

Artículo de investigación

El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos



Juan Carlos Garmendia Mora¹ y Angélica Cubides Monroy²

¹ Doctor en Ciencias Gerenciales, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia. (Autor de correspondencia)
Correo electrónico: juangarmendia@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-0127-4292.

² Técnico en Administración de Empresas, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: ancubides2@poligran.edu.co, ORCID:0000-0002-9455-2433.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 28 de Enero de 2020
Aceptado el 13 de Abril de 2020
Online el 15 de mayo de 2020

Códigos JEL:
M000, M150, M160, M300

Palabras clave
Servicio, boleto aéreo,
agencia de viaje,
comercio electrónico,
redes sociales.

Keywords:
Service, air ticket,
travel agency,
e-commerce,
social networks.

R E S U M E N

El comercio electrónico se ha desarrollado aceleradamente en los últimos años; el turismo es uno de los sectores que más ha aprovechado estos canales de comercialización, específicamente el transporte aéreo. Las plataformas en línea que venden boletos aéreos facilitan un servicio importante para este sector, por lo que se quiso dar respuesta a la pregunta: ¿cómo es el servicio que prestan las plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos? Se estructuró un estudio con enfoque cualitativo, tomando los datos de la red social Twitter a través del software Ncapture y procesándolos con el software Nvivo. Se encontraron cuatro categorías emergentes: servicio al cliente, interfaz, blogueros e influenciadores y zonas geográficas; luego se generaron algunas estadísticas básicas pero importantes para complementar la investigación. En cuanto a los hallazgos, es significativo para estas plataformas mantener la comunicación que se da por medio de las redes sociales con sus clientes, ya que de no atender este canal se podría generar una mala publicidad. Se observó una regionalización de la mayoría de las plataformas. Muchos clientes siguen pidiendo la atención de un ser humano y no de una máquina.

The service of online platforms specialized in sale of air tickets

A B S T R A C T

Electronic commerce has developed rapidly in recent years; tourism is one of the sectors that has most taken advantage of these marketing channels, specifically air transport. The online platforms that sell air tickets provide an important service for this sector, so we wanted to answer the question: how is the service provided by online platforms specialized in selling air tickets? A study with a qualitative approach was structured, taking the data from the social network Twitter through the Ncapture software and processing them with the Nvivo software. Four emerging categories were found: customer service, interface, bloggers and influencers, and geographic areas; then some basic but important statistics were generated to complement the research. Regarding the findings, it is significant for these platforms to maintain the communication that occurs through

social networks with their clients, since not attending this channel could generate bad publicity. Regionalization of most platforms was observed. Many customers continue to ask for the attention of a human being and not a machine.

Introducción

Las relaciones comerciales han tenido distintos puntos de inflexión en la historia, uno de estos hitos en los inicios del siglo xx lo constituyó la venta por catálogo, entonces los clientes podían tener la información de los bienes que deseaban adquirir sin salir de sus hogares. A finales del siglo xx y principio del XXI otro hito se dio, la tecnología del Internet hizo posible mayor interactividad entre vendedores y compradores mediante el llamado comercio electrónico.

Los avances tecnológicos de las décadas finales del siglo pasado contribuyeron a la aparición de otro esquema de comercio –el electrónico– que reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y el momento que lo deseen (Alfonzo, 2010, p. 72).

Somalo (2017) indica que el comercio electrónico ha ampliado la vía para que productos y servicios lleguen a cualquier persona, en cualquier parte del mundo, eliminando las barreras geográficas y mejorando la confianza del consumidor hacia este medio. El turismo es uno de los sectores que ha aprovechado estos avances tecnológicos y se ha puesto a la vanguardia del comercio electrónico.

En el ámbito del turismo, el transporte aéreo ha avanzado en la venta de boletos por Internet. En el 2010, de acuerdo con Decolar, citado por Da Silva, Figueiredo y Silva (2013), en Brasil se vendía el 30% de los boletos aéreos por canales virtuales, mientras que en Estados Unidos el porcentaje podía ascender al 45% para esa misma fecha. En este orden de ideas, relata Cedeño (2017) que en países latinoamericanos se venden por lo menos el 50% de los boletos aéreos vía Internet. En países como Colombia, la compra de boletos por Internet ya se encuentra por encima del 60% (Garmendia, 2019).

Inicialmente, fueron las empresas aéreas de bajo costo (*low cost*) las que comenzaron su actividad comercial por Internet, ya que, según Carrera y Vega (2017), Internet ha colaborado en el desarrollo de las aerolíneas de bajo costo, las cuales aprovechan la economía del canal de comercialización para poner a disposición de sus pasajeros boletos a precios competitivos. Pero las aerolíneas tradicionales también vieron la necesidad y la oportunidad de desarrollar estos canales de ventas.

De acuerdo con las proyecciones de la IATA (2018), el mercado del transporte aéreo producirá a nivel mundial 919000 millones de dólares en el 2019. Estos datos evidencian el tamaño del transporte aéreo y su importancia para la economía mundial. También es pertinente aclarar a qué plataformas especializadas se enfoca el presente trabajo investigativo. En este sentido, Díaz (2016) afirma que el intermediario comercial son solo los que participan en la transacción económica y legal entre el cliente y el proveedor;

se descartan, entonces, los metabuscadores, que son en esencia comparadores de precios. Por tanto, básicamente las empresas a las que se hace referencia en este estudio son las agencias de viajes en línea que tienen una importante actividad en la venta de boletos aéreos.

Al ser estas plataformas una opción para la compra de boletos aéreos, están prestando un servicio a los clientes o pasajeros de las aerolíneas, entonces es importante revisar su desempeño, por lo que la intención de la investigación fue dar respuesta a la pregunta: **¿cómo es el servicio que prestan las plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos?** Existen diversas evaluaciones sobre el desempeño de distintos tipos de páginas web, pero no se ha mostrado algún estudio específico que evalúe las plataformas web que se especializan en la venta de boletos aéreos. Por consiguiente, para el desarrollo de la investigación se fijó como objetivo la evaluación del servicio de las plataformas en línea especializadas en la venta de boletos aéreos.

Revisión de la literatura

Gestión del servicio

Para Prieto (2014): “Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente” (p. 26). También refiere Costa (2018) que el cliente es el individuo que vuelve a un mismo oferente cada vez que tiene la misma necesidad. En el contexto de la presente investigación, el cliente es el potencial pasajero que decide comprar un boleto aéreo por Internet. Aunque el transporte aéreo no es un servicio muy competido, porque normalmente existen pocas líneas aéreas que ofrecen una ruta específica, en cambio la compra de boletos por Internet sí es un medio de alta competencia, ya que existe un número importante de agencias de viajes *on-line* que prestan este servicio.

Existe un punto de encuentro en el que el producto cambia de mano o el servicio es prestado, llamado “punto interfaz” (Equipo Vértice, 2016). En el caso de la venta de boletos por Internet, la interfaz es la plataforma mediante la cual la empresa oferta el boleto, y el proceso de compra se realiza a través de esta misma. La empresa, agencia de viajes virtual que vende boletos por Internet, está vendiendo un servicio que lo va a prestar otra organización (la línea aérea).

En la gestión del servicio, uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta es el contacto que tiene el cliente con la prestadora del mismo. Según Jochen (2015), la naturaleza de los pasos en el proceso de la venta suele variar entre los servicios de alto contacto y de bajo contacto; en este caso, la venta de boletos aéreos mediante plataformas en línea

tendría un bajo o nulo contacto con el personal de la plataforma, solo tendrían contacto con la interfaz.

Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere al intercambio de bienes o servicios a través de un medio electrónico como el Internet. Indican Tello y Pineda (2017) que existen seis modelos de negocios electrónicos, la venta de boletos aéreos por Internet se enmarca dentro del modelo B2C *business to customer*, en el cual están involucrados la empresa que produce, la que vende y el cliente final. Además de la transacción básica, los proveedores pueden introducir funciones complementarias para incrementar y mejorar el servicio al cliente y la publicidad (Zwerg, 2015); refiere también que es de suma importancia diseñar herramientas para medir y evaluar los niveles en que las empresas han desarrollado sus canales de negocio y capacidades operativas para prestar el servicio de comercio electrónico.

Otra idea importante de Tello y Pineda (2017) es la consideración de las ventajas y desventajas que conlleva el comercio electrónico; dentro de los aspectos positivos se tiene que la actividad de compra-venta puede desarrollarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, no existen costos de desplazamiento, la compañía tiene mayor acceso a su público objetivo y mejor comunicación. En los aspectos negativos o desventajas resalta la inversión en tecnología que puede ser bastante alta, esto, entre otras cosas, para obtener unos excelentes niveles de seguridad en sus operaciones.

Una de las herramientas que se han desarrollado para la evaluación de plataformas que realizan el comercio electrónico es el *E-commerce level index*, el cual sirve para cuantificar el nivel que una compañía ha adquirido o desarrollado en la práctica del comercio electrónico (Gómez, Capón & Zwerg, 2010). Para gestionar y controlar la experiencia de servicio al cliente de acuerdo con el *E-commerce level index*, deben establecerse algunos indicadores de desempeño para determinar la satisfacción del cliente ante cualquier contacto directo o indirecto con la plataforma (Rois, 2019). Este índice posee cuatro categorías: información del producto, proceso de compra, proceso de entrega y soporte al cliente.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cualitativo. De acuerdo con los lineamientos de Sandín (2003), la investigación cualitativa es cualquier tipo de estudio que ocasiona descubrimientos que no se obtienen por medio de procedimientos estadísticos, principalmente. La investigación cualitativa puede abordar exploraciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales o fenómenos culturales, entre otras. Como lo relatan Schenkel y Pérez (2019):

A diferencia de los métodos cuantitativos que parten de una concepción positivista, estructurados a partir de criterios rígidos para el análisis de objetos pre-

construidos, los cualitativos actúan sobre la observación de los actores en su propio terreno y lenguaje, desde el paradigma interpretativo (p. 227).

Pero igual debe acotarse que la aplicación de este enfoque no excluye la cuantificación o el conteo estadístico de los datos obtenidos inicialmente mediante métodos cualitativos, esto para aprovechar de mejor manera toda la información recolectada y poder mostrar un panorama completo del fenómeno en estudio (Quintero, 2013). El diseño que se dio a la investigación es de tipo fenomenológico, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019), trata de explorar, describir e interpretar las experiencias de los seres humanos ante el fenómeno.

También es importante destacar que, en cuanto al método, este tuvo como referencia las ideas expresadas por Ghorbani y Matourypour (2020), respecto a la descripción interpretativa, la cual definen como una investigación cualitativa a pequeña escala sobre un fenómeno específico y que tiene por finalidad extraer temas o patrones. Para atender a la pregunta que da respuesta esta investigación, y además tomando en consideración los escasos recursos disponibles, y si se compara con otras organizaciones que pueden utilizar la minería de datos o la inteligencia artificial, se utilizó este método amparado en softwares disponibles, que permitieran reportar ideas o estructuras básicas sobre las plataformas en línea que comercializan boletos aéreos.

En las innovaciones para el estudio de distintas ciencias como la sociología, la economía, la política, la ciencia empresarial, se encuentra el análisis de las redes sociales; al respecto, Allueva y Alejandre (2019) indican que el estudio de las redes sociales ha venido cobrando gran importancia dentro de la comunidad académica-científica, gracias a la posibilidad que ofrecen de entender diversas estructuras sociales. Además, esta metodología permite generar conocimiento a partir de las relaciones de intercambio y poder que se visualizan en las redes. En la presente investigación se evidenciaron y analizaron las relaciones entre las organizaciones empresariales (plataformas de venta de boletos, aerolíneas) y los clientes de estas.

El procedimiento que se estableció para levantar la información necesaria consistió en capturar las opiniones sobre cada una de las plataformas en la red social Twitter. Esta red social posee, según datos aportados por Moreno (2019), más de 330 millones de usuarios activos, bastante interacción en cuanto a noticias y comentarios emitidos por los usuarios o clientes de las plataformas de venta de boletos, entre otros servicios relacionados. Este procedimiento se llevó a cabo con el software Ncapture; se realizó una búsqueda con el nombre comercial de cada plataforma de venta de boletos, la cual recogió todos los tweets desde el 1° de enero de 2018 hasta la fecha de la búsqueda (29 de marzo de 2019); es decir, se recogió la información de más de un año. Para el proceso y análisis de la información cualitativa, se usó el software Nvivo, el cual es compatible con los informes de Ncapture; esto permitió centrar el análisis de los mensajes directamente relacionados con viajes aéreos, obteniéndose un total de 1519 mensajes de las seis principales agencias en línea (tabla 1), ya que estas plataformas normalmente también comercializan alojamientos, alquiler de vehículos, reservas

en restaurantes y otros servicios relacionados con la actividad turística.

Tabla 1 - Número de twits capturados, relacionados con transporte aéreo

Plataforma	Número de twits capturados
almundo.com	124
despegar.com	296
tiquetesbaratos.com	203
viajar.com	465
atrapalo.com	305
priceline.com	126

Fuente: elaboración propia.

Existe un gran número de plataformas que prestan el servicio de venta de boletos aéreos, por lo que fue necesario realizar una selección de las más relevantes; por tanto, se ejecutó una búsqueda en distintos portales relacionados con la actividad turística, en donde hicieran mención al comercio electrónico de servicios turísticos, específicamente en la venta de boletos aéreos; luego de esta revisión, se seleccionaron las plataformas que aparecen en la tabla 2. Además, se hizo un simulacro de compra de un pasaje para constatar que la plataforma desarrollara toda la operación de compra-venta sin redireccionar a la página web de la aerolínea o de otra agencia *on-line*.

Con el software Nvivo se realizaron varias búsquedas y configuraciones tomando como primeras referencias las categorías propuestas por Gómez et al. (2010); es decir, información del producto, proceso de compra, proceso de entrega y soporte al cliente. Con estos datos se comenzaron a codificar los distintos mensajes, para luego encontrar otras categorías emergentes y poder realizar un estudio completo de la información. Para esta determinación de categorías emergentes se utilizaron las técnicas de repeticiones y similitudes, como lo aconsejan Hernández-Sampieri y Mendoza (2019).

Además de lo descrito, se observó que la información captada por el procedimiento de recopilación de datos en redes sociales era bastante voluminosa, por lo que se elaboraron algunas estadísticas o cuantificaciones de esta información cualitativa, utilizando el Análisis Exploratorio de Datos (AED), con el fin de complementar el estudio (Huber, Gürtler & Gento, 2018).

Resultados y su discusión

De acuerdo con la búsqueda de información realizada, emergieron cuatro categorías: servicio al cliente, interfaz, blogueros e influenciadores y zonas geográficas, además de tener como referencia las categorías del *E-commerce level index*. En el servicio al cliente, se encontraron las subcategorías: consultas, quejas, respuestas, ofertas y promociones. A continuación, se presentan los resultados de cada una de estas categorías, haciendo, a su vez, una contrastación o triangulación con otras investigaciones y elementos teóricos reportados. Para tener un acercamiento inicial, se presenta una nube de palabras (figura 1), la cual emerge luego de aplicar los filtros respectivos, con todos los archivos capturados de las diferentes plataformas.

Sobresalen, además de los nombres de las plataformas que tienen mayor presencia en la red social, algunas palabras claves que aparecen en el análisis de resultados que a continuación se desarrolla, luego de filtrar los mensajes relacionados con vuelos, en cualquiera de sus acciones: solicitud de información, compra de boletos, modificaciones al itinerario, publicaciones de las plataformas, quejas y reclamos, retroalimentación del servicio, entre otros.

Servicio al cliente

Las empresas que comercializan boletos aéreos de manera *on-line*, reconocen que sus clientes utilizan las redes sociales, que se han establecido en las mismas y las observan como un canal de comunicación con ellos. Respecto a

Tabla 2 - Datos principales de las plataformas de venta de boletos

Plataforma	Descripción
almundo.com	Se funda en Argentina en 1993, su nombre inicial fue Asatej Viajes S.R.L., en el 2014 inicia con su plataforma web, se enfoca en el turismo joven. Opera en 18 países de Latinoamérica.
despegar.com	Se funda en 1999, desde el 2007 desarrollan su propia tecnología, es uno de los siete unicornios de América del Sur. Tiene presencia en 21 países de la región, forma parte de las cinco agencias de turismo más grandes del mundo.
tiquetesbaratos.com	Agencia de viaje dedicada al comercio electrónico desde sus inicios, conocida originalmente como lostiquetesmasbaratos.com, está fusionada con el grupo Price Travel Holding.
viajar.com	Se fundó en el 2006, conocida inicialmente como volagratis.com. Forma parte del grupo lastminute.com, que, a su vez, forma parte del grupo Sabre.
atrapalo.com	Se funda en el 2000, se centra en mercados de Latinoamérica.
priceline.com	Fundada en 1997 en Connecticut, EE. UU.; casi inmediatamente salió a bolsa. Se ha destacado por la búsqueda de precios bajos; pertenece a Booking Holding.

Fuente: elaboración propia.



Figura 1 - Nube de palabras compuesta a partir de las capturas en Twitter.
Fuente: elaboración propia.

esta idea, Alderete y Jones (2019) indican: “El uso de las redes sociales brinda una plataforma nueva para el desarrollo de las transacciones comerciales on-line” (p. 48). Se observa una variedad de interacciones, dentro de las cuales se tienen: consultas o solicitud de los clientes sobre información, posteo de quejas, respuestas de las empresas comercializadoras hacia las consultas o las quejas, publicación de ofertas y promociones en la venta de boletos, tal como lo refleja la figura 2.

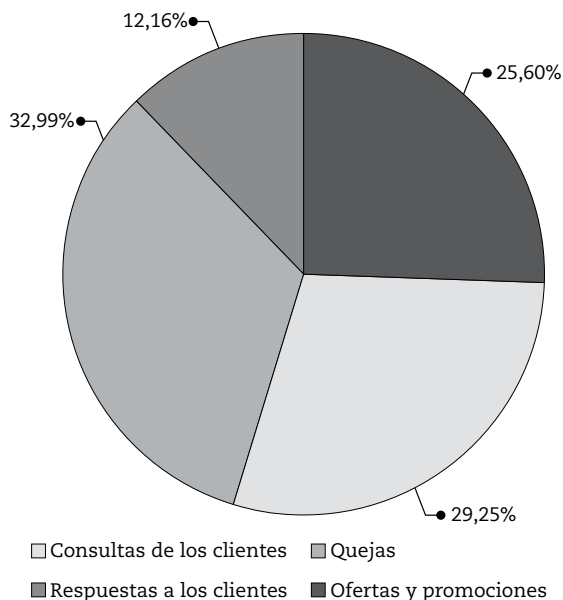


Figura 2 - Tipo de interacción en la red social Twitter.
Fuente: elaboración propia.

Con el 32.99%, las quejas son la principal interacción de los clientes con las plataformas que comercializan los boletos aéreos; este resultado se relaciona con la afirmación de Suárez, Díaz y Moya (2020): las redes sociales le permiten a

las empresas obtener información sobre sus errores, sobre lo que no les satisface a los clientes a través de las quejas y reclamos. En segundo lugar están las consultas de los clientes con el 29.25%; en este sentido, Pérez (2019) reseña que este canal de comunicación para resolver las dudas y consultas de los clientes puede ayudar a concretar la compra y a su posterior fidelización.

Estas consultas, cuando no tienen respuesta por parte de la comercializadora, se convierten en queja. Es importante resaltar que un número significativo de clientes postean la queja en más de una oportunidad, lo cual incrementa estas interacciones hasta ser la de mayor proporción; esta es una de las principales causas de la amplia diferencia entre el número de quejas y el número de respuestas. En cuanto a las consultas, se tienen twits como el siguiente: “@lastminute_com hola, he hecho una compra de vuelos con Tap Portugal pero no puedo imprimir el billete. ¿Me lo podéis enviar? ¿Cómo puedo hacer el check in?” (lastminute.com, 2019).

No todos tienen respuesta, y de los que tienen respuesta, muchos también tienen preguntas, ya que la primera respuesta no satisfizo al cliente. En la investigación de Bonisoli y Vanegas (2019), encontraron que hay mucha variación en cuanto a la efectividad que consiguen las empresas a través de las redes sociales. En el caso de la presente investigación, se evidencia que el canal de comunicación por las redes sociales no es del todo efectivo, hay casos en que sí se resuelve la duda o solicitud de información del cliente; en otros existe la necesidad de hacer un acercamiento con otro canal de comunicación para que se resuelva la situación.

Además de las consultas de los clientes, también se reportan quejas relacionadas al servicio prestado, es decir, con el servicio de la aerolínea: “https://t.co/UKZGxHUm7z no les devuelve el dinero a los clientes” (despegar.com, 2019). Una de las complejidades que se dan en la actividad comercial que desarrollan las plataformas especializadas en venta de boletos, es que están vendiendo un servicio del cual no

tienen control porque ellos no lo prestan. Es por esto por lo que hay quejas por causa de algún mal funcionamiento de la aerolínea, que le asignan a la plataforma vendedora del boleto, pero que en realidad no es culpa de esta última, como en el siguiente ejemplo: *tweet*: @lastminute_com I've made a booking with you and need to increase the baggage weight to one of my @easyJet bags...but you say to contact EasyJet and EasyJet says to contact you...!! Fly to the UK from Poland on Friday afternoon, so need to know ASAP please!</i>. Durán (2019) hace referencia a diversos casos en que se replica esta situación, confirmando, además, que no es un fenómeno causado por el comercio electrónico, sino que ha sucedido con las agencias de viaje tradicionales.

También se observa que las redes sociales parecen ser un excelente canal para publicitar las promociones, ofertas y demás información que las plataformas de venta de boletos estén interesadas en compartir masivamente con sus clientes; entonces, el 25.60% de las interacciones corresponden a este rubro, por ejemplo: “Sólo por hoy hasta agotar cupos @almundo.ar tiene descuento en vuelos” (almundo.com, 2018); pero también se observa un trato personalizado en esta clase de mensajes: “@EveeOrtiz ¡Felicitaciones Eve! Te proponemos consultar nuestra página de vuelos económicos Ahora o Nunca para tu luna de miel <https://t.co/KzA2Lj54RX>” (despegar.com, 2019).

Sánchez, Fernández y Terán (2019), en su estudio sobre la experiencia en las redes sociales de empresas turísticas, encontraron que ciertamente eran un medio efectivo para hacer llegar al potencial cliente, distinta información relacionada con planes y promociones; estas son estrategias para las cuales debe tenerse un equipo de personas que estén encargadas de detectar estas oportunidades y ser efectivas en la emisión de mensajes que *enganchen* al cliente, haciendo mercadeo en las redes sociales.

Interfaz

Es necesario tener una imagen y una relación, lo más personalizada y amigable posible, para que el cliente que accede a estos canales se sienta atendido (Casado, 2019). Se observan comentarios de los clientes respecto a la interfaz utilizada por cada una de las empresas comercializadoras de boletos aéreos: “Me tomó 5 min entender que <https://t.co/wbitbxFI71> había cambiado toda su interfaz. No sé si es bueno o malo, pero qué arriesgado un cambio de tan alta magnitud. Pd. Ya voy por 5 errores jajajaja” (despegar.com, 2019). En este otro aspecto del servicio, los usuarios tienen distintas opiniones, entendiéndose que es un factor importante para los mismos. El diseño de la interfaz utilizada por cada plataforma *on-line* ayudará, en mayor o menor grado, al usuario para que tenga una experiencia amigable con el elemento tecnológico; debe recordarse que este elemento tecnológico está sustituyendo el trabajo que en otros canales de comercialización realiza un ser humano.

Además, es importante recordar que existen diferencias en la interfaz, dependiendo del hardware que utilice el cliente para hacer el contacto: computadores o dispositivos móviles; cada uno tiene sus ventajas y desventajas, entonces

la aplicación desarrollada por la agencia de viajes en línea debe tomar en cuenta estas características (Cervantes, Vargas, Vásquez & Vargas, 2018). Un considerable número de mensajes pueden clasificarse en varias categorías; por ello, los *tweets* sobre la interfaz se relacionan con quejas o también con comentarios positivos sobre su diseño.

Muchos clientes exigen el trato directo con una persona, que esté capacitada y empoderada para resolver cualquier inconveniente con el servicio vendido; complementando esta idea, Fiallos (2019) encuentra dentro de las desventajas del comercio electrónico en el sector turístico, un rechazo a la utilización de estos canales, debido a la falta de conocimiento de la utilización de estas herramientas y a la desconfianza en la forma de pago. Las plataformas son muy eficientes para masificar la venta de servicios turísticos a nivel mundial, en especial los boletos aéreos; pero cuando se presenta algún inconveniente o necesidad de trato especial en la comercialización, es allí donde surgen las quejas y reclamos de los usuarios, ya que no es un canal tan eficiente para el procesamiento de estos casos. Mulas (2019) confirma que todavía el comercio electrónico tiene la deficiencia de no alcanzar niveles de personalización comparados con el servicio persona a persona. Esta aversión a la utilización de estos portales, también está muy relacionada con la edad del cliente, los llamados *millenials* y *centenials*, son más propensos a su uso, mientras las personas más adultas lo evitan (Panjaitan, Winarto, Napitupulu, Maslan & Normi, 2019).

Blogueros e influenciadores

En el proceso de comunicación digital aparece un nuevo actor: el bloguero o influenciador. Este es un fenómeno relativamente reciente en la ciencia del mercadeo, que ha venido creciendo en paralelo a la masificación de las redes sociales; esta idea está relacionada con el comercio social, según Soto y Honorato (2019). Carcovich (2019) dice que estas actividades comenzaron a darse en sectores como la moda, pero que rápidamente se expandieron a otros, siendo los elementos fundamentales para su efectividad, la actitud y la confianza que genere el influenciador; con relación a esto, se encuentran mensajes como “@InfoViajera: Atenti: comprás un vuelo a MIAMI y te regalan uno nacional. Comprá un vuelo de LATAM desde acá: <https://t.co/uFSP2t...>” (tiketesbaratos.com, 2018). Los blogueros e influenciadores son personas especializadas en Internet y, en especial, en las redes sociales, en donde tienen un alto número de seguidores a los que pueden transmitir sus mensajes relacionados con la venta de boletos, con las ofertas generadas directamente por las aerolíneas o por los mayoristas turísticos.

Respecto al papel de los influenciadores, es interesante el análisis que hacen Lanusse, González y Flores (2017), así como Garcel (2019), al indicar que estos personajes no necesariamente son contratados por las empresas prestadoras de servicios para impulsar las ventas, sino más bien para influir en los procesos de formación de opinión pública, esto apoyándose en la empatía que tienen estas personas con sus seguidores, consolidando la imagen de la empresa para contrarrestar la mala publicidad que algún usuario pueda

hacer con sus quejas y abonando el terreno para cuando el influenciado tenga la necesidad de comprar un boleto aéreo.

Zona geográfica

Como lo dice Rivera (2019), una de las ventajas del comercio electrónico es darle a la empresa el poder de estar presente en cualquier región geográfica; pero aunque las plataformas de comercio electrónico, debido a la no necesidad de presencialidad de los entes involucrados en el mismo, tienen la posibilidad de conectar con cualquier potencial cliente en cualquier parte del mundo, ciertamente se ha observado una regionalización de la mayoría de estos portales especializados en la venta de boletos aéreos. En la figura 3 puede observarse esta situación.

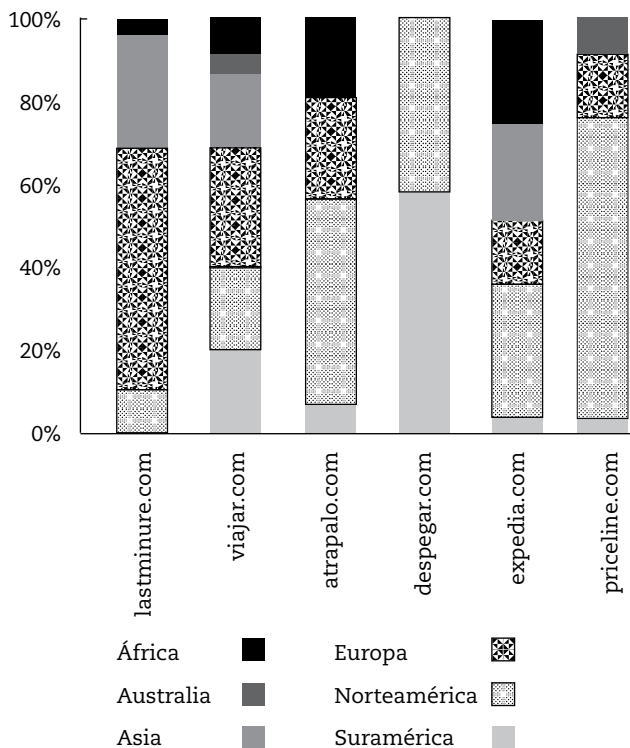


Figura 3 - Actuación regional de las plataformas especializadas en venta de boletos aéreos.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos tomados de la red social Twitter, se contabilizaron los mensajes o *posteos* que los usuarios hacían a cada una de las agencias especializadas en venta de boletos aéreos, los cuales en sus metadatos incluyen el lugar de origen del mismo. Se observa, por ejemplo, que lastminute.com es una plataforma que tiene su espacio de operación principalmente en Europa, ya que el 65.91% de su flujo de mensajes es proveniente de este continente. De manera similar, despegar.com tiene una alta concentración de sus operaciones en Suramérica, si tenemos en cuenta que el 64.29% de los mensajes relacionados con los vuelos son provenientes de esta región. Asimismo, se tiene la plataforma priceline.com, la cual centra sus operaciones en Norteamérica, teniendo el 73.91% de los mensajes y comentarios en la plataforma Twitter son originados en esa

región. Luego se tienen otras plataformas como viajar.com y expedia.com que tienen una mejor distribución de sus operaciones a nivel mundial, sus actividades comerciales están más expandidas en todas las regiones. La zona de influencia de cada portal coincide con el lugar de origen de cada uno de ellos; aunque su visibilidad en Internet sea global, sus actividades comerciales dependen también de los acuerdos y alianzas que hagan con la contraparte en la transacción económica, es decir, con las aerolíneas.

Conclusiones

El comercio electrónico ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años, el caso de la venta de boletos aéreos no es la excepción; los clientes que compran este servicio por Internet, también utilizan este medio para el intercambio de información adicional con la empresa comercializadora, es allí donde entran las redes sociales a formar un canal de comunicación entre las partes. Este canal de comunicación fue, en un principio, bastante informal, pero las plataformas virtuales que venden boletos en línea se dieron cuenta del potencial y la importancia del mismo, entonces formalizaron y destinaron recursos para mejorar las condiciones de servicio al cliente; con esto, disminuyen el efecto que los clientes insatisfechos pueden ejercer sobre otros clientes potenciales al distribuir mala publicidad en las redes sociales, además de poder tener mayor control y conocimiento sobre sus clientes.

Las redes sociales, en especial Twitter, son un medio muy práctico para observar las opiniones que los clientes tienen de sus proveedores; en este caso, para las plataformas especializadas en la venta de boletos aéreos, se pudo evidenciar que los compradores son sensibles a la interfaz utilizada. No todos los clientes son aventajados en el uso de la tecnología, por lo que las pantallas presentadas a los usuarios deben ser lo más amigables posible. Pero en este orden de ideas, las plataformas deben entender que es importante poseer canales de comunicación alternos, en donde los clientes que tienen algún inconveniente puedan hacer contacto, ya que esos casos son difíciles de solucionar solo con la interfaz en línea.

Debe decirse que la interacción de las plataformas especializadas en la venta de boletos aéreos con sus usuarios en redes sociales, es una oportunidad que estas tienen para posicionar sus servicios, a la vez que es necesaria la debida atención a estas redes, pues se han convertido en un medio democrático, en donde cada individuo expresa su opinión, positiva o negativa, pudiendo tener influencia en la opinión de otros potenciales clientes y en sus decisiones futuras de compra.

Lo que se conocía en mercadeo como la técnica del *voz a voz*, se ha multiplicado con el uso de las redes sociales, puesto que cualquier persona, usuario común de estas, que emita opiniones o conceptos sobre las agencias de viaje en línea, puede influir en un número importante de individuos, sea de manera positiva o negativa. En el caso de que el usuario que emita esa opinión sea un *influenciador*, entonces las consecuencias se maximizan, ya que él puede llegar, en algunos casos, a millones de seguidores.

Finalmente, dentro de las limitaciones que se encontraron en la investigación, están el ceñirse solo a una red social. Un estudio futuro más completo debería incluir otras redes sociales, tal como Instagram, que en los tiempos más recientes ha comenzado a destacarse en cuestiones de mercadeo y de interacción de las empresas comercializadoras de boletos aéreos con sus clientes.

Financiación.

Este documento se deriva del trabajo realizado en el Semillero: Transporte y servicio al cliente (T.S.C), liderado por el profesor Juan Carlos Garmendia Mora en la Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano. Los recursos para su elaboración fueron propios

REFERENCIAS

- Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la mipyme de Córdoba, Argentina. *Revista Entramado*, 15(1). <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n1/1900-3803-entra-15-01-48.pdf>.
- Alfonzo, C. (2010). Comercio electrónico: la venta por catálogo del siglo XXI. *Debates IESA*, XV(3).
- Allueva, A., & Alejandro, J. (2019). *Enfoques y experiencias de innovación educativa con TIC en educación superior*. Ediciones Universidad de Zaragoza, España.
- almundo.com. (2018). Red social Twitter, búsqueda de almundo.com. Recuperado el 2019, de <https://twitter.com/search?q=almundo.com&src=typd>.
- Bonisoli, L., & Vanegas, S. (2019). *Análisis de la utilización de las redes sociales en empresas ecuatorianas con propósito del marketing digital*. Universidad Técnica de Machala, trabajo de grado. <http://186.3.32.121/handle/48000/14878>.
- Carcovich, G. (2019). *Influencia de los fashion bloggers a través de redes sociales para comercializar prendas de vestir importadas en regiones costeras, Perú 2017-2018*. Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/748>.
- Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector turístico. *Unidades Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 477-490.
- Casado, R. (2019). *Personalización y comercio electrónico. Fidelización de clientes. Técnicas y herramientas de CRM*. Ediciones Universidad de Salamanca, Aquilafuente (238). <https://gredos.usal.es/handle/10366/139710>.
- Cedeño, F. (2017). *Análisis de la gestión empresarial de la agencia de viajes y tour operador Ecuador Expeditions para obtener una cuota de mercado online*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22638/1/TESES%20FERNANDO%20CEDE%20c3%910.pdf>.
- Cervantes, J., Vargas, J., Vásquez, C., & Vargas, A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor con relación al comercio electrónico de Colonia Lafayette en Guadalajara. *REGMP*, 3(3). https://files.comunidades.net/robsontavares/8_CompportamientoComercioElectronicoEd_jose_vargas.pdf.
- Costa, L. (2018). *Análisis de la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje IATA del cantón Loja, provincia de Loja*. Escuela de Gestión de Riesgos. UIDE. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2713>.
- Da Silva, G., Figueiredo, K., & Silva, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 47-64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735003.pdf>.
- despegar.com. (2019). Red social Twitter, búsqueda de despegar.com. Recuperado en 2019, de <https://twitter.com/search?q=despegar.com&src=typd>.
- Díaz, A. (2016). La llamada "desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE. UU. *Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- Durán, I. (2019). *Contrato del transporte aéreo y notificación ante un cambio de vuelo programado*. Universitat de les Illes Balears. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149648>.
- Equipo Vértice. (2016). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>.
- Gámez, M., & Sandoval, W. (2018). *Definición arquitectónica de una plataforma de comercio electrónico en la categoría moda, orientada a mejorar la experiencia actual del usuario en Colombia*. Trabajo de grado de maestría, Universidad de la Sabana. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/34454>.
- Garcel, A. (2019). *Implicación de las redes sociales, influencers, youtubers y community manager en el comercio electrónico*. Universidad de Jaén. <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/11133>.
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Revista Fórum Empresarial*, 24(1). doi: <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>.
- Ghorbani, A., & Matourypour, P. (2020). Comparación de la descripción interpretativa y la descripción cualitativa en el alcance de enfermería. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 73(1), e20190339. Epub January 27, 2020. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0339>.
- Gómez, L., Capón, A., & Zweg, A. (2010). Evaluation of firm level e-commerce: Development of e-commerce level index. *10th Annual Conference International Academy of E-business*, 25-41.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Huber, G., Gürtler, L., & Gento, S. (2018). La aportación de la estadística exploratoria al análisis de datos cualitativos. *Perspectiva Educacional*, 57(1), 50-69. <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-vol.57-iss.1-art.611>.
- IATA. (2018). *Airline Industry Economic Performance Report - December 2018*. Montreal: IATA.
- Jochen, C. (2015). *Marketing de servicios* (7^a ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.loginbiblio.poligran.edu.co:2048>.
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales*. Recuperado de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>.
- lastminute.com. (14 de 01 de 2019). Red social Twitter. Recuperado el 2019, de https://twitter.com/search?q=%40lastminute_com&src=typd.
- Moreno, M. (2019). *Twitter vuela hasta los 330 millones de usuarios mensuales*. Artículo de Trece Bits. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/04/23/twitter-vuela-hasta-los-330-millones-de-usuarios-mensuales/>.
- Mulas, M. (2019). *Comercio electrónico: diferencias entre China y España*. Universidad de Valladolid, trabajo de grado. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38193>.
- Panjaitan, M., Winarto, Napitupulu, J., Maslan, J., & Normi, S. (2019). Examining generation X experiences on using e-commerce: Integrating the technology acceptance model and perceived risks. Paper presented at the *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1). doi:10.1088/1742-6596/1361/1/012029.
- Pérez, S. (2019). *Redes sociales aplicadas al e-commerce y al marketing digital*. Universidad de Valladolid, trabajo de grado. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38731>.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio* (3^a ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado el 2019, de <http://www.ebooks7-24.com.loginbiblio.poligran.edu.co:2048>.
- Quintero, J. (2013). Características de los gerentes educativos para lograr, a través del liderazgo transformacional, organizaciones inteligentes en las universidades. *Revista AiBi*, 1(1). doi: <https://doi.org/10.15649/2346030X.535>.
- Rivera, A. (2019). *Estrategia del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las pymes en México* (tesis de grado). <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99988>.
- Roís, S. (2019). *Experiencia de cliente en eCommerce: claves para entender qué es y cómo puedes mejorarla*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>.

- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2019). Estudio de los beneficios percibidos por los usuarios a través de su experiencia en las redes sociales hoteleras. *Información Tecnológica*, 30(1), 97-108. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación, fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Schenkel, E., & Pérez, M. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Revista Acta Geográfica*, 12(30). <http://dx.doi.org/10.5654/acta.v12i30.5201>.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic Editorial.
- Soto, V., & Honorato, I. (2019). *La participación del consumidor en actividades de comercio social. Una propuesta comparando redes sociales*. Universitat de Valencia. Tesis doctoral. <http://roderic.uv.es/handle/10550/71560>.
- Suárez, A., Díaz, S., & Moya, J. (2020). *Estrategias digitales para la empresa Prodont Scientific S.A.S*. Universidad del Rosario, trabajo de grado. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20742>.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Nacional del Ecuador, trabajo de grado de maestría. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>.
- tiketesaratos.com. (2018). *Red social Twitter, búsqueda de tiquesbaratos*. Recuperado el 2019, de <https://twitter.com/tiketesaratos>.
- tiquetesbaratos.com. (s.f). *tiquetesbaratos.com*. Obtenido de [www.tiquetesbaratos.com: http://corporativo.tiquetesbaratos.com/index.php?option=com_preguntas&pag=2](http://corporativo.tiquetesbaratos.com/index.php?option=com_preguntas&pag=2).
- viajar.com. (2019). *viajar.com*. Obtenido de [viajar.com: https://www.viajar.com/es/info/about-us.html](https://www.viajar.com/es/info/about-us.html).
- Zwerg, A. (2015). Comparative quantitative avaluation of comercial web sites: The electronic commerce level index. *Revista Ciencias Estratégicas*, 183-192.