Teórico - Metodológico para el Análisis de las Organizaciones Rurales en Chile”. Ediciones AGRARIA. Registro Propiedad Intelectual N°98006. 54 pp.
- [4] ARDPM Agencia Regional de Desarrollo Productivo, Región del Maule (2008). “Informe de Taller de Turismo, Vino y Gastronomía”. Programa de Mejoramiento de la Competitividad, PMC.
- [5] J. Zamora y M. Bravo (2005). “Wine, product differentiation and tourism: The case of Chile and The Maule Region”. Revista Universum, Vol. 20, N°2, pp299-315.
- [6] J. Zamora y M.E. Barril (2007). “Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile”. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 16, N°2, pp 173-194.
- [7] L. Gaete (2002). Prospección de un prototipo de ruta turística integral del vino para la ciudad de Cauquenes”. Memoria de grado para optar al título de Ingeniero Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.
- [8] L. Garzón (2006). “La fuerza turística del vino” Suplemento Economía y Negocios, El Mercurio 17.09.
- [9] Grand Cru Consultores (2006). “Diagnóstico del turismo del vino en Chile. Resumen país”. Estudio comisionado por Sernatur y Corporación de Promoción Turística, Abril.
- [10] Programa Innova Corfo (2008). “Bases Administrativas, Concurso Agendas e Innovación en Destinos Turísticos”.
- [11] R. Nikolaeva (2007). The dynamic nature of survival determinants in e-commerce. Journal of Avademy of Marketing Science, Vol. 35, pp 560-571.
- [12] E. Gardner (2007). Make a new plan, Stan. Internet Retailer. January, pp 49-52.
- [13] Naciones Unidas (2000). “El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo”. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo. Ginebra, 18 a 20 de septiembre de 2000- Tema 8.
- [14] R. De Pablo (2004). “Las nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo”. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- [15] D. Buhalis (2003). “e-Tourism. Information technology for strategic tourism management”. FT Prentice Hall- Financial Times. Harlow, United Kingdom.
- [16] J. Gonzalez y L. Olsina (2009)- “Hacia la Medición de Calidad en Uso Web.” En <http://www.dlsi.ua.es/webe01/articulos/s222.pdf>. Consulta en Sept., 2009.
- http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/vari0s/2000/turismo_comercio_elect_y_turismo.pdf. Consulta: sept. 2009
- (<http://www.aisen.cl>) Consulta: sept. 2009.
- <http://www.dlsi.ua.es/webe01/articulos/s222.pdf>