

**ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN ENTRE LA IMPLICACIÓN EN INTERNET DE
LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y SUS RESULTADOS
ECONÓMICO-FINANCIEROS**

Ximo Barrachina Pina

xbarrachinapina@gmail.com

Susana de Juana Espinosa

Dpto. Organización de Empresas de la Universidad de Alicante

Universidad de Alicante, ap. Correos 99 (03080).

susana.espinosa@ua.es

Nos gustaría agradecer a los revisores el constructivo trabajo que han realizado, y que ha permitido mejorar esta comunicación notablemente.

RESUMEN

La industria turística se ha visto revolucionada tras la creación de un nuevo medio que implica una reinención de los procesos y tener un especial enfoque en un canal no sólo de venta, sino de promoción. De este modo, las empresas existentes en la industria turística antes de la entrada en juego del nuevo medio, han llevado a cabo un proceso de adaptación al mismo, que ha requerido un repensamiento y cambio de la forma en ofrecer los servicios que venían ofreciendo. Esta nueva forma de actuar, ha requerido en estas empresas tradicionales una especial y creciente focalización de esfuerzos en tanto en cuanto este medio se impone año a año a los canales tradicionales.

Al nacimiento del nuevo medio le ha ido acompañando la creación de empresas de este sector directamente en ese medio, es decir, son nativas digitales, y desde hace años, se ha ido incrementando la oferta de servicios turísticos a través de estas empresas de la Nueva Economía, imprimiendo así un alto nivel de competencia a nivel sectorial que las empresas tradicionales han de alcanzar proyectándose en el nuevo canal a través de un proceso adaptativo.

PALABRAS CLAVE

Nueva economía, empresa turística, página web, resultados económicos, resultados financieros.

ABSTRACT

Tourism industry has changed by the apparition of internet that made necessary a new way of thinking and a process reengineering, having a special focus not only in sales but in promotion. Traditional enterprises, this that were settled before, the apparition of this new environment, have been forced to adapt to it, doing an special effort to offer its services in a new way, too different that the one they did.

Internet required to these enterprises a growing of effort even this “place” has been gaining influence.

This new context brought the apparition of enterprises that were born directly on the internet era, known as *natives*, that offered its services in this emplacement increasing its performance year by year. This growing up level of performance on internet, boosting the

concurrence of the whole tourism sector, making necessary to make further efforts to reach this level of performance to these *traditional* enterprises.

KEYWORDS

New economy, tourism enterprise, web site, economic result, financial performing.

1 INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTADO DEL ARTE

En un contexto de cambio constante y direccionado hacia la Nueva Economía, el mundo empresarial está en constante agitación y reinención movido por una necesidad de adaptación al entorno. Las empresas que han jugado con las reglas de lo tradicional, se ven poco menos que obligadas a batallar en un nuevo medio y contra nuevas empresas nacidas en el mismo, cuya capacidad de adaptación es tremendamente grande y que deben adoptar medidas innovadoras (Grove, 1996) que reinventen el cómo se exponen ante el cliente, cómo se relacionan con él y la transmisión de una experiencia satisfactoria que les fidelice (Gulati y Sony, 2015).

Esto ha sido particularmente difícil en el sector del turismo desde hace tiempo (Buhalis y O'Connor, 2005), ya que la aparición de intermediarios virtuales como booking.com (Carlos et al. 2016), los procesos de desintermediación como el liderado por Ryanair y secundado por compañías tradicionales, o incluso la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la economía cooperativa tipo blablacar.com que incrementan el poder negociador de los clientes (Prahalad y Oosterveld, 1999).

En este contexto, es necesario analizar los diferentes efectos que la nueva economía pueda tener en empresas de carácter turístico, diferenciando las tradicionales, o empresas que han nacido antes de la aparición de internet como medio de relación con los agentes críticos, de las nativas digitales, o empresas que directamente desarrollaron una presencia online en el momento de su puesta en marcha, siendo dicha presencia online la base de su modelo de negocio. De hecho, la nueva barrera digital no es tanto la cifra de gasto en tecnología, sino cuánto se implica la empresa en el uso de la misma (Manyika et al., 2016). Tendría sentido, por lo tanto, que las empresas cuyo uso de tecnología basada en internet es más intensivo, tuvieran mejores resultados económico financieros, pero sin embargo se observa que en el caso de ciertos sectores no es así (Friedrich et al., 2011).

De este modo, este estudio tiene un doble objetivo: descriptivo y exploratorio. Por una parte, se pretende observar cuán satisfactorio es el asentamiento y/o entrada en el canal online en base al estudio de una serie de indicadores empíricos, holísticos y relativos que nos aportarán una visión global de la implicación de una compañía en la economía digital. Por otra parte, se busca comprobar si la obtención de unos determinados resultados en los parámetros de implicación tiene una relación lógica con los resultados económico-financieros de la entidad. En este sentido, se ha realizado un estudio de casos, con un modelo basado en parámetros empíricos, holísticos y relativos que relacione el nivel de implicación en internet de una empresa con sus resultados económico-financieros, que sirve para comprobar la propuesta de modelo que relacione la implicación e influencia de la economía digital en el resultado económico-financiero de los agentes, nuevos y tradicionales, de la industria turística.

El estudio de casos propuesto parte de la idea de comprobar de que la implicación en internet de las empresas (y especialmente en las del sector turístico) debe tener una relación clara y directa con la obtención de unos resultados económico financieros concretos. En esta línea SocialVane publicó en 2014 un estudio que demostraba la relación directa entre la reputación online de las cadenas hoteleras y sus resultados económicos, en el cual se diseñó un KPI que medía esta reputación a través de comentarios en redes sociales que ponderaban de manera concreta para conformar el índice de reputación online. Con una idea genérica de partida, en este estudio se propone otra perspectiva de estudio que puede ser complementada a la citada anteriormente y reforzar la evidencia que SocialVane encuentra entre la relación estudiada.

A día de hoy la situación en los sectores que tratamos en el estudio de casos es bastante similar aunque con pequeñas diferencias en términos genéricos. Mientras que las aerolíneas no escapan de la necesidad de tener presencia en internet, por tendencia y para poder también seguir siendo competitivos en precios (Moreno, Ramón y Perles, 2011), ocurriendo lo mismo para las agencias de viaje de cierto tamaño pero no para las independientes, de menor tamaño, que por estrategia prescinden de este canal.

2 METODOLOGÍA Y REVISIÓN DE LOS INDICADORES

A continuación, pasamos a conocer de qué indicadores se va a servir el estudio, cómo se obtienen y su interpretación, de manera que podamos conocer en qué umbrales sería conveniente que se encontrara la empresa dependiendo la variable que tratemos. Este estudio se divide en tres análisis: el análisis de presencia e implicación, el análisis de usabilidad y el análisis de la relación entre resultados económicos y contratación. Por su parte, el estudio de la presencia e implicación lo dividiremos en tres subanálisis: evaluación de la notoriedad y presencia en redes sociales, la indexación en buscadores con criterios de búsqueda orgánicos o genéricos y por último, un análisis del dominio.

2.1 ANÁLISIS DE PRESENCIA E IMPLICACIÓN

La evaluación de la notoriedad y presencia en redes sociales la construiremos a través del análisis de diferentes indicadores que se utilizan y estudian a fin de determinar la presencia en redes, la relevancia de la empresa o la web en los contenidos o buscadores, o diferentes rankings de uso común en el marketing online referidos a integración y popularidad. Uno de estos indicadores que analizamos es el ranking Alexa, tanto a nivel nacional como internacional. Este ranking se construye a base de las búsquedas que realizan millones de usuarios a través de su toolbar. Alexa elabora estadísticas personalizadas para cada dominio y en base al agregado de estas estadísticas se obtiene este ranking.

Similar a Alexa, encontramos del gigante Google el Google PageRank, una escala de valoración de las empresas en base a la relevancia de sus webs. El PageRank va en una escala de cero a 10, asignando un 0 a las *sites* de nueva creación y 10 a las más relevantes (como Twitter) en base al resultado obtenido a través de un algoritmo. La escala es exponencial, subir del 2 al 3 cuesta 10 veces más que subir del 1 al 2, y así hasta llegar al 10. Klout por su parte, es una herramienta que mide la influencia de una persona o empresa en las redes sociales en base a un algoritmo que analiza la presencia, menciones y actividad. Es una herramienta de análisis comunicacional que permite establecer el conocimiento de una situación para planear una mejora en un plan comunicativo.

Por último, recalcar la sobrada importancia de las redes sociales en los negocios de la Nueva Economía y, en este sentido hemos valorado la presencia en Facebook y Twitter, las dos más relevantes y de las cuales podemos tomar buena referencia sobre la importancia que le da la empresa a la presencia en estas redes.

Otro de los puntos que se consideran importantes en la presencia y el trabajo en internet es la indexación en buscadores, herramienta del SEO, que se trata de la optimización de la aparición en los motores de búsqueda con criterios de búsqueda orgánicos, es decir, no pagados, también conocidos como criterios genéricos. En este segundo subapartado del análisis de presencia e implicación analizamos la indexación en buscadores con criterios de búsqueda orgánicos o genéricos. La indexación es pues, el proceso por el cual el buscador rastrea la *site* e incorpora a su base de datos el contenido de la misma. Es tremendamente importante en la medida que permite la aparición en buscadores como Google. Este proceso toma forma a través de los algoritmos que los buscadores poseen con los que rastrean e incorporan lo que consideran que encaja con el criterio de búsqueda indicado.

Otro de los parámetros que hemos estudiado para ver el grado de importancia que le conceden a internet las empresas que tratamos es la calidad de las webs a través del análisis de su dominio, para lo que validaremos el lenguaje CSS y las recomendaciones de la W3C. Utilizaremos estos parámetros a modo de evaluación de la calidad en el diseño y el empeño por tener una buena *site* por parte de las diferentes empresas. CSS (*Cascading Style Sheets*) es un lenguaje que se utiliza en la presentación de documentos HTML o, lo que conocemos como una web. El lenguaje CSS se utiliza para organizar el contenido, la presentación y el aspecto de la web, pero no la creación de este contenido. A través de él se programan parámetros como los colores, tipografías y demás aspectos gráficos de la web. Se ha utilizado la herramienta de jigsaw.w3.org a fin de determinar el número de errores que se advierten en esta programación del lenguaje. Los errores y advertencias que encontramos en el análisis W3C son diferencias existentes entre la web y las recomendaciones o estándares web desarrollados por parte del Consorcio World Wide Web (W3C)¹.

¹ <http://www.w3c.es/estandares/>.

La antigüedad del dominio se refiere a cuándo esta fue creada, o lo que es lo mismo, cuándo esta empresa dio su salto a la web. Seguramente no sería con el mismo nivel de integración que hoy día, por lo que comenzaría en niveles más bajos de la escala SOGe (Mckay & Marshall, 1999). Entendemos importante la ubicación del servidor en la medida que influye en el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda en función de dónde se encuentre el host hospedado.

Conocida es la importancia de la velocidad de carga en el posicionamiento así que, la ubicación en este sentido jugará un papel importante, hasta el punto que las rutas que realiza un servidor varía incluso si el servidor está hospedado en diferentes puntos de un mismo país. Como ejemplo con las webs de Destinia, cuyo servidor está alojado en EEUU y la de Halcón Viajes, obtenemos unas rutas con 15 y 12 saltos y unas velocidades de carga de 4,68 y 2,42 segundos respectivamente².

2.2 ANÁLISIS DE USABILIDAD

Definiendo el concepto de usabilidad como la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta o, en el caso que nos ocupa, una página web, por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto, la usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto. A efectos del análisis que venimos realizando, la usabilidad determina en buena medida la facilidad con la que los usuarios van a poder gestionar sus reservas a través de la web o incluso relacionarse con la empresa. Una web con un alto grado de usabilidad facilitará el éxito de la empresa, su integración en un modelo de negocio online y la escalada de sus ingresos. El grado de usabilidad de un sistema es una medida empírica, holística y relativa de la usabilidad del mismo (Krug, 2006): empírica porque no se basa en opiniones o sensaciones, holística porque es un análisis relacionada con la percepción, y relativa porque el resultado no es ni bueno ni malo, sino que depende de las metas planteadas o de una comparación con otros sistemas similares. Los aspectos básicos para la usabilidad atenderán los siguientes principios:

² <https://drive.google.com/file/d/0BxmyXD7cnusAS1lhelZsV2Z5aG8/view?usp=sharing>

Facilidad de Aprendizaje: facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. Está relacionada con la predictibilidad y la familiaridad.

Facilidad de Uso: facilidad con la que el usuario hace uso de la herramienta, con menos pasos o más naturales a su formación específica. Tiene que ver con la eficacia y eficiencia de la herramienta.

Flexibilidad: relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información.

Robustez: es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos.

Pasamos a analizar la usabilidad siguiendo una serie de criterios preestablecidos además de un juicio personal y aportaciones que pueden ser de utilidad. Estos criterios, sobre líneas generales, serán los siguientes:

En un primer vistazo, ¿es fácil determinar lo que buscamos?

¿Está en escrito en un lenguaje “entendible”?

¿Esta web es accesible a todo tipo de usuarios, desde los novatos a los más expertos en el manejo de la red?

¿Están bien definidos y separados los distintos sectores en la página web de manera que sea más fácil llegar a la información que necesitamos?

¿La densidad del texto de la página la hace pesada en un primer vistazo?

Idiomas disponibles y opción de traducción.

Disposición del contenido en F (estudios realizados con herramientas de eyetracking determinan que tendemos a dibujar una letra F con la mirada a la hora de leer el contenido)

Ubicación del contenido importante en la zona izquierda.

¿Hay mucha información fuera del primer pliego? (pliego es lo que se ve sin hacer scroll)

Tiempo de carga de la web, pues está directamente relacionada con la satisfacción o no de la experiencia de la navegación del usuario.

¿Es intuitiva?

Para facilitar el análisis se puede disponer de un cuadro con la valoración en escala de cada parámetro anteriormente mencionado siempre en base a un criterio y juicio personal y unificado para las *sites* que se evalúan. No obstante lo anterior, existen determinados aspectos que se juzgan de manera transversal y cabría atender a otras razones con lógica comercial que las justificasen.

2.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE RESULTADOS ECONÓMICOS Y CONTRATACIÓN

Como sabemos, todo negocio en internet tiene una necesidad más reducida en capital humano que otros negocios puramente offline y, en este sentido se pretende descubrir cómo los resultados económicos han variado en función de los costes. Se ha tomado para este estudio un coste tan representativo de la envergadura de una compañía como es la contratación por diversas razones: es una medida de coste, con la que se evalúa también el crecimiento de una compañía; permite analizar el aumento o disminución más que proporcional de los beneficios frente a esta contratación, por lo que denota la intensidad de la actividad online de la empresa y la contribución marginal al beneficio; y es un factor que cambia año tras año y dependiendo en gran medida de los resultados del ejercicio anterior.

Teniendo en cuenta los resultados y el número de empleados de esos mismos años, obtenemos las variaciones interanuales de estas dos variables y de esta manera obtendremos una interpretación clara de la relación más que directamente proporcional entre un aumento de la contratación y el aumento de los beneficios.

Por otra parte, este análisis sólo cabe en las compañías que no nacieron directamente en la web sino antes, a fin de ver la influencia del salto a la red para las variables anteriormente mencionadas.

2.4 EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

Con lo que respecta a la evaluación económico-financiera, se tomarán como referencia diferentes ratios de liquidez, solvencia y resultado, a través de los cuales podremos emitir un juicio la salud de la empresa y que relacionaremos con los resultados obtenidos de los análisis anteriores.

En lo que respecta al análisis de liquidez, estudiaremos el ratio corriente, quick y de tesorería y, por otra parte, analizaremos las necesidades operativas de fondos y el fondo de maniobra que, a su vez, relacionaremos para determinar la necesidad de acudir a buscar financiación externa para sus operaciones corrientes³. Nótese que el juicio de ciertos valores puede ir más allá de la observancia de los diferentes ratios y habrá que estar también a la lógica que ofrezca el análisis de las individualidades estratégicas y comerciales, tales como el sector, el poder negociador frente a proveedores y clientes o sus políticas de cobros y pagos entre otras. A fin de determinar la solvencia de la empresa, o su capacidad para atender a sus deudas con una visión más largoplacista, estudiaremos el ratio de garantía, de autonomía financiera, de endeudamiento y de cobertura de intereses⁴. Del mismo modo, para evaluar los resultados de la empresa atenderemos al EBITDA, la rentabilidad general, económica y financiera así como su apalancamiento financiero⁵ (Garrido e Íñiguez, 2010).

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO PROPUESTO

Para responder al objetivo del análisis se ha recurrido a un estudio de casos, entendido como una metodología de investigación, de uno o más casos, que proporciona evidencias relacionadas con el objeto de estudio (Johnson & Christensen, 2004), siendo estas cuantitativas, cualitativas o ambas (Yin, 1994; Stake, 2000). Para este estudio de casos se ha tomado una muestra útil que permite comparar resultados y sugerir una idea genérica habiéndose seleccionado cuatro empresas de dos subsectores de la industria turística, la

³ <https://drive.google.com/file/d/0BxmyXD7cnusARHFiMnpDZ2RkNDg/view?usp=sharing>

⁴ <https://drive.google.com/file/d/0BxmyXD7cnusAaUhWWGc5NExpTlk/view?usp=sharing>

⁵ <https://drive.google.com/file/d/0BxmyXD7cnusAbGp0aEswRS1hMVU/view?usp=sharing>

aviación comercial y las agencias de viaje y, dentro de cada uno, encontramos una empresa considerada tradicional, nacida antes de la aparición de internet (Air Europa y Halcón Viajes) y otra nativa digital (Vueling y Destinia).

Para ello, y antes de mostrar el estudio de los valores de implicación, presencia y usabilidad, vemos de manera resumida en qué consiste el estudio de situación económico-financiera para evaluar la salud de la empresa, calculando los diferentes ratios en función de los datos que ofrecen los estados contables de las empresas.

Esta situación económico-financiera, evidentemente, no responde solamente a de lo que este estudio subyace sino que, viene descrita por innumerables razones tales como decisiones empresariales, condiciones del entorno y otras actuaciones de diseño de la estructura interna. De lo anterior entendemos que, además de estas razones, y más todavía hoy, dado el cambio en la industria turística, los resultados extraídos del estudio anteriormente descrito, pueden explicar en parte la situación financiera de la empresa.

Pasando a al estudio de la metodología y tras haber hecho un repaso a los indicadores que aquí aparecerán, estableceremos unos ideales que, en algunos casos serán relativos, en función pues de la actividad de la empresa y su estrategia.

3.1 ANÁLISIS DE PRESENCIA E IMPLICACIÓN

3.1.1 ANÁLISIS DE PRESENCIA

Como hemos visto anteriormente, entro del análisis de presencia e implicación tenemos tres subanálisis que permiten hacernos una idea general de la intensidad de la actuación de la empresa en internet y cuan implicada está en el medio.

Evaluando los rankings de notoriedad decimos que, siempre tomando como referencia los propios competidores, será más interesante aparecer por delante de ellos puesto que dará nota de superioridad en lo que a importancia en la web se refiere con respecto a sus competidores. Esta mejora requiere de una focalización de esfuerzos notable en las empresas en tanto en cuanto requiere una dedicación de recursos importante bien para la creación de un equipo sólido de SEO que gestione la imagen y presencia de la empresa en la web así como para inversiones en publicidad e indexación en buscadores. Atendiendo a la complejidad de los diferentes rankings, léase los aquí estudiados Alexa

o Google Page Rank, se requerirá de expertos en la materia, capaces no sólo de llevar a cabo una buena gestión de la imagen de la empresa en la web sino de optimizar los recursos que para este fin se presupuestan.

En cuanto a la presencia en las redes, la dirección es clara: la obtención de seguidores. En el mundo social en el que nos encontramos es imprescindible tener una intensiva presencia y buena imagen en las redes, en la medida que la facilidad para compartir experiencias y para tomar decisiones de compra se ha incrementado enormemente desde que podemos interactuar como usuarios y como clientes desde casa. Una buena manera de evaluar el trabajo del *Community Manager* de la empresa puede ser el índice Klout, ya comentado.

3.1.2 ANÁLISIS DE INDEXACIÓN

En la misma tónica del apartado anterior, entendemos que una buena indexación permitirá a los usuarios que descubran la empresa con mayor facilidad e, inherentemente incrementará el potencial de ventas.

Evaluando la estrategia de la empresa (siguiendo la posición en el reloj estratégico de Bowman, 1986) podemos determinar qué palabras o qué criterios de búsqueda son los acordes a la estrategia para que esta aparezca cuando se introducen. Conociendo esta serie de criterios en los que la empresa quiere aparecer, llega el momento de evaluar la competencia que se puede encontrar en la búsqueda, siendo interesante siempre aparecer en la primera página de búsquedas, pues sólo el 1,1% de los usuarios pasa a la segunda página y el primer resultado de la búsqueda recibe más visitas que los otros nueve juntos.

Una buena indexación requerirá de una inversión importante en posicionamiento pero dada la relevancia de este aspecto y el ROI (*Return On Investment*) esperado, entendemos la necesidad de contar con expertos en SEO que sean capaces de maximizar las posibilidades de los buscadores a fin de conseguir que la empresa aparezca en las primeras posiciones.

3.1.3 ANÁLISIS DE LOS DOMINIOS.

Otro apartado interesante que estudiar es el diseño de los dominios puesto que facilitará la navegación al usuario y mejorará su experiencia. Tres aspectos que se valoran son: la

ubicación del servidor, el lenguaje CSS (*Cascading Style Sheets*) y las recomendaciones del consorcio *World Wide Web* (W3C).

La ubicación del servidor es un aspecto clave al que se le puede dar menos importancia de la que realmente tiene puesto que influye en aspectos tan fundamentales como el posicionamiento. La ubicación del servidor ha de estar relacionada con la estrategia de la empresa y con su actividad, optimizando esta ubicación en aquellos lugares en los que ofrezca un mejor posicionamiento en función de los clientes. Ciertamente es que hay determinados países como EE.UU. en los que es más barato este alojamiento, no obstante hay que evaluar la procedencia del alojamiento en función de la posición que la empresa quiere lograr.

Tanto el lenguaje CSS como las recomendaciones del W3C pueden ser evaluados con herramientas de fácil acceso en la web a fin de poder llevar un seguimiento del trabajo del equipo informático. Pero sin duda, la valoración más importante es aquella que se desprende de la experiencia del usuario. Una web con un diseño y lenguaje cuidado, así como con un seguimiento de las reglas de la W3C permitirán al usuario una navegación y una experiencia agradable así como le aportará a la empresa un gran valor con una cantidad de recursos relativamente pequeña.

De la tónica general del análisis se desprende que una dedicación de recursos relativamente pequeña, en el canal online tiene un retorno de la inversión muy superior que en otros departamentos de la misma empresa, en la medida que el largo de alcance del canal online permite una extensión de los mensajes y las acciones de la empresa a una gran cantidad de usuarios.

De la comparativa de acciones entre empresas podemos intuir su estrategia y cómo estas acciones se pueden mejorar para que esto tome una forma positiva en los resultados económico-financieros.

3.2 ANÁLISIS DE USABILIDAD.

Tal y como hemos apuntado anteriormente, el concepto de usabilidad es una medida empírica, holística y relativa (Krug, 2006), de manera que la valoración de una web dependerá de lo que busquemos en una web, exigencia en su observancia, la comparativa

otras webs de corte similar. De acuerdo con Weill y Woerner (2013), la experiencia del cliente ensambla el contenido con la plataforma; un buen contenido en una buena plataforma que no consiga transmitir una buena experiencia al cliente va destinada al fracaso con lo que, conseguir una plataforma óptima en términos de usabilidad posibilitará que el usuario sea capaz de acceder a todo el contenido de una manera sencilla. Es pues, al ser una medida sobre todo holística, una valoración en la que caben numerosos parámetros que se quieran valorar. A través de este análisis se puede intuir cuanta importancia concede la empresa a su web y a la experiencia que pretende transmitir con su *site*. Es clave focalizar esfuerzos en conseguir una web que consiga engarzar la plataforma con la experiencia, a través de una herramienta de sencillo uso, y es la usabilidad la que permitirá que ambos se unan.

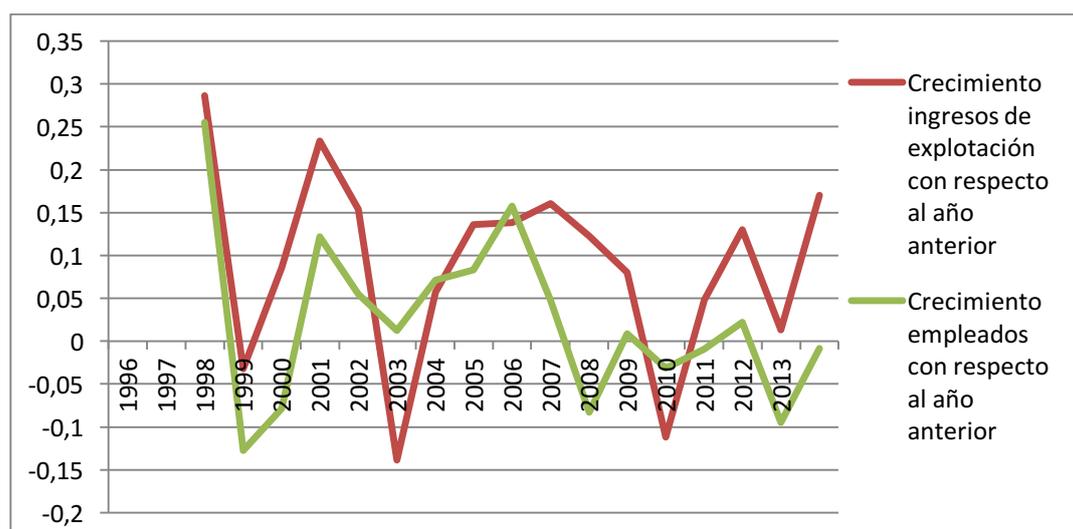
Dando respuesta a las preguntas que con anterioridad planteábamos, navegando por la web en cuestión, seremos capaces de evaluar cuan usable es una página para nosotros, de manera que, contraponiéndola con las *sites* de la competencia podemos esbozar una comparativa útil sobre la usabilidad de las mismas. Para facilitar la comparativa, se propone que se puntúen los parámetros que evaluamos en el análisis de usabilidad, asignando una puntuación 0 si no lo cumple, 1 si lo cumple en cierta manera pero no del todo y 2 si este parámetro cumple con el objetivo de tener una web usable. Podemos dar una puntuación por la suma de estos valores obtenidos y pasarlos a escala 10 para obtener una nota de fácil lectura a la vez que, se pueden asignar colores para que se vea de un golpe de vista tal y como se expone en la ilustración 1:

Parámetro a analizar/Empresa	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
Facilidad para determinar lo que se busca	Verde	Naranja	Verde	Verde
Lenguaje entendible	Rojo	Verde	Verde	Verde
Accesibilidad	Verde	Naranja	Verde	Naranja
Ordenación del contenido	Naranja	Verde	Verde	Naranja
Densidad del texto	Rojo	Verde	Naranja	Naranja
Idiomas disponibles	Verde	Rojo	Verde	Verde
Disposición del contenido en F	Naranja	Naranja	Verde	Verde
Ubicación en zona izquierda	Naranja	Naranja	Verde	Verde
Información fuera del scroll	Rojo	Rojo	Naranja	Rojo
Tiempo de carga	3,12	5,8s	1,2s	4,93s
Intuitiva o no	Verde	Verde	Naranja	Verde
Verde=2/Naranja=1/Rojo=0 (s/22)	13	12	19	15
Sobre 10	5,9	5,5	8,6	6,8

Ilustración 1: Parámetros de usabilidad de las webs analizadas.
Fuente: Elaboración propia

3.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTE-INGRESOS.

Este apartado del análisis ofrece una demostración del funcionamiento de un alto grado de implicación en lo online en aquellas empresas que han dado el salto a la web, en tanto que muestra la el aumento intensidad de su actuación y la marcha de sus ingresos. Para este análisis cabría escoger, de una empresa tradicional y que ha dado el salto a la economía digital, datos de ingresos brutos de explotación y de empleados para conocer cuál ha sido la variación interanual de sendas variables desde varios años antes de la creación de su dominio. Tras este cálculo analizaremos el comportamiento de la variable empleados en función de lo que ocurre con la de ingresos para más tarde entender qué ha supuesto para la empresa este salto a la nube.



Gráfica 1: Crecimiento interanual de los ingresos de explotación VS contratación.
Fuente: elaboración propia a partir de datos de SABI.

A modo de ejemplo se ofrece el caso de Air Europa. La fecha de la creación del dominio es el 27 de Octubre de 1997 y, como vemos, desde entonces y hasta que entendemos que comienza el pleno funcionamiento de la *site*, la variación interanual de ambas variables es prácticamente idéntica para, a partir de 1999 descompararse y nunca más volver a un ritmo parecido.

De esta lectura observamos que mientras que en ciertos años hay un crecimiento importante de los ingresos brutos de explotación, la variable empleados no sigue el mismo ritmo y, cuando no, hay años que incluso decrece mientras los ingresos brutos aumentan. Esto sugiere que se entienda que un aumento de la intensidad en la actuación en la web provoca unas variaciones en el empleo menos que proporcionales a lo que le ocurre a los ingresos brutos de explotación, con lo que se entiende que aumenta la contribución marginal al beneficio del capital humano.

Vemos como para los últimos años, la curva de contratación se hace más plana o insensible ante variaciones de los ingresos de explotación. Esto quiere decir que, a mayor intensidad en la web, mayor estabilidad en la plantilla y un menor decrecimiento o crecimiento de la misma ante variaciones en los ingresos, fenómeno que, si el negocio fuera puramente offline no se daría, volviendo a denotar así que la intensidad en la actuación en la web implica una mayor aportación marginal a los ingresos por trabajador que los negocios tradicionales.

4 RESULTADOS.

A continuación se presentan los resultados del uso de la metodología que se viene detallando en los apartados precedentes. Las empresas escogidas como representativas tradicionales han sido Air Europa y Halcón Viajes mientras que las que se consideran a efectos del estudio como empresas de la nueva economía son Vueling y Destinia.

4.1 ANÁLISIS DE PRESENCIA E IMPLICACIÓN

4.1.1 ANÁLISIS DE NOTORIEDAD

Con los datos que en la ilustración 2 se muestran podemos ver que Vueling es la compañía más implicada en la presencia en redes sociales así como la mejor posicionada en los diferentes rankings salvo en el Page Rank, en el que está sólo un escalón por debajo de Air Europa. Llama especialmente la atención la leve importancia que le da Halcón Viajes a la presencia en las redes sociales hasta el punto que no está en Twitter con cuenta oficial de la empresa sino como pequeñas cuentas de las diferentes tiendas, no ayudando a la notoriedad de marca en las redes. Tampoco son especialmente interesantes las posiciones que toma en los diferentes rankings, siendo la última de las cuatro empresas que aquí analizamos.

Empresa	Ranking Alexa		Page Rank	índice Klout	Seguidores en RRSS	
	Internacional	España			Facebook	Twitter
Vueling	5299	225	6	79	596.000	181.000
Air Europa	32360	1205	7	66	86.000	46.000
Halcón Viajes	114285	2216	5	42	26.800	No cuenta of.
Destinia	16430	679	5	-	113.800	8.378

Ilustración 2: Ránkings de notoriedad y presencia en redes sociales
Fuente: Elaboración propia a fecha 15/06/2015

4.1.2 ANÁLISIS DE INDEXACIÓN

En la ilustración 3 se muestran las posiciones que toman las cuatro empresas en Google utilizando los criterios de búsqueda orgánicos que se indican. Teniendo en cuenta que en cada página aparecen 10 resultados, una posición 12, por ejemplo indica que la *site* aparece en segunda página y en segunda posición. Es notable el especial interés que tienen

ciertas empresas en aparecer o no con diferentes criterios de búsqueda atendiendo a su modelo de negocio.

Criterio de búsqueda/Empresa	Destinia	Halcón Viajes
Agencia de viajes	10	1
Agencia de viajes online	4	3
Viajes online	5	12
Buscar viaje online	10	27

Criterio de búsqueda/Empresa	Vueling	Air Europa
Vuelos	20	11
Vuelo barato	8	-
Comprar vuelos	11	3
Comprar vuelo barato	7	3

Ilustración 3: Posición en Google con criterios genéricos. Fuente: Elaboración propia a fecha 15/06/2015

A modo de ejemplo, con el criterio de búsqueda “vuelo”, Vueling aparece en la posición número 20, pero si a ese criterio le añades el adjetivo “barato” ya sube hasta la octava posición, apareciendo incluso en la primera página. Esto se debe al carácter *low cost* de la compañía y su interés de competir en este segmento.

Del mismo modo, para las agencias de viaje vemos cómo con el criterio de búsqueda “agencia de viajes” Halcón Viajes aparece la primera y Destinia la décima, las dos en la primera página pero si ya añadimos al criterio el “online” Halcón Viajes ya retrocede hasta la tercera posición y Destinia adelanta hasta la cuarta, volviendo a quedar latente el interés y la relación de la aparición en buscadores y la indexación dependiendo del modelo de negocio de cada una de las empresas.

4.1.3 ANÁLISIS DEL DOMINIO

Como vemos en la Ilustración 4, la mejor web en cuanto al seguimiento de las recomendaciones W3C es la de Destinia, mientras que es la que peor parada sale si atendemos a los errores de programación del lenguaje CSS. Halcón Viajes tiene una buena programación del lenguaje CSS mientras que tiene más errores y advertencias en la validación W3C. Sin duda, y a falta de lo que pueda tener Air Europa, la site de Vueling es la que peor parada sale en las diferentes validaciones, por lo que quizá merezca una

revisión tanto de las recomendaciones del Consorcio World Wide Web como del lenguaje CSS.

Empresa	Antigüedad del dominio	Ubicación servidor	Validación CSS	Validación W3C
Vueling	09/05/03	EE.UU.	115E	177E/79W
Air Europa	27/10/97	Spain	No permite validación	
Halcón Viajes	19/02/98	Spain	43E	80E/73W
Destinia	07/07/00	EE.UU.	185E	39E/13W

*E-->Errors; W-->Warnings

Ilustración 4: Análisis de los dominios
Fuente: Elaboración propia a fecha 15/06/2015

4.2 ANÁLISIS USABILIDAD

En la ilustración 5 vemos cómo, a nuestro juicio, Destinia tiene la web más usable en base a la valoración anteriormente definida y que, Air Europa, a pesar de tener un primer pliego bastante atractivo, achaca diferentes carencias que la convierten en una página algo menos usable.

Parámetro a analizar/Empresa	Vueling	Air Europa	Halcón Viajes	Destinia
Facilidad para determinar lo que se busca	Verde	Naranja	Verde	Verde
Lenguaje entendible	Verde	Verde	Verde	Verde
Accesibilidad	Naranja	Naranja	Verde	Verde
Ordenación del contenido	Naranja	Verde	Verde	Verde
Densidad del texto	Rojo	Verde	Naranja	Verde
Idiomas disponibles	Verde	Rojo	Rojo	Verde
Disposición del contenido en F	Verde	Naranja	Verde	Verde
Ubicación en zona izquierda	Verde	Verde	Verde	Verde
Información fuera del scroll	Rojo	Rojo	Naranja	Rojo
Tiempo de carga	3,79s	4,08s	2,42s	4,68s
Intuitiva o no	Naranja	Verde	Naranja	Verde
Verde=2/Naranja=1/Rojo=0 (s/22)	14	12	15	16
Sobre 10	6,4	5,5	6,8	7,3

Ilustración 5: Análisis de usabilidad
Fuente: Elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN COSTE-BENEFICIO

Las columnas de la derecha se referirán a la variación con respecto al año anterior (razón por la cual la serie comienza en el 1997). Las filas señaladas en rojo merecen especial atención: la variación positiva de los ingresos de explotación de estos años produce una variación menos que proporcional, en ocasiones incluso negativa, en la contratación desde la creación del dominio. Estas variaciones que, generalmente tendrían que ser más o menos proporcionales las relacionamos fehacientemente con el hecho de la intensificación de la actividad en la web. En el caso de Air Europa mostramos es más llamativo si cabe, en la medida que el fenómeno de la obtención de mayores ingresos de explotación comporta una reducción en personal que a parte de la entrada en la web, se deba también a la actividad a la que se dedica, en la cual la compra de billetes a través de la web se ha ido popularizando año tras año y no comporta un grado de desconfianza por parte del consumidor como es el contratar un viaje completo con sus servicios conexos.

Air Europa, Fecha de creación del dominio: 27 de Octubre de 1997				
Año	Ingresos de explotación	Número empleados	Crecimiento ingresos de explotación con respecto al año anterior	Crecimiento empleados con respecto al año anterior
1996	396.410	1.820		
1997	509.940	2.284	28,64%	25,49%
1998	493.460	1.992	-3,23%	-12,78%
1999	535.940	1.836	8,61%	-7,83%
2000	660.900	2.060	23,32%	12,20%
2001	762.648	2.173	15,40%	5,49%
2002	657.125	2.200	-13,84%	1,24%
2003	694.460	2.356	5,68%	7,09%
2004	789.119	2.552	13,63%	8,32%
2005	898.402	2.955	13,85%	15,79%
2006	1.042.867	3.096	16,08%	4,77%
2007	1.170.872	2.840	12,27%	-8,27%
2008	1.264.975	2.865	8,04%	0,88%
2009	1.123.761	2.776	-11,16%	-3,11%
2010	1.177.834	2.751	4,81%	-0,90%
2011	1.330.655	2.812	12,97%	2,22%
2012	1.348.644	2.545	1,35%	-9,50%
2013	1.578.262	2.524	17,03%	-0,83%

Ilustración 6: Relación entre resultados económicos y cifras de contratación en Air Europa
Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Para el caso de Halcón Viajes, detallado en la ilustración 7, este fenómeno se repite en menos ocasiones aunque hay dos años especialmente curiosos como son el 2005 y el 2010, años en los que estos ingresos de explotación crecieron de manera significativa y en cambio el número de empleados decreció y, manteniendo un aumento de estos ingresos para el año siguiente, aspecto relacionable (aunque no único) con la actividad intensiva en internet. A su vez, podemos relacionar estos resultados con el hecho de que Halcón Viajes entra por primera vez en la fórmula de la franquicia en el año 2003, y con la creación de Halcón Business en 2010, una marca específicamente orientada al público de las empresas, a las cuales se les organizaban los viajes, eventos y comunicación. Ciertamente es que la reticencia por parte del consumidor a comprar un viaje completo es mucho mayor a la de adquirir un billete de avión, hecho por el cual vemos cómo este fenómeno se reproduce con menor frecuencia con respecto al caso de Air Europa.

Halcón Viajes, Fecha de creación del dominio: 19 de Febrero de 1998				
Año	Ingresos de explotación	Número empleados	Crecimiento ingresos de explotación con respecto al año anterior	Crecimiento empleados con respecto al año anterior
1996	410.610	1.471		
1997	465.087	1.580	13,27%	7,41%
1998	503.720	1.582	8,31%	0,13%
1999	558.840	1.863	10,94%	17,76%
2000	654.760	2.063	17,16%	10,74%
2001	706.455	2.182	7,90%	5,77%
2002	734.835	2.214	4,02%	1,47%
2003	794.352	2.330	8,10%	5,24%
2004	844.852	2.510	6,36%	7,73%
2005	1.017.566	2.158	20,44%	-14,02%
2006	1.094.696	2.723	7,58%	26,18%
2007	1.156.597	2.776	5,65%	1,95%
2008	1.084.319	2.602	-6,25%	-6,27%
2009	840.266	2.296	-22,51%	-11,76%
2010	986.517	2.199	17,41%	-4,22%
2011	1.049.907	2.251	6,43%	2,36%
2012	955.632	2.138	-8,98%	-5,02%
2013	882.761	1.819	-7,63%	-14,92%

Ilustración 7: Relación entre resultados económicos y cifras de contratación en Halcón Viajes
Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Otro fenómeno que se ha tratado es la relación entre el aumento de los ingresos de explotación y la contratación para el ejercicio siguiente aunque no se ha obtenido una

tendencia clara para el caso de Air Europa aunque si para Halcón Viajes. Especialmente llamativo es el caso del aumento en la contratación para el año 2006 en esta última compañía después de ver aumentar sus ingresos de explotación hasta un 20,44% en el ejercicio anterior. Salvo para el ejercicio 2005, 2007 y 2011, todos los ejercicios con resultados crecientes comportaron un aumento de la contratación en ejercicios inmediatamente posteriores.

La conclusión conjunta de este análisis es que tras la inauguración de sus respectivas *sites*, Halcón Viajes y Air Europa, que venían de ejercer su actividad de forma tradicional con puntos de ventas físicos, tras habilitar sus webs ven cómo sus ingresos de explotación aumentan y, de manera general, su coste en personal aumenta de manera menos que proporcional a estos (cuando no se reduce), por lo que es fácil de extraer el efecto positivo de esta entrada en el comercio electrónico y entender el aumento de la contribución marginal al beneficio del capital humano.

4.4 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.

De los datos obtenidos en el análisis (en la ilustración 8), se extraen las siguientes conclusiones relativas a la salud financiera de las empresas que venimos estudiando.

De la aerolínea española Vueling, en virtud de los datos conocidos para los ejercicios 2011, 2012 y 2013, podemos extraer que disfruta de una liquidez más que aceptable en términos generales, con una gran capacidad para generar recursos líquidos con los que atender a sus compromisos a corto que incluso, se puede tornar excesiva en la medida que se asocia a la existencia de unos costes de oportunidad ligados a unos recursos no aprovechados en otro tipo de inversiones que puedan generar rentabilidad. En la medida que la compañía pueda acometer inversiones con estos recursos ociosos se mejorará la rentabilidad general de la empresa y se optimizarán el uso de sus recursos disponibles. Evidente es el efecto positivo sobre la empresa el disfrutar de una financiación gratuita de los recursos operativos de la compañía así como la posesión de un fondo de maniobra que pueda salvar de algún imprevisto, como es el caso.

En términos de solvencia encontramos en Vueling una empresa fuerte y capaz de responder a contratiempos. La empresa va mejorando sus ratios de solvencia año tras año, por lo que va reforzando esta posición.

En cuanto a resultados, Vueling viene presentando unos números positivos y crecientes desde el ejercicio que analizamos, ofreciendo unas rentabilidades con la misma tendencia y con unos niveles de apalancamiento financiero que le permite obtener una rentabilidad superior al coste de su financiación a través de las inversiones que realizan. Por lo que esperamos que se mantenga en el camino que viene llevando desde hace años para continuar con su crecimiento y poder seguir compitiendo en un mercado tan disputado como es el transporte de pasajeros.

AIR EUROPA			
	2013	2012	2011
Liquidez			
Ratio Corriente	1,15	1,06	1,12
Ratio Prueba Ácida	1,13	1,04	1,09
Ratio Tesorería	0,75	0,57	0,63
NOF*	-244.004	-170.412	-170.902
Fondo de Maniobra	50.246	60.855	60.282
Solvencia			
Ratio de Garantía	1,13	1,05	1,08
Ratio Autonomía finan.	0,13	0,05	0,08
Ratio Endeudamiento	7,99	18,32	12,38
Ratio cobertura int.	3,79	-0,31	-0,87
Resultado			
EBITDA*	108.516	5.451	-281
Rentabilidad	4,24	-1,45	-0,99
Rentabilidad económica	11,41	-4,42	-2,88
Rentabilidad financiera	102,59	-85,33	-38,57
Apalancamiento fin.	174,53	384,3	276,33

HALCÓN VIAJES			
	2013	2012	2011
Liquidez			
Ratio Corriente	0,68	0,69	0,88
Ratio Prueba Ácida	0,68	0,69	0,88
Ratio Tesorería	0,2	0,28	0,47
NOF*	-40.542	-63.590	-81.591
Fondo de Maniobra	-12.086	-33.578	-49.496
Solvencia			
Ratio de Garantía	1,18	1,08	1,15
Ratio Autonomía finan.	0,18	0,08	0,15
Ratio Endeudamiento	5,54	12,57	6,88
Ratio cobertura int.	-11,77	-7,95	-0,64
Resultado			
EBITDA*	-10.960	-11.181	3.691
Rentabilidad	-2,12	-1,33	0,39
Rentabilidad económica	-20,13	-10,85	2,58
Rentabilidad financiera	-131,6	-147,14	20,32
Apalancamiento fin.	3,56	8,64	4,85

VUELING			
	2013	2012	2011
Liquidez			
Ratio Corriente	1,79	1,92	2,02
Ratio Prueba Ácida	1,79	1,92	2,02
Ratio Tesorería	1,51	1,63	1,75
NOF*	-269.440	-163.176	-129.088
Fondo de Maniobra	1.799	-18.174	-17.407
Solvencia			
Ratio de Garantía	1,49	1,53	1,67
Ratio Autonomía finan.	0,49	0,53	0,67
Ratio Endeudamiento	2,02	1,88	1,49
Ratio cobertura int.	8,23	5,61	3,52
Resultado			
EBITDA*	143.532	39.653	18.013
Rentabilidad	9,45	3,64	1,72
Rentabilidad económica	14,07	5,87	2,48
Rentabilidad financiera	42,52	16,91	6,15
Apalancamiento fin.	82,36	92,2	75,62

DESTINIA			
	2013	2012	2011
Liquidez			
Ratio Corriente	1	1,02	1
Ratio Prueba Ácida	1	1,02	1
Ratio Tesorería	0,54	0,8	0,79
NOF*	-3.380.025	-4.963.475	-3.562.916
Fondo de Maniobra	208.096	-2.893.134	-1.702.454
Solvencia			
Ratio de Garantía	1,2	1,18	1,2
Ratio Autonomía finan.	0,2	0,18	0,2
Ratio Endeudamiento	5,01	5,43	4,92
Ratio cobertura int.	0,89	0,93	1,06
Resultado			
EBITDA*	689.252	600.336	608.941
Rentabilidad	0,39	1,63	1,87
Rentabilidad económica	0,52	1,9	2,72
Rentabilidad financiera	3,13	12,2	16,1
Apalancamiento fin.	15,16	8,47	14,3

*Datos expresados en €.

Ilustración 8: Relación entre resultados económicos y cifras de contratación en Halcón Viajes

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

En cuanto a liquidez, la aerolínea del grupo Globalia, Air Europa, se presenta un tanto ajustada a los mínimos o correctos aunque por su pertenencia a un grupo tan asentado y

reconocido por su trayectoria hace pensar que tienen una situación controlada, realizando una buena gestión financiera de los líquidos desde la experiencia, además tratándose del sector servicios, lo que puede no representar problemas financieros en un futuro para la compañía.

En términos de solvencia se encuentra en una situación delicada en la medida que tiene que ser cauta para no terminar por consumir sus capitales propios en la satisfacción de sus obligaciones tanto a corto como a largo. Esta situación de solvencia provoca el pago de una prima por riesgo a sus accionistas y no les permite estar en una posición de negociar su deuda, con lo que cae su independencia con respecto a sus acreedores. Ha mejorado la forma en la que satisface los intereses de la deuda en la medida que ha conseguido reducir la parte de los beneficios que se destinaban para cumplir con esta obligación por lo que ha visto mejorar su rentabilidad y capacidad generadora de beneficio.

En lo que al resultado se refiere, Air Europa, ha visto mejorar sus resultados convirtiendo unos datos negativos para el primer ejercicio que analizamos, en más que positivos para el 2013, consiguiendo una rentabilidad general, económico y financiera positivas. Disfruta de un efecto positivo de la deuda, por su nivel de apalancamiento, aunque decreciente para los citados ejercicios, pero mantiene esta rentabilidad superior al coste de su financiación con la que mejora la rentabilidad general de la empresa.

Ya en la senda del crecimiento se prevé que mejore sus datos de liquidez y solvencia de cara a futuros ejercicios y consiga aumentar su independencia con respecto a sus acreedores y así, mejorar las condiciones de su financiación.

Las conclusiones que se extraen del análisis completo y pormenorizado de la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance de situación de la agencia de viajes perteneciente al grupo Globalia, Halcón Viajes, vienen marcadas por una tendencia negativa en sus resultados desde el ejercicio 2011.

El análisis de liquidez que se desprende de sus datos muestran una situación complicada en tanto en cuanto la empresa está cerca de la suspensión de pagos, aunque el análisis que se realiza depende del sector que se trate, no es una situación deseable la que tiene la agencia de viajes. La ajustada liquidez inmediata de Halcón Viajes puede llevarle a tener

que asumir unos costes de financiación externa evitables a través de una gestión correcta de sus activos y pasivos corrientes. En la medida que sus necesidades operativas de fondos le otorgan una financiación gratuita y espontánea, se relaja la valoración que podemos hacer a la luz de los datos obtenidos, llevándonos a pensar que por el sector que opera puede no ser tan grave la situación de liquidez aunque reitero la incomodidad de la situación.

La solvencia de Halcón Viajes no es holgada tampoco a pesar de la mejoría con respecto al ejercicio 2012 en el cual tuvo una situación verdaderamente delicada. Faltaría esperar a tener los datos para el ejercicio 2014 para poder conocer si la tendencia es de abandono de esta situación en virtud de la mejoría de la situación para 2013. No encontramos en Halcón Viajes una empresa solvente a largo plazo en parte también por su dependencia con respecto a sus acreedores que, por su situación no dispone de recursos propios con los que atender a sus obligaciones. Otro aspecto que no ayuda a que pueda salir de esta situación es el hecho de que el pago de los intereses asociados a la deuda interfieren en sus beneficios menguándolos.

Tampoco los resultados de Halcón Viajes son buenos, y para más inri, se vienen agravando ejercicio tras ejercicio. Estos resultados se van comiendo los activos de la empresa y los accionistas van perdiendo sus fondos invertidos.

Por lo mencionado anteriormente incitamos a la empresa a corregir estos malos datos no con otro objetivo sino el de la supervivencia y la obtención de resultados positivos que se puedan mantener a largo plazo.

En virtud de los datos obtenidos y analizados según la metodología anteriormente descrita, encontramos en Destinia una empresa sana, solvente y que crece año tras año. Disfruta de una liquidez sana en la medida que se da un equilibrio entre sus activos y pasivos corrientes, además de disfrutar de una financiación gratuita y espontánea por parte de sus proveedores y un fondo de maniobra que le permite afrontar inconvenientes futuros. Por parte de la solvencia que muestran sus datos cabe decir que la empresa se encuentra en proceso de maduración en este sentido y que todavía no muestra unos valores totalmente deseables en este sentido aunque relacionando con sus resultados se prevé que mejore en años venideros. Cabe comentar que la juventud de la empresa nos

permite decir que la contención de estos datos durante unos años complicados hace notar la buena gestión financiera y hace prever éxito en términos financieros a largo. En términos de resultados, la valoración es muy positiva aunque se puedan ver que las rentabilidades son decrecientes ejercicio tras ejercicio, que, conociendo la juventud de la empresa, se deduce que está realizando inversiones en activos que reducen estas rentabilidades. No obstante lo anterior, el resultado es creciente año tras año por lo que hace prever buenos resultados de cara a ejercicios futuros.

5 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este artículo es la investigación de la relación existente entre los resultados económico-financieros de una compañía y su implicación en el medio digital en la medida que éste ha supuesto una revolución tanto como canal de ventas como en la manera de relacionarse con el cliente. Entendemos que la presencia en internet es hoy día obligatoria y todavía más conociendo que, otorgarle un grado de importancia al empeño o esfuerzo que se dedica a este medio tiene su reflejo en la buena marcha económica de la empresa.

En este artículo se propone una metodología empírica, holística y relativa que habla del grado de implicación de estas empresas en el canal online y cómo estos parámetros pueden explicar, en parte, los resultados económico-financieros. En este sentido, en base a los ejemplos analizados, se concluye reafirmando la idea con la que se parte y se pretende descubrir: unos altos niveles de implicación en internet guardan relación directa con unos resultados económicos positivos, así como el salto al canal online para empresas tradicionales tiene efectos positivos en resultados de manera casi inmediata.

Queda patente, en base a las empresas analizadas que, la condición o naturaleza de la empresa determina en parte el grado o la facilidad con la que esta es capaz de adaptarse a cambios a nivel de industria como lo es la presencia y comercialización en un medio virtual, en tanto en cuanto hemos sido capaces de observar ciertas dificultades o lentitudes en la adaptación a este medio por parte de empresas que nacen en lo tradicional.

De un análisis estratégico de los sectores que tratamos, nos encontramos ante industrias altamente competidas, en las que es difícil luchar contra los que están ya establecidos bien sea por las barreras de entrada existentes como por la rivalidad dentro del sector

(Guerras y Navas, 2007). El hecho de ser industrias altamente competidas obliga a las empresas a una constante reinversión y a la búsqueda de una ventaja competitiva que les diferencie del resto.

Esta búsqueda de la ventaja competitiva ya no viene de la mano de la presencia en el canal online, que ha devenido en un *must* más que en un *plus* en tanto que es ya hoy un elemento definitorio e influyente en los resultados económico-financieros de las corporaciones.

Es a través de este estudio basado en una metodología de relación el que nos permite observar la existencia de una correlación entre la implicación, integración e influencia en el medio online con la obtención de unos mejores resultados económico-financieros.

Entendemos también que el estudio cuenta con una limitación principal que hace que no permita extrapolarse sus resultados al conjunto de la industria de la aviación comercial y de las agencias de viaje, por el carácter del mismo y tratarse de un estudio de casos específicos y en profundidad en el que se ha ahondado y entrado en el detalle de cuatro compañías.

A pesar de ello, esta limitación invita y motiva una investigación futura en la que se plantee una ampliación de la muestra y permita dilucidar una metodología que ayude a las empresas a encontrar vías de mejora concretas en el ámbito online y, de la mano de estas, ver progresar sus resultados económico-financieros. Esta línea futura de investigación puede venir dada por: una ampliación de la muestra que aporte fidelidad a la generalización de los resultados; ampliación del número de indicadores y establecimiento de unos estándares en función al performance medio que aporte solidez al modelo y los juicios que puedan emitirse tras el sometimiento de un caso empresarial al mismo.

Del mismo modo, esta investigación queda abierta a sugerencias que permitan un avance en la materia, impulse la creación de conocimiento en este campo y, en última instancia sirva de aplicación y resulte efectivo en el plano de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

Fuentes primarias:

- Cuentas anuales de Air Europa, Vueling, Halcón Viajes y Destinia para los ejercicios 2011, 2012 y 2013. Fuente: Sabi.
- Informe anual Grupo Globalia para los ejercicios 2011, 2012 y 2013.
- Cuentas anuales Vueling. Fuente: CNMV

Fuentes secundarias:

Recursos electrónicos:

www.aena.com (Última vez 01/05/2015)

www.aireuropa.com (Última vez 16/03/2015)

www.amadeus.com (Análisis sectorial de las Agencias de Viaje. Lecture conducted from Amadeus. 2015, April 10)

www.bde.es (Última vez 01/05/2015)

www.comunica-web.com/ (Estudio sectorial de las Agencias de Viaje. Lecture conducted from ComunicaWeb. 2015, April 9)

www.destinia.com (Última vez 26/03/2015)

Informes ofrecidos por eInforma para las cuatro empresas [03/03/2015]

www.evansiondiez.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=211:halcón-viajes&Itemid=383

www.fomento.gob.es (Última vez 15/04/2015)

www.globalia.com (Última vez 17/03/2015)

www.halconviajes.com (Última vez 26/03/2015)

www.vueling.com (Última vez 16/05/2015)

Recursos físicos:

Bowman, C & Faulkner, D. (1997): Corporate competitive strategy. Irwin, London.

Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*. 30(3), pp. 7-16.

Carlos, P., Araújo, N., & Fraiz, J.A. (2016). The new intermediaries of tourist distribution: analysis of online accommodation booking sites. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (19).

Garrido Miralles, Pascual; Íñiguez Sánchez, Raúl (2010): Análisis de estados contables; *Elaboración e interpretación de la información financiera*, Pirámide: Madrid.

Grove, A.S. (1996): Only the paranoid survive: how to exploit the crisis point that challenges every company and career. Currecy Doubleday.

- Guerras Martín, L. A. & Navas López, J. E. (2007): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson Civitas. Madrid.
- Gulati, R., & Soni, T. (2015). Digitization: a strategic key to business. *Journal of Advances in Business Management*. 1(2), pp. 60-67
- Krug, S. (2006): *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Pearson.
- Prahalad, C.K. & Oosterveld, J.P. (1999): Transforming internal governance: the challenge for multinationals. *Sloan Management Review*, vol.40, pp. 31-39.
- Stake, R.E. (2000). Case studies. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 435-454). Sage: Thousand Oaks, CA.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and Methods*. Sage: Newbury Park, CA.
- Weill, P. & Woerner, S. L. (2013): Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Review*, vol. 54, n° 3.
- Moreno, L. & Ramón, A. & Perles, J. (2011): Growth and internationalisation strategies in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 17, pp. 110-115.