

UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS EN EL TURISMO: LOS BUSCADORES EN LA WEB

Dra. Cecilia García Muñoz Aparicio¹

RESUMEN

A la hora de planear un viaje, se requiere investigar continuamente los precios, destinos, sugerencias, comentarios de los viajeros hoy en día, un buen motor de búsqueda son sistemas que logran que los usuarios de la web obtengan satisfacción a través de la utilización de las Tecnologías de la información (TIC's) y de los buscadores en los negocios. Ya que el uso de las Tics en materia de turismo ha abierto las puertas a las personas que quieren conocer mundo ya sea con las presentaciones virtuales de los lugares de interés o en la utilización de aplicaciones en los dispositivos móviles. La tendencia actual constituye la aplicación de las herramientas de búsqueda en el web, lo que ha provocado la aparición de una gran variedad de buscadores, que muchas veces son difíciles de evaluar por el usuario. El objetivo de esta investigación es identificar a los principales buscadores en materia de turismo cultural en la internet. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología de tipo cualitativo descriptivo, analizando fuentes de información secundaria como publicaciones, opiniones de turistas y especialistas en la web.

Palabras Clave: buscadores, turismo, TICS.

¹ Universidad Autónoma Juárez de Tabasco

A NEW WAY TO DO BUSINESS IN TOURISM: THE SEARCHERS IN THE WEB

ABSTRACT

When planning a trip, it requires continuous research prices, destinations, suggestions, comments travelers today, a good search engine are systems that manage that web users get satisfaction through the use of information Technologies (ICT) and business searchers. As the use of ICTs in tourism it has opened doors to people who want to see the world either with virtual presentations of the sights or the use of applications on mobile devices. The current trend is the application of search tools on the web, which has led to the emergence of a variety of search engines, which are often difficult to evaluate by the user. The objective of this research is to identify the major search engines on cultural tourism in the internet. To carry out the investigation, a descriptive qualitative methodology was used, analyzing secondary information sources such as publications, reviews of tourists and Web specialists.

Keywords: search engines, tourism, ICTs.

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información se han convertido en un elemento básico para la competitividad de las empresas, transformando las relaciones de la empresa con su entorno, debido a que el mundo de antes ya no existe y las empresas no son extrañas a estos cambios (Ríos, Toledo, Campos, y Alejos, 2009).

La Internet es un medio de publicación rápido, libre de arbitraje, requisitos y normas, con cobertura internacional y global que hace de ella el soporte preferido, además del hecho de que muchos documentos que se editan en soporte impreso, tienen versiones en ella a favor de su acceso y visibilidad, aspectos que explican por sí solos el hecho de que la cantidad de información disponible en el web sea abrumadora (Torres, 2003).

El mundo actual se encuentra inmerso en la era de las comunicaciones y de la información; aunque han pasado muy pocas décadas desde que se comenzó a disponer de forma diaria de la tecnología, se vive un tiempo en la que estar comunicados es tan ineludible que en muchas ocasiones es imposible desconectarse de Internet, de la televisión o del celular o tableta. Contar con una dirección electrónica o una dirección en Facebook es indispensable y forma parte de la personalidad del internauta contemporáneo (Carmona, 2015).

La Red es un contenedor en constante transformación, en el cual convergen muchos elementos, que de acuerdo con Area y Pessoa (2012, p. 14): “simultáneamente, una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales, es un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos”, esto con la inclusión de las herramientas web 2.0 constituyen a los buscadores, lo cual hará más fácil la búsqueda y obtención de información oportuna (Casanovas, 2016).

Debido a la gran cantidad de información disponible en la web, los consumidores empezaron a recurrir a los search engines o “mecanismos de búsqueda” para obtener información; es por ello que el objetivo principal de los buscadores es proveer información relevante y actualizada rápidamente (Mendes, Biz, y Gándara, 2013, citando a Enge et al., 2010).

El buscador se define, describe y caracteriza un grupo de los principales motores de búsqueda que operan en Internet (Torres, 2003). En la siguiente tabla se pueden observar las características de los buscadores:

Tabla 1. Características de los buscadores

Directorios temáticos	Motores de búsqueda	Metabuscadors
Bases de datos pequeñas, menos actualizadas, y más elaboradas gracias a la presencia del factor humano.	Bases de datos más amplias y actualizadas.	Carecen de bases de datos propias, sino que buscan automáticamente en las de otros buscadores.
Ubican la información por temas y categorías, una vez compilada, de forma manual en sus índices	Ubican la información, que sean capaces de recoger en la red, en sus índices sin ordenarlas por temas, de manera automática y periódica.	No almacenan información porque no dependen de bases de datos propias.
No realizan las búsquedas en Internet "en vivo", almacenan los datos de los sitios y ofrecen enlace a éstos.	No realizan las búsquedas en Internet "en vivo", sino en las copias de las páginas que almacenan en sus índices.	Remiten su búsqueda a varios motores, sus resultados dependen de que estos estén disponibles en el momento de la búsqueda, o se descarguen en el período de tiempo permisible.
Fáciles de usar, permiten, en primer lugar, ubicar la búsqueda en un tema determinado.	Más difíciles, se requiere explotar al máximo las opciones de búsqueda porque contienen más información.	Son difíciles de usar para búsquedas muy precisas, porque tienen menos control de la búsqueda al interrogar varias bases de datos con interfaces distintas.
Convenientes para buscar información general, institucional porque devuelve resultados a las páginas principales.	Son utilizados para buscar información más escasa, especializada, actualizada o incluida en páginas personales.	Se recomienda para temas "oscuros". Difíciles de encontrar.

Fuente: Elaborado por Torres (2003).

Un buscador origina que se utilicen mejor las palabras clave, para poder investigar mejor, además por medio de un sistema de "búsqueda personalizada" el buscador explora el rastro de todos y cada uno de los usuarios, siendo las cookies las encargadas de almacenar los movimientos de todas y cada una de las personas que utilizan este buscador (Carmona, 2015).

En la tabla 1 se presentan las características de un buscador:

Tabla 1. Características de un buscador

Características
1. Clasificación del producto visual (turístico) Clasificación de características físicas del soporte Clasificación por función
2. Estudio del contenido de un producto visual Análisis del pre iconográfico (objetos, hechos, personajes) Análisis iconográfico
3. Estudio del contexto (análisis de las imágenes) Lugares Autores Momentos

Fuente: Elaboración propia con base en Carmona (2016).

Una nueva concepción de “viajero” emerge de forma estrecha vinculada a los avances tecnológicos. La Internet ha intervenido en la toma de decisiones en relación a la manera de viajar. El turista o usuario hace uso de la web desde que inicia la búsqueda del destino, pasando por la elección y preparación del viaje; durante el viaje y posteriormente al haber concluido el mismo. De modo que en ésta se configura como una fuente de información clave en las diferentes fases del viaje y las tecnologías móviles irán intensificando cada vez más esta tendencia (Buhalis, y Law, 2008).

Los visitantes y usuarios de una zona de Internet forjan actividades que cuando llegan a ser numerosas se les conoce como “tráfico del sitio”, el cual consiste en el flujo de usuarios que cargan las páginas en el navegador de sus ordenadores e interactúan con la información y el contenido (Flores-Alés, y Flores-Mañas, 2009).

En las últimas dos décadas se han estado originando cambios asociados a la transformación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Los vínculos entre líneas aéreas, hoteles, tour operadores, agencias de viajes, entre otros, intermediarios y prestadores turísticos, han ido cambiando de forma y de posiciones relativas, al mismo tiempo que avanzan los sucesos tecnológicos, lo que afecta directamente la forma de comercialización de los servicios y los cambios son tan vertiginosos que existe una necesidad permanente de adaptarse a ellos (Buhalis, y Law, 2008).

Turismo y las Tics

El concepto de turismo conduce al viajero, definido como una persona que viaja entre uno o más países o diferentes localidades en su país de residencia habitual (Guzmán, García, Mayo y Gómez, 2016).

El turismo demanda una gran cantidad de información, principalmente si es un viajero independiente, ya que para que las personas interesadas en viajar se sientan seguras, demandan información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el espacio que se visitará. Los que viajan necesitan tener un mínimo de conocimiento para planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes (Mendes, Biz, y Gándara, 2013).

Corral y Cànoves (2013 citando a Silva et al., 2010), afirman que el turismo enfrenta serios desafíos tales como: cambios en la tecnología, sociedad, política y el medio ambiente, lo que da origen a una nueva coyuntura en relación a empresas y destinos turísticos, cuyo factor clave es la competitividad dentro del turismo. Lo cual ha generado una competencia desmedida en precios debido a que el usuario puede encontrar diferentes tipos de buscadores en la web con una gran oferta.

González (1999) define las TICs como el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que componen nuevos modos de expresión, formas de acceso y modelos de participación y recreación cultural, así como el medio en el que se origina la combinación entre dispositivos informáticos y el acceso y tratamiento de la información.

Las TIC's están formando un nuevo paradigma en el cual la internet es la última expresión ya que no sólo es la web, sino de muchos en la internet. En este sentido, Kotler (2004) sostiene que hay una nueva visión de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la organización y sus clientes que transcurre durante las fases anteriores al consumo o contratación del servicio (citado por Castelluci, 2007). La promoción con diferentes tipos de descuentos es un elemento básico de la combinación de marketing, lo cual hace que el marketing turístico obtenga una mayor relevancia, debido a que el producto que se mercantilizará está constituido por atractivos y servicios intangibles.

El desarrollo de las tecnologías han ayudado a mejorar la calidad y cantidad en el intercambio de información, así como en la eliminación de las barreras que existían entre la ubicación de donde se producía la información y donde se encontraban los individuos. Actualmente tanto la distancia como la localización donde se encuentren ambos ya no es impedimento, ya que las nuevas tecnologías permiten el acceso a la información sin tener en cuenta ambos parámetros (De Gregorio, 2014).

Estas tecnologías han venido a transformar la manera en que los turistas planean y realizan sus viajes. Sin embargo, no sólo los turistas han cambiado sus comportamientos; la organizaciones y las empresas de los destinos han modificado su forma de promocionarse y las vías de distribución de sus servicios, llevando a cabo una reestructuración del sector (Díaz y López, 2012 citando a Buhalis, 2000; Buhalis y Licata, 2002 Fesenmaier, 2007; Gretzel, Yuan, y Fesenmaier, 2000; Pan, MacLaurin, y Crotts, 2007).

Las TICs aportan de forma primordial y concluyente el surgimiento de nuevos sistemas de información que constituyen día con cada día la sociedad del conocimiento, integrando procesos de negocio del Sector turístico conocidos como e-Turismo (Barrios, Fernández, Godoy, Mariño y Romero, 2013).

Las empresas que utilizan con mayor grado las TICs se organizan de manera conveniente a partir de áreas geográficas y sobre todo, ya no se componen a través de áreas funcionales, centrandó su estructura a partir de procesos y sobre todo de productos o servicios. A partir de estos resultados se puede descubrir el hecho de que las TIC's facilitan el control del producto por parte del trabajador y propician la organización en relación al producto final, modificando su estrategia competitiva, de tal manera que sea más adaptativa y flexible a los cambios que se operen en la demanda (Vilaseca, Torrent, Lladós, y Garay, 2007).

En la siguiente tabla (no.2) se observan las etapas del proceso de selección de un destino:

Tabla 2. Selección de un destino

Etapa	Pasos
Antes de la compra	1. Reconocer el deseo y necesidad de viajar 2. Alternativas y búsqueda de la información 3. Análisis de las alternativas
Durante las vacaciones	4. Compra y consumo
Después de la experiencia vacacional	5. Evaluación de las vacaciones 6. Contestar la encuesta de satisfacción a través de los buscadores

Elaboración con base en Engel, Kollat y Blakwell (1968); Howard y Sheth (1969); y Witt y Moutinho (1994).

En los sectores restantes, a lo largo de los canales del sistema de distribución turístico se va añadiendo valor, pero concurren dos diferencias: la primera es la gran dependencia de los intermediarios turísticos de los proveedores, que participan al principio y al final del canal de distribución debido a su posesión del producto final; la segunda habita en que el producto turístico se adquiere de manera usual combinado en paquetes de productos. De esta forma, el distribuidor turístico es el vínculo entre los proveedores turísticos y los consumidores, su papel principal es el intercambio de información (Berné, García, García y Múgica, 2011 citando a Pollock, 1995).

El papel de las TIC's en este proceso es cada vez más importante debido a su aprovechamiento por parte de los miembros de los canales de distribución turísticos, lo cual genera cambios en el desempeño y en la estructura del sistema debido a que la Internet facilita las relaciones entre los agentes del sistema, las funciones tradicionales de los intermediarios se desarrollan hacia la promoción del producto turístico final y a la personalización de la oferta. La efectividad en el desarrollo de estas tareas es fundamental para ofrecer la diferenciación a los distribuidores y apoyar el mayor uso de canales indirectos. Con esta situación, se evidencia una progresiva competencia inter-canal en la estructura existente del sistema, que sostiene la generación y la distribución de nuevos productos-servicios turísticos y el incremento de la rivalidad del sector (Berné, García, García y Múgica, 2011). En la tabla 3 se pueden ver los beneficios de realizar la búsqueda por internet.

Tabla 3. Beneficios de realizar búsquedas por internet

Beneficios
Ahorro en tiempo
Búsqueda a través de dispositivos (Smart phone, tablets)
Cualquier tipo de horario, in límite de tiempo
Comparación entre diferentes buscadores
Ofertas de diferentes tipos de productos
Portales especializados

Fuente: Elaboración propia con base en Alvez, F. y Corrêa, C. H.W. (2016).

Actualmente para el sector hotelero y turístico es necesario asistirse de las TIC's, ya que estas agrupan los sistemas que se requieren para administrar la información: almacenaje y transmisión. El manejo de las mismas ofrece ventajas competitivas sin las cuales no sobreviviría una empresa por la velocidad con la que se mueven las necesidades de

información. Día con día, es mayor la cantidad de personas que utilizan los servicios en la web para hacer sus operaciones dentro del sector turístico: búsqueda de opciones – hoteles, restaurantes-, de opiniones con relación a lugares, recomendaciones, solicitudes de reservaciones, no solo del hotel, del avión y del autobús, por lo que una empresa que quiera ser competitiva y no morir en el intento por establecerse y ser rentable, debe de estar presente on line en la oferta de servicios y respuestas a las solicitudes (Alta, 2013).

En la actualidad, son más las empresas recurren a las TIC's, en particular Internet, como un medio para poder promocionar los productos y servicios turísticos, las cuales han cambiado la percepción de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos (Revista Turismo y Tecnología, 2014). En la siguiente tabla se observan las principales Tics utilizadas en el turismo:

Tabla 4. TIC's más importantes utilizadas en el turismo

Tipo	Información proporcionada
Portal turístico	Consiste en un sistema de Internet que reúne y organiza todos los recursos de tipo informativos relacionados con el turismo, ofreciendo diferentes tipos de servicios como reservas y/o compras de productos. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor
Wireless Application System	Son el conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos, orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar.
Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular	Estos dispositivos continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con la finalidad de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.
Web TV	Es un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, accediendo a Internet por medio de la televisión. Es una aplicación que se presenta en la hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones, permitiendo al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco.
Televisión Interactiva (iDTV)	Es la Internet y las transmisiones de televisión. Este sistema al igual que Web TV, es un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. Lo básico es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa personalizará los intereses del usuario, además de tener la posibilidad de comprar directamente paquetes y reservaciones.

Elaboración con base en Revista Turismo y Tecnología (2014).

Las TIC's han proporcionado a las organizaciones turísticas herramientas útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para comprar los productos o servicios a través de la web, proveyendo a los usuarios interesados un acceso rápido a ella, por lo cual, las empresas turísticas pueden abarcar un mayor porcentaje de oferta al cliente dentro del ámbito empresarial, procurando un mayor auge y competitividad debido a la vanguardia e innovación (Flores, 2013).

2. METODOLOGÍA

Este trabajo presenta una investigación es de tipo cualitativa y descriptiva, ya que se aborda analizando información secundaria de artículos publicados, revistas profesionales y académicas relacionadas con el turismo y las tics, así como opiniones de especialistas referentes al sector turístico y las aportaciones de la literatura justifican la estructura y el contenido de este trabajo.

Como segundo procedimiento se realizó un análisis exploratorio de forma exhaustiva en la web sobre todos los sitios existentes de agencias y buscadores relacionados con el turismo.

Se obtuvo como resultado un estudio descriptivo de los buscadores en la web en relación a sus características, información turística, distribución o comercialización, idiomas y el tipo de comunicación.

3. RESULTADOS

No se conoce de forma exacta cómo va a seguir evolucionando el impacto de las TICs en los empleos del sector turístico, pero sí se prevé un escenario diferente del actual. El valor añadido es más fácil de ver si de lo que se trata es de operar con menos costos, pero es más complicado si lo que se pretende es la diferenciación respecto a los servicios prestados. Respecto a esto último, la situación sobre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios puede ser un marco de referencia para decidir el rol las TIC's en los diferentes servicios turísticos. Asimismo, los trabajos sobre los servicios de bajo valor añadido también pueden resultar útiles en las decisiones de automatización (Melián, Bulchand, 2015).

La Internet puede resultar un medio eficaz para establecer relaciones con los consumidores, debido a su capacidad de permitir la interacción. En tanto que el análisis de contenido de los sitios de las agencias de turismo de lujo analizadas reveló que son pocas las que realmente aprovechan todas las posibilidades de interactuar y segmentar sus clientes. Ninguno de los turistas consultados comentó haber sido contactado al regresar del viaje por la agencia proveedora de servicios, algunas lo que hacen es mandar encuestas de satisfacción, las cuales luego publican sus comentarios. En algunos portales de la muestra se encontraron testimonios, comentarios o fotos de los viajeros, lo cual indica que en la post-venta, las agencias aún tienen mucho por hacer (Fernández, Márques, Luciano, y Mazzon, 2010).

La Internet y la Web 2.0 han logrado eliminar los intermediarios en proceso de compra de los clientes dentro del sector turístico. En las siguientes tablas se pueden observar las características de los buscadores:

Tabla 5. Buscadores en América

Buscador	Ubicación	Teléfono	Servicios	Redes Sociales	Idiomas	# hoteles en el mundo	Destinos	Fuentes
kayak.com	Stamford, Connecticut, Estados Unidos	1 855-529-2501	Hoteles, vuelos, paquetes, autos, actividades.	Facebook, Wáter, linkedin, YouTube	38	13 motores de reserva	Más de 597 destinos internacionales	https://www.kayak.com.mx/
expedia.com	Expedia, Inc., 333 108th Avenue NE, Bellevue, WA 98004	001 (800) 315 7301.	Vuelos, Paquetes, Hoteles, Disney, Renta de autos, Seguro, Móviles.	Facebook, Twitter, YouTube, google, Pinterest	7	Más de 510,000	Más de 220 destinos internacionales	https://www.expedia.mx/?referrer=RedirectFrom.www.expedia.com%2F
hoteles.com	10440 North Central Expressway, Suite 400, Dallas, Texas 75231, USA.	001 (877) 789 4988.	Hotel, grupos.	Facebook, Twitter, YouTube	34	Más de 269,000	Más de 68 destinos internacionales	https://es.hoteles.com/
tripadvisor.com	Needham, Massachusetts, Estados Unidos	781-800-5000	Hoteles, vuelos, restaurante.	Facebook, twitter, mail	48	Más de 50,030	Más de 55 destinos internacionales	https://www.tripadvisor.com.mx/
travelocity.com	Dallas, Texas, Estados Unidos, Canadá	1 417-520-5312	Paquetes vacacionales, hoteles, autos, vuelos, cruceros.	Facebook, Twitter, YouTube, google, Pinterest	12	Más de 321,000	Más de 101 destinos internacionales	https://www.travelocity.com/
buscayvuela.com	Godaddy.com Llc Arizona Scottsdale Estados Unidos	33.601973, -111.88792	Vuelos.	google	29	No aplica	Más de 115 destinos internacionales	http://buscayvuela.com/vuelos-baratos-buscador/
onetravel.com	1050 East Flamingo Rd Suite E120 Las Vegas, NV 89119 USA	1-866-883-0908	Vuelos, hoteles, cruceros, renta de autos.	Facebook, twitter, google, blog one travel	58	Más de 43 cadenas	Más de 58 destinos internacionales	https://www.onetravel.com/
priceline.com	800 Connecticut Avenue, Norwalk, Connecticut, Estados Unidos	01 800 123 3316	Vuelos, hoteles, cruceros, renta de autos.	Facebook, twitter, youtube, instagram	3	Más de 175,000	Más de 165 destinos internacionales	https://www.priceline.com/es
mobissimo.com	631 Howard Street Suite de 520 San Francisco, CA 94105 Estados Unidos	888-474-9733	Hoteles, vuelos, renta de autos.	Facebook, twitter, google, Pinterest, mail, blog.	12	No aplica	20; 3 continentes	http://www.mobissimo.com/search_airfare.php

Unidos								
cheapair.com	213 West 35th Street suite 1301 Nueva York, NY 10001 Estados Unidos Estados Unidos	1-800-566- 2345	Vuelos, hoteles, carros, cruceros.	Facebook , twitter, google.	6	Más de 150,000	Más de 34 destinos internacionales	https://www.cheapair.com/
flightnetwork.com	2947-A Portland Drive Oakville, Ontario, L6H 5S4, Canadá	+52 800269454 6	Vuelos, vacaciones, hoteles, carros, tours.	Facebook , twitter, google, YouTube , Pinterest, instagram	13	Más de 500	Más de 120 destinos internacionales	http://www.flightnetwork.com/
choice hotels mexico.com	Choice Hotels International, Inc. 1 Choice Hotels círculo Rockville, MD 20850	01 800 36 (46835)	Hoteles, Alquileres de vacaciones y grupos.	Facebook , twitter, google, Pinterest, instagram , linkedin.	3 (inglés, francés y español)	Más de 6,300	Más de 35 países (10 cadenas hoteleras)	https://www.choicehotels.com/?source=EMMCNEWS
despegar.com	Av. Ejército Nacional No. 373, 401 al 404, colonia Granada, delegación Miguel Hidalgo, código postal 11520, México, Distrito Federal.	01800-801- 7700	Hoteles, vuelos, paquetes, autos, actividades, Disney, seguro de viaje, traslados, cruceros, alquileres.	Facebook , Twitter, YouTube , google, Pinterest Incluye los siguientes sitios: agoda almundo. com bancotel bestdaytravel costamargroup despegar.com expedia gopili hotels.com hotelscombined kayak liligo.com lonely planet travelgenio venere.com wheelmap.org	3 (inglés, español y portugués)	Más de 80000	24 países en América y España	http://www.despegar.com.mx/

best day travel (viajes beda, s.a. de c.v.)	Zona hotelera de Cancún, ubicada en el corazón de Playa del Carmen, México.	01-800-237-8329	Hotel, vuelos, tours, paquetes, traslados, auto.	Facebook, Twitter, YouTube, google, Pinterest	3 (inglés, español y portugués)	3000	Más de 70 destinos internacionales	https://www.bestday.com.mx/
vivaaerobus.com	Aeropuerto Internacional de Monterrey, Terminal C, carretera Miguel Alemán Km. 24 SN, C.P. 66600, Apodaca, Nuevo León, México	01-55-5955-5526	Autos, vuelos, hoteles, tours.	Facebook, twitter, e-mail.	2 (español e inglés)	Más de 138	20 destinos en México y 2 en Estados Unidos	https://www.vivaaerobus.com/mx
interjet.com	Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo, Ciudad de México	01800 01 12345	Vuelos, hotel.	Facebook, twitter, YouTube, google, intagram,	2 (español e inglés)	Hoteles a través de intertours	35 destinos en México, 9 destinos en Estados Unidos, 1 destino en Colombia, Costa Rica y Perú.	https://www.interjet.com/
almundo.com	Argentina, Buenos Aires	01 800 253 0498 / (+52) 55 3688-8181	Vuelo + Hotel, Hoteles, Vuelos, Paquetes, Disney, Autos, Seguros.	Facebook, twitter, google, youtube, instagram	Español	Más de 100,000	Más de 18 destinos internacionales	http://almundo.com/
undertrail.com	Calle 125 # 21 A - 74 Bogotá, Cundinamarca, Colombia	+57 315 4286596	Agencia de viajes online, vuelos.	Facebook, twitter.	3 (español, inglés y portugués)	N/A	Más de 54 destinos internacionales	https://www.undertrail.com/
trippago.com	USA : 4700 Millenia Blvd Suite 175, Orlando FL, 32839	001-786-476-9875	Viajes, vacaciones, traslado en aeropuerto, alquiler de autos, comida.	Facebook, twitter, google, Pinterest, linkedin, Stumble Upon.	2 (español e inglés)	Hoteles en América	21 países en América	http://trippago.com/About-Us

Fuente: Elaboración propia con base en los sitios web: kayak.com, trippago.com/About-Us, .undertrail.com, almundo.com, interjet.com/, www.vivaaerobus.com, bestday.com.mx/, www.despegar.com.mx/, www.choicehotels.com/?source=EMMCNEWS, www.flightnetwork.com/, www.cheapoair.com/, www.mobissimo.com/search/airfare.php, www.priceline.com/es, www.onetravel.com, buscayvuela.com/vuelos-baratos-buscador/, www.travelocity.com, www.tripadvisor.com, es.hoteles.com/ y www.expedia.mx/?rfr=Redirect.From.www.expedia.com%2F [consultados del 15 de noviembre al 20 de diciembre, 2016).

Tabla 6. Buscadores Europeos y asiáticos.

Buscador	Ubicación	Teléfono	Servicios	Redes Sociales	Idiomas	# hoteles en el mundo	Destinos	Fuentes
booking.com b.v.	Amsterdam	1877396619 7	hotel, motel, apartamento, bed and breakfast), parques, museos, visitas turísticas, cruceros, rutas de transporte, operadores turísticos	Facebook, Twitter, YouTube, google	más de 40 idiomas	1,109,321	Más de 85,000 destinos.	http://www.booking.com
travelgenio.com	C / Albasanz, 15, 2º Izq., 28037 Madrid, España	1-6465687507	Vuelos, hoteles, renta de autos.	Facebook, Twitter, google	21	Más de 50,000	Más de 750 destinos.	http://www.travelgenio.es/
el corte ingles	C/ Hermosilla, 112. 28009. Bandera de España Madrid, España	902 30 40 20	Vuelos, hoteles, trenes, cruceros, tours, circuitos, renta de autos.	Facebook, twitter, YouTube, google, instagram, pinterest	2	Más de 100,000 (774 oficinas en el mundo)	Más de 141 destinos.	http://www.viajeselecorteingles.es/
trivago.com	Bennigsen-Platz 1 Düsseldorf ,40474 Alemania		Hoteles, vuelos, viajes	Facebook, twitter, YouTube, google, instagram, pinterest, linked in	6	Más de 700 000	Más de 300 destinos.	http://www.trivago.com.mx/
agoda.com	Singapur	44 20 3027 7900	Hoteles	Facebook, instagram, google, mediaram.	38	Más de 139,750	Más de 59 destinos	https://www.agoda.com/es-es/
destinia.com	C/Gran Vía, 22 Duplicado, 4º Dcha. 28013 Madrid - España	+34 91 524 24 00	Hoteles, Vuelos, Viajes, Coches, Trenes, Cruceros, Chollos, Casas vacacionales	Facebook, twitter, google, instagram, Pinterest.	38	Más de 300,000	Más de 500 destinos	http://destinia.com/
ebookers.com	C/Fuencarral , n°6, planta 1 28004 Madrid España	+44 (0) 20 3788 4829.	Vuelos, Hoteles, coches.	Facebook, twitter.	7	Más de 14,000	Más de 50 destinos	https://www.ebookers.com/

tripsta.com	Karagiorgi Servias Str. 4, PO 10562 Syntagma Atenas, Grecia	+1(646)895-6906	Vuelos, renta de autos.	Facebook, google.	6	No aplica	Cualquier destino. Más de 11 líneas aéreas.	http://www.tripsta.com/
edreams.com	Barcelona, España	+34 934 92 05 33	Vuelos, hoteles, paquetes dinámicos, coches, cruceros, seguros de viaje	Facebook, twitter, google, Pinterest, instagram, blog.	24	Hasta 250,000 hoteles.	Más de 40,000 destinos	http://www.edreams.com/
bravofly.com	Vicolo de Calvi 2 - 6830 Chiasso, Suiza.	0041 916 833 339	Vuelos, Hotel, Carros, Tours	Facebook, twitter, google, Pinterest, instagram.	15	Más de 3063 hoteles	Más de 41 líneas aéreas	http://www.bravofly.com/vg1/flights.do
kiwi.com	Kvetna 178/34 603 00 Brno Pisarky República Checa	+ 34 912 906 064	Vuelos	Facebook, twitter, google.	Más de 60	No aplica	Más de 100 líneas aéreas	http://vuelos.idealoes.compra-de-vuelo/Kiwi-com-2256/
travel2be.com (travelgenio)	C / Albasanz, 15, 2º Izq., 28037 Madrid (España)	-388205720	Casa, Vuelos, Blog.	Facebook, twitter, Pinterest, mail.	25	Más de 25,000 hoteles	Más de 700 aerolíneas.	http://www.travel2be.com.au/pages/general-information
gotogate.com	Kongens gate 14 0153 Oslo, Noruega	+47 815 52 988	Casa, Vuelos, Hoteles, renta de coches.	Facebook, twitter, google, mail	38	Hasta 240,000 hoteles	Más de 650 aerolíneas, 80 destinos.	http://www.gotogate.co.il/
viajar.com Pertenece al grupo bravofly (last minute, rumbo, volagratis, jetcost)	Calle Proción 1, 28023 Madrid (España).	902 123 999	Cruceros, Vuelos, Hoteles, Escapadas, Vuelo+Hoteles, Trenes, Coches.	Facebook, twitter.	15	Más de 170,000 (a través del buscador muchoviaje.com)	35 países	http://www.viajar.com/
central de vacaciones.com (centraldereservas.com)	Plaza Hispanidad 8. 16002 - Cuenca (Acceso Oficinas por c/Colón, 65 local B). España	91 193 96 84 - 96 969 33 69	Vuelos, Hoteles, Paquetes, Circuitos, Cruceros, Viajes a Medida, Disney, Escapadas	Facebook, twitter, blog.	2	Más de 200,000 hoteles	Más de 91 destinos, vuelos desde España	http://www.centraldevacaciones.com/

Fuente: Elaboración propia con base en los sitios web: booking.com, centraldevacaciones.com, viajar.com, travel2be.com.au/pages/general-information, gotogate.co.il/, vuelos.idealoes.compra-de-vuelo/Kiwi-com-2256/, bravofly.com/vg1/flights.do, edreams.com/, viajeselcorteingles.es/, tripsta.com/, ebookers.com/, destinia.com/, agoda.com/es-es, travelgenio.com, [consultados del 15 de noviembre al 20 de diciembre, 2016).

En este contexto, las tecnologías de la información han transformado hasta los canales de distribución y las empresas turísticas han transitado hacia un contacto directo con sus clientes. Previo a la existencia de la web, las empresas que operaban sus productos turísticos precisaban intermediarios como agencias de viaje para comercializar sus productos y servicios (lo cual aún existe), pero con el uso de las tecnologías la tendencia es la eliminación de intermediarios, mismos que encarecen su distribución para ser más competitivos en el mercado. Las tecnologías de la información propician herramientas de marketing y gestión que dan soporte a una mayor interacción entre empresas y turistas (Danilo, Melo, y Rocha, 2012).

Las Tecnologías de Información y Comunicación y el turismo forman actualmente un binomio casi perfecto debido, a la gran cantidad de información que se procesa en la industria turística. Las TIC's, como producto del conocimiento, son el centro de la vida; existe un gran número de dispositivos y versiones de software de aplicaciones que van evolucionando de forma rápida como son las aplicaciones para móviles (Santillán-Núñez, Velarde-Valdez y Obombo-Magio, 2015).

La red ha cambiado de forma abismal, los hábitos de los usuarios en la búsqueda, planeación y compra de sus vacaciones o viajes y está transformando los modelos de negocio y la forma de promocionar y vender, los productos y los servicios, que los diferentes proveedores turísticos desarrollan en el mercado (Pérez, 2011).

Las TIC's que se utilizan en la distribución comercial convergen su aplicación en el comercio electrónico, terminal de punto de venta (TPV), sistemas de código de barras, lectores ópticos y los sistemas de intercambio electrónico de datos (IED), y en el turismo a través de los buscadores se destaca su presencia, la cual es cada vez mayor en la operatividad del comercio, en la generación, acopio y transmisión de la información (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Otro avance de las TIC's que impacta la actividad turística es el rápido y constante desarrollo de los dispositivos móviles (smartphones y tabletas). Ho, Yuan, Lin, y Chen, (2015) explican que su desarrollo de estos ha cambiado el comportamiento de búsqueda de información turística. Gotardi, Senn, Cholakova, Liebrich, y Wozniak, (2015) afirman que los viajeros de la Generación Millennials, la cual se define como las personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio, utilizan smartphones y todo tipo de dispositivo para planear su viaje de manera espontánea, sacar fotos y compartirlas en diferentes plataformas de medios sociales. Ante la creciente de información impulsada por las TICs en el sector turístico, comienza a aparecer un cúmulo de producción académica. Así, dada la rapidez con que se produce la información es imprescindible analizar los estudios recientes en el área a fin de identificar las tendencias teóricas y prácticas.

Aunque muchas veces los compradores sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que van a realizar las compras, a menos que ya hayan comprado antes, esto es por las diferencias características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Para disminuir la incertidumbre investigan los sitios durante el proceso de navegación, obteniendo muchas veces información de los productos que están considerando

adquirir en un futuro. Los buscadores proporcionan la mayor cantidad de información para que al consumidor le sea fácil hacer una comparación, permitiendo tanto la evaluación de precios y características (Ruiz y Sanz, 2009).

4. CONCLUSIONES

Las TIC's están presentes en todos los ámbitos de la vida y, como es lógico, también en el sector turístico. Su importancia ha radicado en la automatización de los procesos turísticos y la realización de tareas rutinarias, haciendo más fácil el trabajo a las personas dedicadas a un rubro, permitiendo que se realicen tareas con un mayor nivel intelectual y escasa demanda física, teniendo procesos más veloces en relación a los que tradicionalmente se hacían en las agencias de viajes, lo cual ha traído como consecuencia la sustitución de puestos de trabajo que anteriormente se pensó que nunca sería reemplazados.

Los canales de distribución tradicionales y de e-commerce pueden complementarse para ofrecer a los consumidores una mayor satisfacción. Las TIC contribuyen a mejorar la calidad del servicio y a incrementar la satisfacción del usuario, ya que cada turista es diferente y conserva una mezcla única de experiencias, motivaciones y deseos. El éxito está en la rápida identificación de sus necesidades y en el desarrollo de productos y servicios abarcadores, personalizados y actualizados, que las satisfagan (Fernandes, Marques, Luciano y Mazzon, 2010, citando a Huang et al., 2009).

Los buscadores en la web constituyen un ahorro para las empresas ya que se reducen los costos, se mejora la eficiencia de los procedimientos, lo que ha ocasionado el reemplazo de personas, mejorando de esta manera la información de los proveedores y clientes, utilizando a la web como un mercado en el cual se encuentran muchos vendedores y compradores de todo tipo de gustos, lo cual ha mejorado la forma de hacer negocios, haciendo operaciones más rápidas y con menor tiempo, obteniendo nuevos clientes y e incrementando su cobertura en el mercado actual y alcanzando nuevos mercados.

Para que las empresas turísticas puedan estar a la vanguardia y tener muchos clientes a través de los buscadores, es necesario que estos esté bien posicionados en la web y relacionados con plataformas turísticas, lo cual puede ser a través de las redes sociales; que los clientes puedan tener acceso de forma rápida a los mismos y sobretodo que sean fáciles de encontrar y que se pueda entrar rápido a la web a través de ellos.

Las ventajas de utilizar los buscadores en la web son el alcance de la información, la competitividad de los mismos, favorecen los destinos turísticos, existe una participación activa por parte del turista y sobre todo la compra- venta de productos y servicios turísticos además de apoyar en la jerarquización, clasificación y revisión de la información necesaria a la hora de planear un viaje.

BIBLIOGRAFÍA

Alta T. A. (2013). Las Tics y el Sector Turístico. EMBATUR [blog, consulta 9 de diciembre, 2016] Recuperado: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/12/27/las-tics-y-el-sector-turistico/>.

- Alvez, F. y Corrêa, C. H.W. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 25, pp. 304 – 318.
- Barrios W., Fernández, M. G., Godoy, M. V., Mariño, S. I. y Romero, M. (2013). Tic y turismo: estado actual y perspectiva futura, un camino hacia la inteligencia ambiental. 11vo. Simposio sobre la Sociedad de la Información, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura.
- Bocanegra, C. y Vázquez, M.A. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11, 22.
- Buhalis, D. y Law, R. (2011). Reseña bibliográfica la investigación en tics y turismo: a 20 años del nacimiento de internet. En: “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research”; *Revista Tourism Management*; 29 (4) Editorial El Sevier. *Notas en Turismo y Economía*. Año II. Nro. III. 2011
- Berné, C., García, M., García, M. E., y Múgica, J.M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28, pp. 9-22.
- Carmona, G. (2015). Monterrey: Sus Imaginarios en el buscador de internet “Google” *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, IX, 10, pp. 21-3.
- Casanovas, M. (2016). Las herramientas 2.0 en la escritura académica: buscadores y diccionarios. *Revista Folios*, 43, pp. 77-88.
- Castellucci, D. I. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias*, 11(1), pp. 43-60.
- Corral, J. A. y Cànoves, G. (2013). La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las Universidades Catalanas, *Cuadernos de Turismo*, 31, pp. 55-81.
- Danilo, E., Melo, M. C. y Rocha, A. L. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el "posturismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5). pp. 1262-1280.
- De Gregorio, M. (2014). Impacto de las TICs En El Sector Turístico. Tesis de grado. Escuela De Ciencias Empresariales. Universidad de Valladolid.
- Díaz, P. y López, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93, pp. 93-115.
- Engel, J., Kollat, D., y Blakwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fernández, R., Marques, J. A., Luciano, G. y Mazzon, J. A. (2010). Turismo de lujo e internet. Oportunidades para las Agencias de Viajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6) pp. 888-908.

- Flores-Alés, A. J. y Flores-Mañas, J. E. (2009). Popularidad y calidad de Veterinaria.org según estadísticas de tráfico, posicionamiento en buscadores, rankings y comparativas. *REDVET. Revista electrónica de Veterinaria*, 10, 10.
- Flores, V. A. (2013). *Las TICs en el Turismo... su impacto y sus aportaciones*. Bligoo [blog consultado el 9 de diciembre, 2016]. Recuperado: 9829.bligoo.com.mx/las-tics-en-el-turismo-su-impacto-y-sus-aportaciones#.WERTfbLhCUk
- González, A.P. (1999). *Nuevas tecnologías y formación continua*. Algunos elementos para la reflexión. Cabero, J.; Cebrián, M.; y otros (Coord.), *Nuevas Tecnologías en la Formación Flexible y a Distancia*, Edutec'99. Kronos. Sevilla. pp. 73-82
- Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A. y Wozniak, T. (2015) "How do millennial travellers use their mobile devices in a city destination? – Empirical Evidence from Switzerland". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5.
- Guzmán, A., García, V., Mayo, A. y Gómez, A.I. (2016). *El sector del turismo en Tabasco. Análisis operativo y perspectiva de la oferta y la demanda*. Ed. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ho, C., Yuan, Y., Lin, Y., y Chen, M. (2015) "Re-visiting tourism information search process: from smartphone users' perspective". *E-Review of Tourism Research* 6: 1–5.
- Howard, J., y Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Melián, S., y Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), pp. 1265-1275.
- Mendes G., Biz, A.A. y Gándara, J.M.G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 pp. 102 – 119.
- Revista Turismo y Tecnología (2014). Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero. Artículos y Noticias de tecnología para la industria de turismo, (consultado el 9 de diciembre, 2016).
- Ríos, M., Toledo, J., Campos, O., Alejos, A. A. (2009). Nivel de integración de las tics en las mipymes, un Análisis cualitativo. *Panorama Administrativo*, pp. 157-179.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2009). Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 3, pp. 73-86
- Santillán-Núñez, M.A., Velarde-Valdez, M. y Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, Sinaloa, México *Ciencias Holguín*, XXI (1) pp. 1-10.
- Pérez, M. (2011). *Las TIC y el Turismo una buena alianza*. Sociedad de la Información. [blog consultado el 9 de diciembre, 2016]. Recuperado: <https://sociedaddelainformacion.wordpress.com/martin-perez/>
- Torres, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED*, 11, 3.

Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19, pp. 217-240

Witt, S., y Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook*. Londres: Prentice Hall.