



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LAS AEROLÍNEAS. UN COMPARATIVO ENTRE TAME Y LATAN

MSc. María Elena Godoy Zúñiga

Docente de la Facultad de Comunicación

Correo electrónico: mariaegodoy@uees.edu.ec

Maria Tamara Gavilanes Aguilar

Estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

Correo electrónico: tamaragavilanes@uees.edu.ec

Emily Meiling Granja Freire

Estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

Correo electrónico: egranjaf@uees.edu.ec

Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy Zúñiga, Maria Tamara Gavilanes Aguilar y Emily Meiling Granja Freire (2017): "Análisis del E-commerce como estrategia comunicacional de las aerolíneas. Un comparativo entre TAME y LATAN", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/ecommerce.html>

Resumen

La intervención del internet en los últimos años ha provocado una transformación de facilidad incluyendo para la comercialización, además de facilitar las necesidades y comodidad de los consumidores. Por esta razón, el presente trabajo tiene como objetivo determinar el beneficio de las aerolíneas TAME y LATAM, al implementar esta herramienta virtual como fortaleza para su empresa, con la finalidad de ofrecer un servicio de vanguardia tecnológica a sus usuarios. La implementación del E-commerce ha ayudado, hoy por hoy, a que se destaquen y sobresalgan, por la fidelidad de los pasajeros al elegirlos. La metodología que se utilizó fue el cualitativo, con un enfoque analítico, lo que permitió conocer el potencial de ventas que ha incrementado tanto LATAM como TAME debido a las ventas por medio de internet.

Constituyéndose en empresas líderes en ventas dentro del Ecuador. Se obtuvo como resultado que la mayores ventas son via online de 70% y en agencia un 30% y referente a las aerolíneas, LAN tiene el mayor número de ventas al exterior 83% y en cambio TAME tiene el mayor número de ventas de boletos que son dentro de Ecuador siendo el 51%, lo que permite concluir que los clientes realizan el proceso de compra desde la comodidad de su hogar con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero en ocasiones.

Palabras Claves: *E-commerce, aerolineas, analisis, internet.*

Abstract

The intervention of the Internet in recent years has led to a transformation facility including marketing, in addition to facilitating the needs and comfort of consumers. For this reason, this study aims to determine the benefit of airlines TAME and LAN, to implement this virtual tool as strength for your company, in order to offer a cutting-edge technology to its users. The implementation of e-commerce excel helps these companies.- The methodology used was the analytical model, which allowed to know the potential sales that increased both LAN and TAME thanks to sales via the Internet being these companies sales leaders within Ecuador. The result that was reached is that the higher sales are online via 70% and agency 30% concerning airlines, LAN has the largest number of foreign sales 83% and instead TAME has the largest number of sales tickets are in Ecuador being 51%, this allows conclude that customers make the buying process from the comfort of your home in order to save time and money on occasion.

Keywords: *E-commerce, airlines, analysis, internet.*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de la tecnología a través del tiempo ha permitido a las empresas nacionales como internacionales, la implementación del E-Commerce como estrategia para adentrarse en el competitivo mundo de los negocios, ayudando a estas empresas a sobresalir por su arduo trabajo, realizado con rapidez y agilidad, lo que les facilita estar en constante movimiento, factible a los cambios (Zorrilla, 2004).

Para que el E-Commerce se desarrolle correctamente para beneficio de la empresa se debe ejecutar una estrategia comercial bien definida, caso contrario, ningún canal electrónico solucionara la vida de una empresa. La implementación y utilización de esta nueva estrategia comercial en el sector turístico ha recibido gran acogida por parte de los clientes, gracias a la variedad de tours que ofrecen las agencias de viaje de TAME y LAN, con la particularidad de que sus productos son intangibles (Lewer, 2009)

Respecto al mercado turístico de Ecuador, se ha visto un acelerado crecimiento de clientes que optan por adquirir sus paquetes vacacionales comparando, reservando y contratando directamente a las aerolíneas, cadenas de hoteles, empresas de alquiler de autos, líneas de cruceros, y demás servicios, además, esto ha generado un mayor ingreso a la empresa y un mayor número de turistas, las posibles causas son la tecnología como recurso para que las aerolíneas que hayan creado aplicaciones de compra y venta de pasajes, adquiriendo servicios desde la comodidad desde donde se encuentren. Lo que significa que el E-commerce es una estrategia de comunicación directa entre las aerolíneas y el consumidor nacional o extranjero localizados en cualquier parte del mundo.

La aplicación del E-commerce, ha afianzado la fortaleza de las pequeñas empresas para convertirse poco a poco en una empresa grande con excelentes estrategias que le permiten cada día ir mejorando, siendo esta una herramienta eficaz para la comercialización y el fortalecimiento del sector turístico de estas empresas, acrecentando el poder económico de estas aerolíneas.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el beneficio de las aerolíneas TAME y LATAM, al implementar esta herramienta virtual como fortaleza para su empresa, con la finalidad de ofrecer un servicio de vanguardia tecnológica a sus usuarios.

2. DESARROLLO

A partir del siglo XIX, varias empresas como: Montgomery y Sears iniciaron la venta de sus productos a través de internet, bajo pedido., lo que ocasionó que otras empresas pongan en práctica esta herramienta virtual, para no ser rezagados ante esta nueva iniciativa de venta por catálogo, muy revolucionaria para esa época, lo que dejó indefensos a varios empresarios ante esta nueva estrategia comercial, sin embargo para las empresas que se atrevieron a realizar este cambio, se vieron beneficiadas al darse cuenta que con esta nueva técnica captaban nuevos segmentos de mercado que no habían sido atendidos (Montero, 2011).

Desde años remotos, más específicamente en el año 1970, las pequeñas y grandes empresas comenzaron la práctica del E-commerce, como una herramienta que le permita obtener variedad de clientes y novedosas aplicaciones que ayudan a una mejor transacción de un país a otro, dando como resultado un comercio electrónico beneficioso en la actualidad (Sarmiento, 2010).

Al pasar de los años, el comercio se ha vuelto una de las principales fuentes de ingresos para las empresas, sobre todo para las aerolíneas, es por esta razón que Tewint (2011) concreta que en la actualidad el comercio electrónico mejor conocido como E-commerce, tiene como

principal objetivo la compra de un producto, un servicio o un bien, facilitando la distribución de mercancías internacionalmente, ayudar el acrecentamiento del marketing en una empresa, y lo más importante, dar información actualizada al cliente de los suministros o servicios entregados a través

2.1. OTA – Online Travel Agencies

La industria de viajes en línea ha estado en auge en la última década , ya que la dependencia de un agente humano para encontrar opciones de viaje disponibles y la reserva de ellos se ha hecho menos necesaria debido a la aparición de servicios de viajes en línea . Hoy en día , los consumidores son capaces de ver los horarios de vuelos disponibles, cruceros, trenes y otros métodos de viaje desde la comodidad de su computadora personal, es de suponer que les ahorra tiempo y la molestia de tratar a través de una agencia de viajes tradicional. Existen muchos sitios web u OTA, entre ellos Expedia , Travelocity, Orbitz, cada uno permitiendo a los usuarios introducir varios datos, como las fechas de viaje, destino, y el rango de precios . Estos sitios a continuación, devuelven una lista de opciones de viaje disponibles a partir del cual el consumidor puede elegir (Doherty, Ellis-Chadwick, & Hart., 1999).

Es importante tener en cuenta que la elección de un canal de distribución es un proceso complejo y difícil. El canal tiene que transmitir al consumidor la información suficiente sobre el producto turístico para que el pueda decidir la compra de ese producto. Actualmente a las agencias de viaje se les plantea un panorama complicado y difícil, ya que se enfrentan a una situación de cambio y la función principal de este tipo de intermediarios están en tensión competitiva debido al uso generalizado por los intervinientes en el canal de distribución de las nuevas tecnologías de la información y en especial de Internet que hace que se reorganice toda la cadena de creación de valor en turismo, y se originen cambios en el ámbito de la oferta como en la demanda (Oreja Rodríguez & Montero Muradas, 2010)

2.1. Ventajas del comercio electrónico

1. **Distribuciones mejoradas a través de una entrega eficaz:** El E-commerce ofrece a sus proveedores la participación en un mercado interactivo, sin la comisión de intermediario (Leal M. , 2013).
2. **Eficaz comunicación comercial vía electrónica:** Permite dar a conocer la empresa de forma rápida y atractiva, dando a conocer los productos que ofrece mediante comunicaciones internas, facilitando las relaciones comerciales intra-empresariales (Alarcón, 2014).
3. **Beneficios operacionales:** El uso de esta herramienta virtual reduce los costos, el tiempo y los posibles errores que se puedan producir en el tratamiento de la información,

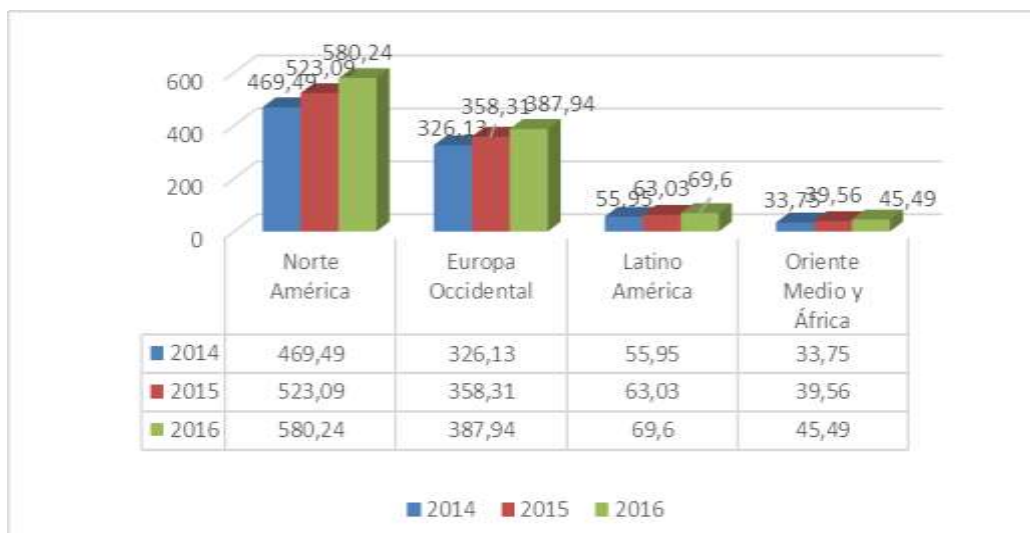
disminuyendo sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de ofertas y descuentos, incrementando sus fronteras geográficas de nuevos negocios comerciales (Forbes, 2014)

4. **Fidelización de clientes con mayor facilidad:** Permite a los clientes realizar comentarios acerca de los productos exhibidos por parte de la empresa, garantizando la re-compra y ampliando el rango de cobertura en el mercado (Torres, 2012). De acuerdo con Sarmiento (2010), en la mayoría de los casos, estos comercios a través de internet son un tema delicado, al tomar en cuenta las estafas que se producen por parte de estas empresas, por la falta de control. Sin embargo Still (2015), por el contrario, determina que la utilización y el buen manejo de esta herramienta virtual permite que tanto el cliente como la empresa mantengan un constante cambio en sus vidas en torno a una sociedad que cada vez se vuelve más tecnológica.

2.2. Estadísticas acerca de la utilización del E-commerce

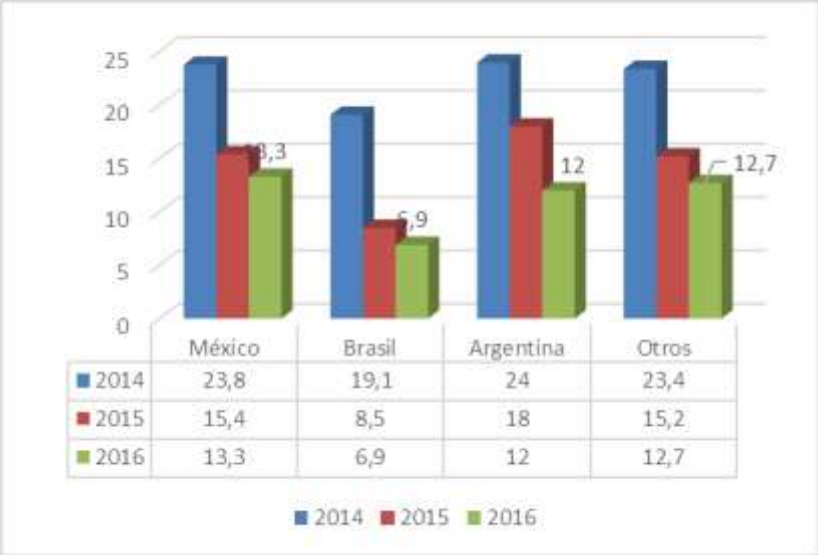
Los números con respecto al e-commerce van creciendo cada año (véase gráfico # 1, to, siendo una estrategia publicitaria altamente rentable (Hernandez, 2015))., El Comercio Electrónico de Latino América desde el año 2014 hasta 2016, ha descendido en el uso de este tipo de comercio. En la gráfica #3 se puede destacar los índices de esta estrategia entre alojamientos y viajes al igual que en alquiler de vehículos así como en moda y complementos las personas utilizan para satisfacer sus necesidades (E-Commerce, 2016).

Figura # 1.- Comercio Electrónico por Regiones 2014-2016



Elaborado por: las autoras en base al Blog Comercio Electrónico (2016)

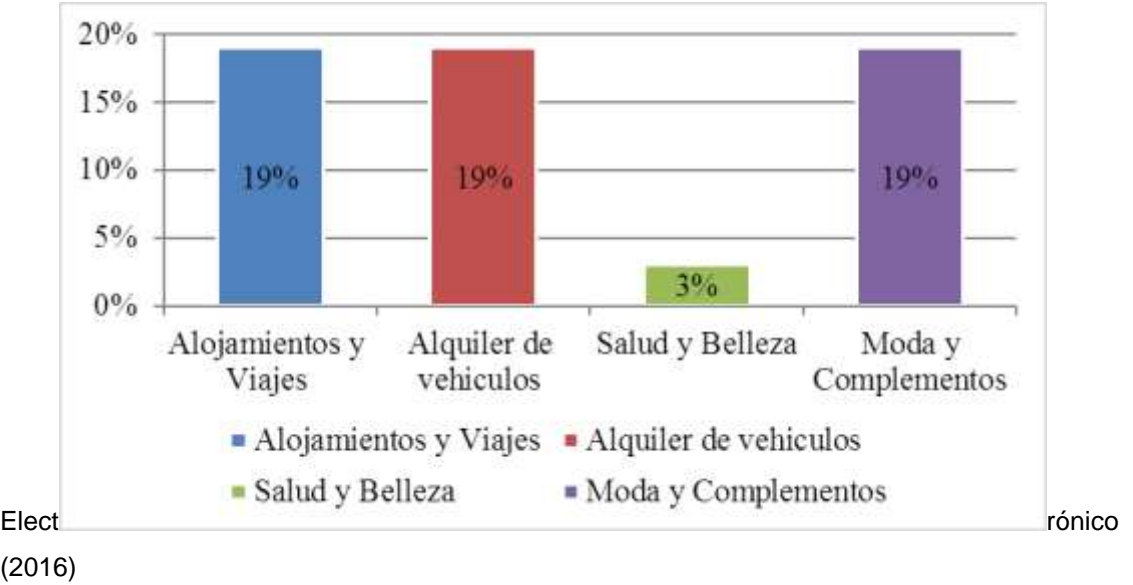
Figura # 2.- Comercio Electrónico en Latinoamérica 2014-2016



Elaborado por: las autoras en base al Blog Comercio Electrónico (2016)

Figura # 3.-.- Sector del E-Commcerce al que Pertenece

Elaborado por: las autoras en base al Blog Comercio



Electrónico (2016)

2.2. Desventajas de la mala utilización del e-commerce

La mala utilización del E-Commerce posee los siguientes efectos:

1. Si no se cuenta con la asesoría indicada, especializada en el desarrollo de la página, la empresa podría sufrir grandes daños en sus relaciones comerciales (Rodríguez, 2006).
2. Disminución de negociaciones presenciales y poco acercamiento con el cliente (Manene, 2011)
3. El falso sentido de la realidad de ventas por parte de los organizadores de esta nueva estrategia (Antonio Vives, 2011).
4. Disminución de la confianza por medio de la empresa hacia los medios de comunicación que puedan malinterpretar el anuncio (Román, 2010)
5. Plagio del nombre de la empresa, pérdida de los derechos comerciales, etc (Intelectual, 2007).
6. Existe un alto índice de desconfianza por parte de los consumidores, en muchas ocasiones estos no confían en la veracidad de las empresas que venden sus productos en línea. Muchas personas creen que al comprar un producto van a perder su dinero además de no recibir el producto comprado.
7. Desconocimiento por parte de los consumidores de las normas de seguridad para comprar en línea.
8. El consumidor no tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo, se puede ver información en línea pero el producto es intangible (Pachano Pesantes, 2013).

El E-commerce más que una herramienta es una ventaja virtual ante la competencia, sin embargo, provoca constantes actualizaciones que implican costos adicionales, lo cual perjudica la economía de la empresa si no se tiene una asesoría especializada en el tema (Smith, 2014)

Cuando una empresa se aventura a adquirir tal responsabilidad como lo es tener una clase de “tienda virtual”, se pone en riesgo de que otras empresas o asociados plagien el nombre de la empresa para fines maliciosos, lo que causaría que se pueda perder derechos comerciales, y la desconfianza de los clientes hacia la empresa o aerolínea (Still, 2015)

A consecuencia de esta imperante y beneficiosa herramienta, varias empresas en la actualidad han puesto en práctica esta técnicas de comercio virtual para la mejora de sus empresas, este es el caso de las aerolíneas, que para dar un mejor trato y satisfacción de compra al cliente, utiliza el comercio electrónico para que sus clientes, compren o planifiquen vuelos desde la comodidad de su habitación, sin la necesidad de ir a las aerolíneas. Por eso,

presentamos dos agencias de viajes que presentan esta técnica comercial, estas son: TAME y LAN (Sánchez, 2010).

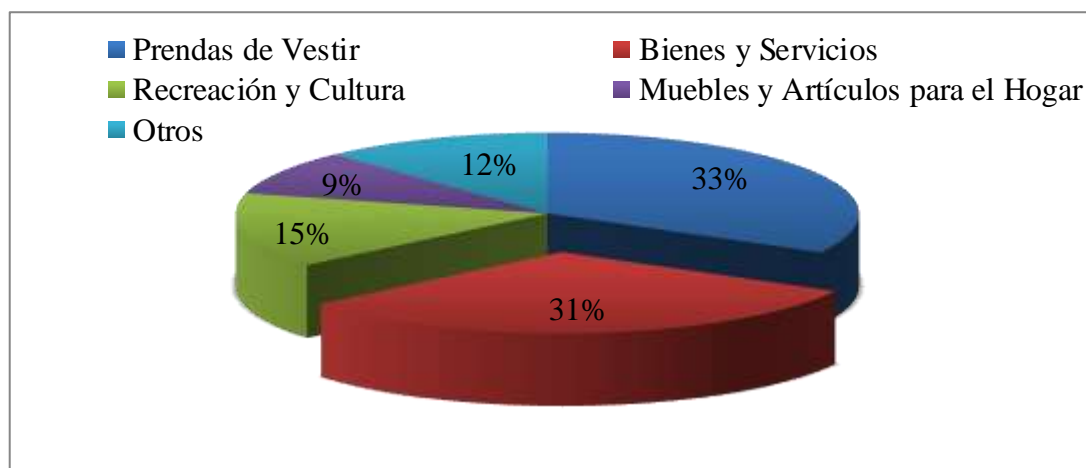
3. METODOLOGÍA

El presente estudio utilizó el enfoque analítico, ya que se ha hecho una investigación de estudio acerca de las aerolíneas LAN y TAME, el cual permitió analizar cada parte investigada así como las relaciones entre sí para obtener la esencia del estudio, luego para la información recopilada se realizó una investigación documental y bibliográfica. El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables”. En esta investigación se consultó información de trabajos anteriores y de diferentes autores, a través de libros, textos ilustrativos, internet (Arismendi, 2013).

4. RESULTADOS

A continuación se muestran los porcentajes de la utilización del **E-Commerce en el Ecuador**

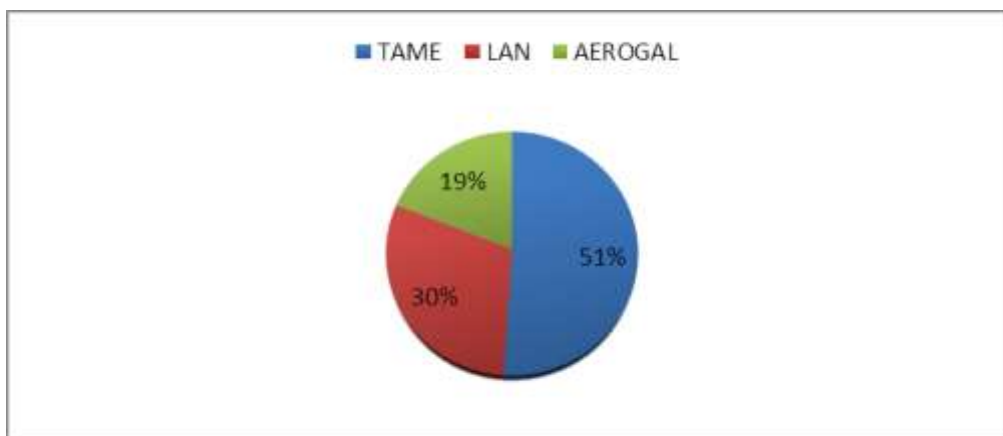
Gráfico # 4. E-Commerce en el Ecuador



Elaborado por: las autoras en base a estadísticas de INEC (2016)

Análisis: En el gráfico #4 se observa el desenvolvimiento del E-Commerce en el Ecuador, el mayor porcentaje de venta son las prendas de vestir mediante la venta por internet, seguida de los bienes y servicios.

Gráfico #5. Ventas en Aerolíneas en vuelos nacionales del Ecuador



Elaborado por: las autoras en base a la Comunidad Andina (2016)

Análisis: En el gráfico # 5 se observa que Tame es líder de ventas de boletos dentro de Ecuador con un 51%, es el único que ofrece vuelos a Guayaquil (Comunidad Andina, 2016). En vuelos al extranjero es diferente porque tiene mayores ventas LATAM.

4.1. Análisis del E-commerce por las aerolíneas LATAM y TAME

4.2. Caso TAME

MISIÓN

Tame es la aerolínea emblema del Ecuador, que desarrolla la conectividad aérea de pasajeros, carga y correo para integrar al Ecuador, a nivel nacional e internacional, estimulando el turismo, los negocios y el comercio exterior, siempre comprometidos con la sustentabilidad, la rentabilidad social y financiera (Ortega, 2009).

VISIÓN

Ser hasta 2017, la aerolínea emblema del Ecuador, reconocida internacionalmente, sirviendo destinos a nivel nacional e internacional, ofreciendo una excelente experiencia de viaje. "Ecuador Ama La Vida" (Ortega, 2009).

El coronel Luis Ortega fue el creador de esta aerolínea, que se inició como una propuesta de tesis de grado para su ascenso de capitán a mayor, planteando el esquema organizacional, los costos de operación, las rutas que se harían y los objetivos previstos para la implementación de esta idea. Es así como Guillermo Freile, autorizó la creación de la aerolínea TAME (Ortega, 2009).

En sus comienzos TAME no contaba con la infraestructura necesaria, ni el personal requerido para atender a los pasajeros en los viajes, por esto, mas tarde incorporó aviones de mejor calidad en las rutas de quito-guayaquil. En los años 70', debido a la creciente demanda por parte de los clientes, se ve en la necesidad de comprar 4 aeronaves más, lo que le permite tener un desarrollo importante, consiguiendo los recursos necesarios para su crecimiento en el futuro (Serwy R. , 2011).

En el 2006, TAME tuvo una importante ventaja en el mercado, lo que le permitió adquirir más aviones con mejor calidad, ayudándole a surgir en el nuevo mercado comercial de aviación. En el año 2009 TAME decidió renovar su imagen trabajando arduamente en el programa de branding corporativo, para de esa forma terminar con su plan de renovación de flota. Según (Educacion, 2006), TAME es una empresa que se ha desarrollado con una gran facilidad y una determinación impresionante, al no dejarse vencer por las adversidades sino verlas como una oportunidad de progreso.

En relación a los pasajeros o clientes que asiduamente utilizan los servicios de la aerolínea por medio de la web de TAME, se encuentran personas preparadas con estudios superiores, su edad oscila entre 28 a 50 años . Por lo general son empresarios o microempresarios que se dedican al comercio, informática, publicidad, etc. Sus vuelos frecuentes lo hacen entre 4 o 5 veces por mes. Hay que destacar que los funcionarios del gobierno poseen un 55% de uso frecuente.

4.2.1. El eCommerce TAME

TAME posee diferentes programas planteados en su Plan Estratégico para el periodo 2009-2018, a causa de la aplicación de los aspectos de este planeamiento, la mayoría de sus clientes adquieren sus pasajes a través de las agencias de viajes. Señaló que un 50% de sus clientes realizan compras por medio del sitio web, usando el E-Commerce y que la otra mitad estante lo realiza a través de canales de canales indirectos.(Baquero,2014). A pesar de que la empresa debiera tener un sistema CRM, en el cual se registren los datos del cliente y su comportamiento de compra, actualmente, TAME ha realizado modificaciones en su plataforma de compra de pasajes en su página de Internet.

Entre los diferentes aspectos estratégicos, para la captación de clientes y obtener la fidelización de ellos, la empresa posee las siguientes etapas:

- Envío de mensajes vía celular: se contrata los servicios a una empresa, con al finalidad de obtener redes en celulares.

- Correos electrónicos: Este aspecto cumple con esta herramienta para enviar correos personalizados, su uso ha sido un elemento significativo en el incremento de las ventas.
- Internet: A través de medios digitales se hace una comunicación acerca de las promociones.
- Redes sociales: Este es un instrumento poderoso en lo que se refiere a promocionar las actividades como concursos y promociones, además posee perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Instagram, etc.)
- Doble millas en vuelos a los principales destinos en horarios y días de menor afluencia para incentivar la compra y frecuencia de vuelos en los pasajeros.
- Tarifa promocional en vuelos a los principales destinos en compras vía Internet en un día y horario determinado.
- Pasajeros que viajan por turismo
- Tarifas promocionales en determinados meses del año, en especial en vacaciones.
- 2 x 1 en pasajes por la compra de un pasaje más una cantidad determinada de millas.

“Actualmente TAME cuenta con la flota más grande del país y es la aerolínea que cubre la mayor demanda de destinos. TAME se ha convertido en la Aerolínea de Bandera del país” (Lewer, 2009).

4.3. Caso LATAM

MISIÓN

“Transportamos sueños entregando lo mejor de nosotros para lograr la preferencia de clientes y comunidades, y así construimos una empresa sustentable donde nos encante trabajar” (Alley, 2010)

VISIÓN

LATAM es “ser reconocida como una de las 10 mejores aerolíneas del mundo”

En 1929 fue constituida como una empresa estatal prestando sus servicios de transporte aéreo de pasajeros, carga y correspondencia. Tras operar durante 60 años como empresa estatal, en 1989 el Estado de Chile vendió el 51% de su capital accionario a inversionistas nacionales y a Scandinavian Airlines System (SAS por sus siglas en inglés) comenzando así su proceso de privatización (SAS, 2002).

Desde entonces, LAN comenzó un decidido proceso de expansión e internacionalización. En el año 2000 LAN se incorporó a **oneworld** (TM), alianza global que reúne a las principales aerolíneas y compañías de transporte aéreo afiliadas, poniendo a disposición de nuestros pasajeros una amplia red de rutas, de acuerdo con la implementación

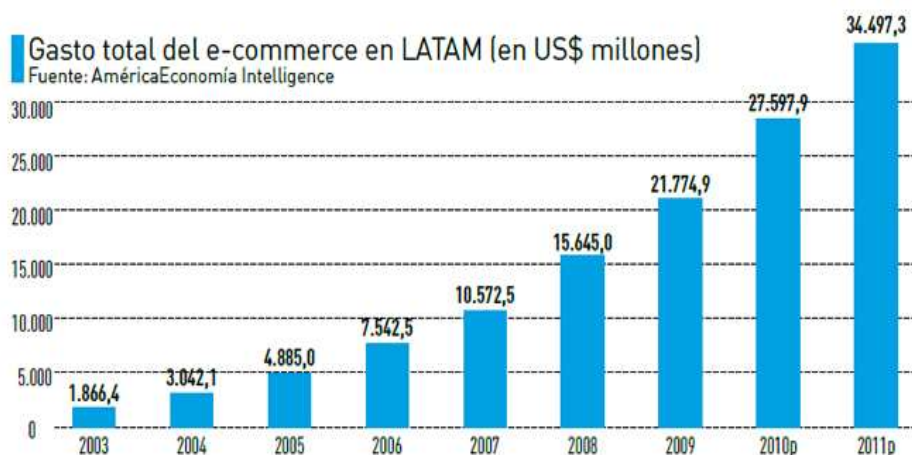
de estas virtudes, ha provocado que LAN se mantenga vigente, gracias a su desarrollo y la confianza que transmite a sus potenciales clientes (Serwy R. , 2011). Posteriormente, en 2004, se produjo el cambio de imagen corporativa de la compañía, pasando a denominarse LAN Airlines S.A. Esta uniformidad de marca permite a nuestros clientes identificar mejor los altos estándares de servicio y seguridad que existen en nuestras aerolíneas LAN Airlines, LAN Express, LAN Peru, LAN Ecuador y LAN Argentina, así como también LAN Cargo y sus filiales. En noviembre de 2010, LAN adquirió la aerolínea Colombiana AIRES y en mayo del 2016, LAN Airlines anunció su fusión con la aerolínea brasileña TAM líneas Aéreas, creando LATAM Airlines Group uno de los consorcios aerocomerciales más grandes de Latinoamérica y uno de los mayores a nivel mundial. De esta manera, empezó a operar oficial y definitivamente como LATAM Airlines, lo que significó el cambio de imagen corporativa y marca.

4.3.1. El eCommerce LATAM

Actualmente, LATAM AIRLINES y sus filiales operan 118 aviones de pasajeros, mientras LAN CARGO y sus filiales cuentan con 13 aeronaves de carga con una de las flotas más modernas del mundo, lo que ha significado mayor eficiencia y una significativa reducción de las emisiones de CO₂, reflejando así su importante compromiso con la protección del medio ambiente (SAS, 2002).

Las aerolíneas LATAM y TAME, desde sus comienzos, fueron empresas prometedoras con grandes metas, las cuales fueron cumpliendo al pasar del tiempo, sin embargo, tuvieron problemas comerciales y técnicos, (diferentes en cada aerolínea) que incidieron en que las aerolíneas tengan pérdidas económicas, en 1990, comenzaron a utilizar nuevas técnicas de marketing para atraer a potenciales clientes, en 1997, fue en donde las empresas comenzaron a profundizarse en el tema de la tecnología, hasta que decidieron aventurarse en el comercio tecnológico, lo cual al principio resultaba muy complejo, por los cambios constante que hay que realizar a la página, observando los comentarios y sugerencias de los clientes, pero poco a poco, fueron utilizando nuevas plataformas que permitieron que el manejo de esta herramienta como lo es el E-commerce sea factible para el desarrollo de estas aerolíneas (Sánchez, 2010).

El eCommerce LATAM tiene como objetivo reunir a los líderes del sector de comercio electrónico de los países de América Latina con mercados emergentes. Los pasos estratégicos en la fidelización de clientes se encuentran los siguientes aspectos: banca online, eBusiness, soluciones móviles y negocios por internet, estrategias como millas, 2x1, Es importante destacar que poseen una sección denominada “Doctor Web”, den ella todos los participantes pueden evaluar sus sitios web, en donde pueden obtener consejos y recomendaciones de expertos, además, LATAM tiene una interacción directa con los turistas, por ese motivo, se suele ofrecer tarifas promocionales, ventas cortas y el “anticípate: compra hoy y viaja dentro de 3 meses”.



Fuente: La fuerza del Comercio Electrónico en América Latina(2011)

En consecuencia de ello, por cuarto año consecutivo, LATAM Airlines Ecuador fue reconocida como Líder de Comercio Electrónico en Ecuador, ante esto, fue elegida como la empresa del año en e-commerce por los premios eCommerce Award LATAM 2016 en la categoría industria turística, debido a la exitosa gestión del sitio web de la compañía-LAN.com. ya que esta estrategia posibilita la compra de pasajes de manera sencilla, como el check-in, revisar el estado de vuelo, canjear kilómetros, además, los pasajeros pueden ser notificados sobre cambios de vuelos a través de sus dispositivos móviles o correos electrónicos. El comercio electrónico es parte de esta gran cadena y es posible a través de herramientas como la APP LATAM, el sistema de entretenimiento a bordo inalámbrico LATAM Entertainment y la implementación de tablets para tripulantes de mando, cabina y equipos de mantenimiento. La entrega del premio se realizó durante el eCommerce Day Ecuador realizado en Quito como iniciativa del eCommerce Institute y coorganizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (LATAM, 2016).

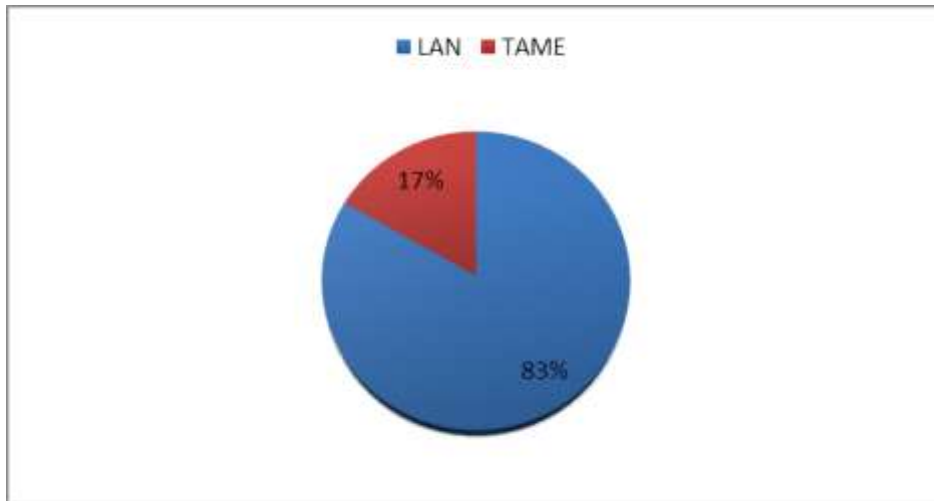
Grafico #6. Comparativo del E-Commerce utilizados en las aerolíneas LATAM y TAME



Elaborado por: las autoras en base a la Comunidad Andina (2016)

Análisis: Mientras en el gráfico #6 las estadísticas de las aerolíneas LATAM y TAME de lo que ha pasado con ellas los últimos años (El Mercurio, 2014). Estas dos aerolíneas tienen más ventas vía internet del 70% y en agencia tiene el 30%.

Grafico # 7. Comparativo de ventas al exterior entre LATAN y TAME



Elaborado por: las autoras en base a datos obtenidos de LATAM (2016)

Análisis: En el gráfico #8, está el tráfico doméstico de pasajeros en las operaciones de habla hispana de LATAM y TAME, estas dos aerolíneas son líderes pero la que tiene más salidas de vuelos al exterior es LAN con un 83% esta empresa se dedica más a los vuelos internacionales y como ya sabemos TAME dentro del Ecuador (LATAM, 2016).

5. ANÁLISIS O DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis del E-Commerce establecidas en las aerolíneas ecuatorianas, específicamente en TAME Y LATAM se determinó que estas estuvieron un buen porcentaje de ventas, además de que sirvió como estrategia publicitaria para las aerolíneas.

Se puede constatar que el Comercio Electrónico a nivel mundial, ha aumentado en regiones como Norte América Europa Occidental, Latino América y el Oriente Medio y África, además de que los avances han sido positivos ya que cada año ha aumentado su porcentaje. Sin embargo el uso del E-Commerce en Latino América, se ha reducido considerablemente desde los años 2014 hasta el actual 2016, en países como México el comercio electrónico ha sido de mucha utilidad, además de se demuestra que la estrategia publicitaria aplicada a este país ha permitido ampliar sus clientes y ganarse un mejor puesto en el mercado.

Los sectores del E-Commerce son de vital importancia, ya que esto permite determinar las herramientas que se necesitan para que lleguen los clientes y así poder satisfacer sus necesidades, en este caso en el Ecuador el alojamiento y los viajes tienen un gran porcentaje en el mercado.

Las redes sociales otorgan flexibilidad al negocio, y se pudieron determinar que las personas de 35 a 44 años son aquellos que más compran en internet, la estrategia publicitada aplicada ha permitido conocer la disponibilidad de las ofertas y promociones dadas por las aerolíneas y así originar que los clientes lo compren.

En el Ecuador, las ventas online son mucho mayores que comprar un pasaje por medio de una agencia, ya que las propias aerolíneas implementan estrategias, y se pudo observar que los resultados son visibles, ya que cada vez la aerolínea se ha hecho más conocida en el mercado, ya sea a través de los comentarios o recomendaciones que los usuarios comentan en internet, lo cual permite determinar si la aerolínea tiene un impacto positivo o negativo mediante las estrategias publicitarias del E-Commerce.

Es por ello que TAME y LAN destacan en el mercado ecuatoriano ya que han aplicado una publicidad que ha atraído a más clientes, además de que se han podido difundir en medios extranjeros, haciéndose más conocidos y ese es el motivo por el cual al menos en el país, estas aerolíneas han ganado premios reconociéndolos como ídolos en el comercio electrónico.

Con este tipo de sistema con el que se ha manejado estas aerolíneas LAN se ha consagrado como líder en el mercado extranjero, ya que se ha ganado la confianza de sus clientes, porque ha diseñado estrategias personalizadas para satisfacer las necesidades de sus clientes, a tal grado de que exista una interacción entre ellos, mejorando cada vez más la relación entre la aerolínea y sus clientes.

6. CONCLUSIONES

El Comercio Electrónico es una de las herramientas mayormente utilizadas para el margen publicitario de las empresas, ya sea la promoción de los productos o servicios, o la oferta de los mismos.-Posee grandes ventajas ya que ha servido como estrategia publicitaria y esto ha permitido que exista una relación entre los clientes y la empresa.

Las empresas y el E-Commerce han adaptado sus necesidades, ya que este medio no tan solo se limite a grandes o medianas empresas, sino que es para el mercado en general, además de que ha servido como herramienta importante para empresas que están recién comenzando o aquellas que son online, ya que como estrategia publicitaria ha servido para que

las empresas se den a conocer en el mercado laboral.

En el caso de las aerolíneas TAME y LATAM, el uso del E-Commerce ha dado un realce a estas empresas ya que les ha permitido brindar un mejor servicio a sus clientes, a la vez de que ha permitido que los clientes adquieran los pasajes de forma más rápida y sencilla.

La publicidad que las aerolíneas han aplicado ha sido de gran éxito, además de que como actualmente existen diferentes tipos aparatos electrónicos como teléfonos, computadoras, esto ha permitido que las personas puedan comprar el servicio de manera más eficiente, esta implementación ha permitido que exista un aumento positivo entre la interacción de los clientes y las respectivas aerolíneas, tanto TAME como LATAM. El uso de la estrategia publicitaria, ha podido adaptarse a todos los mercados, y ha sido un éxito en el transporte aéreo, ya que ha brindado accesibilidad, además de que es indiferente al tipo de empresa que se posea, ya que el E-Commerce se adapta a cualquier tipo de mercado existente.

Un análisis comparativo entre TAME y LATAM, es que en LATAM existen mayores promociones en el mercado, además de horarios accesibles, además de que mantiene tarifas de ida y vuelta con precios económicos, TAME también tiene precios económicos pero en promociones la que más gana es LAN.-Una de las limitaciones que tienen a la hora de comprar un pasaje ya sea local o internacional es el precio, es por esto que se utilizan las estrategias publicitarias para satisfacer al cliente.

Por último, es recomendable que en el futuro se implementen nuevas estrategias publicitarias en las aerolíneas, así también como la realización de proyectos para determinar las posibles tasas de crecimiento, con el propósito de que las dos aerolíneas sigan liderando en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, V. (2014). Ventajas del comercio electrónico. From

<https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>.

Alley, M. (2010). Misión y visión de la aerolínea TAME.

Antonio Vives, E. P. (2011). La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. From

<http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf>

Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). From

<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

Armando. (2011). Empresas Medianas, Pequeñas y Grandes y sus Avances Tecnológicos a través del Tiempo.

Baquero, A.(2014). Estudio del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, disponible en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1128>

Blog del Comercio Electrónico. (2015). From <https://blogcomercioelectronico.com/estadisticas-mundiales-del-comercio-electronico-segun-emarketer-inc/>

Comunidad Andina. (2013). From E-Commerce de las Aerolíneas en el Ecuador:
<http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/indeco.htm>

E-Commerce, I. d. (2015). From:
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Educación, R. d. (2006). Asesoramiento y Apoyo Comunitario para la mejora de la Educación. From <http://www.revistaeducacion.mec.es/re339/re339.pdf>

El Mercurio. (09 de Mayo de 2014). From TAME Y LAN con la mayor preferencia del mercado aéreo: <http://www.elmercurio.com.ec/430503-tame-y-lan-con-la-mayor-preferencia-del-mercado-aereo/#.Vul3ZHjdER>

E Instituto, Instituto Latino Americano de Comercio Electrónico (2016).Obtenido de :
<http://www.einstituto.org/site/iniciativas/ecommerce-latam/>

El Universo. (22 de Enero de 2016). From Ventas al exterior de Lan y Tame:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/22/nota/5360281/lan-tame-cancelan-vuelos-nueva-york-guayaquil-quito-tormenta>

Forbes. (2014). Ventajas del E-Commerce. From <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>.

Hernández, D. K. (25 de Diciembre de 2015). Comercio Electrónico. From
<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/ecommerce.pdf>

INEC. (2014). From:
http://www.inec.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Intelectual, O. M. (2007). Las Creaciones Artísticas y el Derecho de Autor. From
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/935/wipo_pub_935.pdf

- Jiménez, J. (2000). Comercio electrónico y sus desventajas. From http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309254556_DYC_2000_55_79_84.pdf.
- Khuntz, T. y. (2006). Implementación de Herramientas Virtuales en Empresas Administrativas.
- LATAM (2016) Sala de Prensa Comunicados de prensa, obtenido de:
https://www.latam.com/es_cl/prensa/comunicados/grupo-latam-airlines-estrena-nueva-marca-global-latam-en-el-dise/
- Leal, M. (8 de junio de 2013). Beneficios del E-commerce. (K. Morales, Interview)
- Lewer, a. (2009). Estrategias comerciales y financieras (E-commerce). estrategias económicas para todo empresario , (pp. 10-15). Quito.
- Manene, L. M. (1 de Septiembre de 2011). Blog de Luis Miguel Manene. From <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Montero, P. (2 de febrero de 2011). Como emprender un negocio estable. (A. d. Riva, Interview) Guayaquil, Guayas.
- Ortega. (2009). Historia de TAME en Tiempos Remotos.
- Pachano, J. (2013). Comercio electrónico desventajas. From <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>.
- Revista Lideres. (2015). From E-Commerce en el Ecuador: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Rodríguez, P. R. (2006). Introducción a la Gestión Empresarial. From http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf
- Román, T. (2010). Universidad de las Américas. From <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/833/1/UDLA-EC-TCC-2010-22.pdf>
- Ronquillo, P. (2015). E-commerce en el ecuador. From <http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html>.
- Salto. (2009). Empresas, Aerolíneas y Sucursales que Utilizan el E-Commerce como Consecuencia de la Nueva Tecnología .
- Sánchez, A. (7 de septiembre de 2010). TAME Y LAN como empresas futuristas.
- Sánchez. (1995). Herramientas y Software que Permiten el Comercio Electrónico en Todo el Mundo.

Sarmiento, S. (6 de mayo de 2010). Comienzos del E-commerce en empresas pequeñas. (C. rivera, Interview)

SAS. (8 de abril de 2002). Scandinavian airlines system.

Serra, L. (2014). ventajas y desventajas del comercio electrónico. From <http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>.

Serwy, R. (4 de agosto de 2011). TAME como aerolínea multifacética. pp. 4-5.

Smith, c. (4 de mayo de 2014). Ventajas para el buen uso del comercio electrónico.

Still, M. (5 de abril de 2015). Beneficios del E-commerce.

TAME, INFORME DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION AL PLAN OPERATIVO ANUAL 2.011
obtenido de :<https://www.tame.com.ec/sites/default/files/adjuntos/rendiciondecuentas11.pdf>

Torres, D. (2012). Comercio electrónico ventajas. From <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>.

UNAD. (2013). Desventajas del e-commerce. From http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/ventajas_y_desventajas_del_comercio_electrnico.html.

Zorrilla, C. (24 de abril de 2004). El E-commerce como una estrategia hacia el cambio . pp. 2-3.