

DIAGNÓSTICO DE LAS TIC DEL SECTOR TURÍSTICO DE BUCARAMANGA Y SU  
ÁREA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2013

Jorge Fidoly Ramón Vera

Proyecto de grado presentado como requisito  
Para optar al título de Ingeniero Industrial

Directora

Ingeniera: Alba Soraya Aguilar Jiménez  
PhD en integración de las Tecnologías de  
Información en las organizaciones.  
Docente Tiempo completo, investigador grupo  
GEETIC- Universidad Pontificia Bolivariana

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga  
Escuela de Ingenierías  
Facultad de Ingeniería Industrial  
Bucaramanga  
2014

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Noviembre de 2014

## Contenido

1. <i>Introducción</i> .....	11
1.1 <i>Delimitación del problema o alcance</i> .....	11
1.2 <i>Antecedentes</i> .....	12
1.3 <i>Justificación</i> .....	14
1.4 <i>Objetivos:</i> .....	15
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	16
2. <i>Marco Teórico</i> .....	16
2.1 <i>Actividad Comercial</i> .....	16
2.2.2 <i>Tecnologías de la Información y comunicación - TIC</i> .....	22
2.3 <i>Marketing y Marketing Relacional</i> .....	24
2.3.1 <i>Marketing Como ciencia y como sistema</i> .....	24
2.3.2 <i>Marketing Relacional</i> .....	25
2.3.3 <i>Web 2.0 y Social Media como apoyo a actividades de marketing</i> .....	26
3. <i>Comercio Electrónico</i> .....	29
3.1 <i>Análisis cuantitativo del comercio electrónico.</i> .....	30
4. <i>TIC en el sector turismo</i> .....	31
4.1 <i>Turismo 2.0 como herramienta para los hoteles</i> .....	33
4.2 <i>Almacenamiento en la nube</i> .....	35
5. <i>Sector Turismo en Santander</i> .....	37
5.1 <i>Presencia Web del sector turismo en Santander</i> .....	39
6. <i>Diseño Metodológico</i> .....	43
6.1 <i>Tipo de estudio</i> .....	43

6.2 <i>Carácter de la investigación</i> .....	43
6.3 <i>Elaboración de instrumento de recolección de información</i> .....	44
6.4 <i>Desarrollo Metodológico</i> .....	44
6.4.1 <i>Primera etapa: Acercamiento al sector hotelero</i> .....	44
6.4.2 <i>Segunda etapa: Aplicación del cuestionario en hoteles seleccionados</i> .....	45
7. <i>Análisis de Resultados</i> .....	46
7.1 <i>Presentación y análisis de resultados</i> .....	46
7.2 <i>Fiabilidad y validez instrumento aplicado a estudiantes</i> .....	46
7.3 <i>Tecnologías de la información que emplean los hoteles para apoyar sus actividades comerciales</i> .....	47
7.4 <i>características de los hoteles de Bucaramanga y su tendencia al uso de TIC</i> .....	59
7.5 <i>Razones que afectan la adopción de tic en los hoteles de Bucaramanga</i> .....	61
7.6 <i>Alternativas viables para que los hoteles adopten las tic como apoyo en sus procesos comerciales</i> .....	65
8. <i>Conclusiones</i> .....	67
9. <i>Recomendaciones</i> .....	68
Bibliografía .....	69
Apéndices .....	74

## Lista de Tablas

Tabla 1. Modelos de negocios online y mixtos se caracterizan como buenas generadoras del comercio <i>online</i> .....	29
Tabla 2. La relación por áreas de gestión, la aplicabilidad y las herramientas que son utilizadas para los Procesos .....	32
Tabla 3. Composición sectorial de valor agregado departamental 2005 .....	37
Tabla 4. Sistema de información turística de Santander .....	39
Tabla 5. Hoteles donde se aplicaron los cuestionarios: .....	45
Tabla 6. Fiabilidad y validez del Cuestionario aplicado a Hoteles.....	46
Tabla 7. En el año 2013, ¿Utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?.....	47
Tabla 8. Indique los servicios disponibles en su página web .....	54
Tabla 9. Estadísticos de contraste prueba Kruskal – Wallis.....	57
Tabla 10. Estadísticos de contraste U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon .....	57
Tabla 11. Estadísticos de contraste prueba Kruskal – Wallis.....	58
Tabla 12. Estadísticos de contraste U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon .....	58
Tabla 13. Prueba T sobre las TIC en los hoteles de Bucaramanga.....	59

## Lista de Figuras

Figura 1.	Actividades de comercialización y ventas en la cadena valor .....	20
Figura 2.	Hotel 2.0 Interconexión entre transversal en las áreas o departamentos de una organización de hoteles.....	35
Figura 3.	En el año 2013, ¿Utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?.....	48
Figura 4.	En el año 2013, ¿Disponía su empresa de conexión a Internet? .....	48
Figura 5.	En el año 2013, ¿Con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa?...	49
Figura 6.	En el año 2013, ¿cuál era la velocidad máxima para su conexión a Internet? .....	50
Figura 7.	En el año 2013, ¿Con qué finalidad utilizaba su empresa Internet, como usuario de servicios de Internet? .....	51
Figura 8.	En el año 2013, ¿Disponía su empresa de e-mail?.....	52
Figura 9.	En el año 2013, ¿Proporcionó su empresa a sus empleados dispositivos portátiles que permitieran la conexión móvil a Internet para uso empresarial? .....	52
Figura 10.	Indique el tipo de dispositivo portátil proporcionado a sus empleados .....	53
Figura 11.	En el año 2013, ¿Su empresa utilizó alguno de los siguientes Medios Sociales?.....	55
Figura 12.	En el año 2013, su empresa utilizó Medios Sociales para... ..	56
Figura 13.	En enero de 2013, ¿Tenía su empresa una política formal para la utilización de Medios Sociales? .....	61
Figura 14.	¿Hasta qué punto considera que los medios sociales son útiles para la generación o desarrollo de su negocio?.....	62
Figura 15.	¿Alguno de los siguientes obstáculos limitó o impidió a la empresa realizar ventas a través de una página web? .....	63
Figura 16.	Durante 2013, ¿recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de una página web .....	64
Figura 17.	¿Alguno de los siguientes obstáculos limitó o impidió a la empresa realizar ventas a través de una página web? .....	64

## Lista de Apéndices

Apéndice 1. Cronograma de actividades.....	74
Apéndice 2. Presupuesto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** DIAGNÓSTICO DE LAS TIC DEL SECTOR TURÍSTICO DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA PARA EL AÑO 2013

**AUTOR(ES):** Jorge Fidoly Ramón Vera

**FACULTAD:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** Ingeniera: Alba Soraya Aguilar Jiménez

### RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como propósito general determinar la situación actual de las empresas del sector turismo de Bucaramanga y su área metropolitana con respecto al uso de TIC para apoyar su actividad comercial; para ello, se identificaron las tecnologías de información que emplean estas empresas, se caracterizó el sector turismo y su tendencia al uso de TIC y por último se identificaron las alternativas viables para que las empresas del sector adopten las TIC como apoyo en sus procesos comerciales. En cuanto a la metodología, el presente trabajo es de tipo experimental, ya que busca recolectar y analizar la información acerca de las actividades características y resultados con respecto al uso de las TIC en el sector turismo de Bucaramanga y su área metropolitana, para así proponer alternativas viables para las empresas en relación a un uso adecuado. Para concluir, las TIC han logrado dinamizar en el mercado soluciones en la parte comercial para el sector turístico de Bucaramanga y su Área metropolitana; sin embargo este estudio demuestra que el esfuerzo debe ser mucho mayor, no solo en términos de presupuesto sino de estrategia.

### PALABRAS CLAVES:

Diagnóstico, turismo, actividad comercial, TIC.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** DIAGNOSIS OF THE TOURISM SECTOR ICT BUCARAMANGA AND METROPOLITAN AREA 2013

**AUTHOR(S):** Jorge Fidoly Ramón Vera

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** Engineer Alba Soraya Aguilar Jiménez

**ABSTRACT**

This work has as its general purpose grade determine the current situation of tourism businesses Bucaramanga and its metropolitan area regarding the use of TIC to support their business; for this, the information technologies that employ these companies were identified, tourism sector and its tendency to use TIC was characterized and finally identified feasible alternatives for companies in the sector to adopt ICT to support their business processes. In terms of methodology, this paper is experimental, as it seeks to collect and analyze information about the characteristic activities and results regarding the use of TIC in tourism sector Bucaramanga and its metropolitan area, in order to propose viable alternatives for companies regarding proper use. In conclusion, I have managed to boost TIC solutions in the market on the business side for the tourism sector and Bucaramanga Metropolitan Area; however, this study shows that the effort must be far greater, not only in terms of budget but of strategy

**KEYWORDS:**

Diagnosis, tourism, commercial activity, TIC

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **1. Introducción**

El presente proyecto busca hacer un análisis de la situación actual de las empresas del sector turismo en particular del sector hotelero, de Bucaramanga y su área metropolitana con respecto al uso de TIC para apoyar su actividad comercial, lo cual permitirá avanzar en el conocimiento del aporte de la tecnología en la mejora de la competitividad en la cadena de hoteles, pues este sector tiene gran influencia en la economía del turismo ya que se considera un componente central dentro de las grandes propuestas que Santander tiene en la actualidad.

## **Presentación del proyecto**

### *1.1 Delimitación del problema o alcance*

Según al estudio realizado por el Plan Nacional de TIC 2008 -2019, hoy en día se reconoce el impacto de las tecnologías de información y comunicaciones (En adelante TIC) en la competitividad, su potencial para su inserción en la economía globalizada y su papel para impulsar el desarrollo económico de los países. Esta dinámica que ha generado las nuevas tecnologías ha conllevado a que, los individuos y las organizaciones que logran apropiarse de ellas aprovechándolas para su propio beneficio, tengan muchas ventajas frente a quienes no lo hacen (*Ministerio de Comunicaciones, 2008*).

Las empresas que no se apropien adecuadamente de las TIC, no podrán crecer ni mantener un nivel competitivo en un entorno económico global y esto puede ser debido a falencias de conocimientos acerca de sistemas y tecnologías de información, sus ventajas y el uso o manejo, los cual les impide tener una apropiación adecuada.

La falta de sensibilización y la poca generación de ideas y estrategias frente a la problemática de la apropiación de los sistemas de información y su uso, genera una brecha digital que refleja un desequilibrio de acceso al conocimiento en las organizaciones (*Ministerio de Comunicaciones, 2008*).

Existen diferentes medios que pueden ser aprovechados favorablemente por parte de las empresas para mejorar su competitividad o para ofertar o promocionar productos, pero sin duda alguna, en este entorno económico, en donde el dinamismo es continuo y los sistemas de información y la capacidad de apropiación son limitados, pueden llegar a representar para una organización un balance desfavorable.

Esta situación no es ajena a las empresas del sector turismo, las cuales hasta hace una década tenían tres o cuatro métodos para dar a conocer y comercializar un servicio turístico. Sin embargo, en la actualidad la evolución y democratización de las tecnologías de la

información y la comunicación (TIC) ha multiplicado exponencialmente los canales para llegar al público, creando un nuevo cliente mucho más informado y además ha hecho posible que, no solo responda pública y rápidamente a la oferta, sino que el propio usuario se está convirtiendo en generador de publicidad del producto y al mismo tiempo en el mejor agente, solo con recomendarlo en una red social (Joan Miro, 2013).

Las propuestas de turismo a las que le apuesta Santander y su capital, priorizan el sector hotelero como pieza clave para el desarrollo cultural, pues también se ven involucradas las facilidades y los medios con los que estos servicios son obtenidos basados en unas herramientas de comunicación.

## *1.2 Antecedentes*

El uso de las TIC ha favorecido el sector turismo, el cual ha hecho uso intensivo de internet, en donde encuentran un aliado para conseguir llegar a los demandantes del producto que cada uno de ellos oferta. Según indica la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>1</sup>, “las Organizaciones de Marketing, recurren cada vez más a las tecnologías de la información, Internet en particular, como medios efectivos para promocionar productos y servicios turísticos”. La era digital y el uso de las nuevas tecnologías han cambiado básicamente los conceptos de vida de la gente sobre comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. El turismo forma parte fundamental en la economía mundial ya que es un sistema mediante el cual la gente satisface sus necesidades y deseos demostrando así ser un mercado de experiencias altamente diseñadas y presentadas, y es una de la industria de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose así el turismo en el mayor empleador global (Carlos Quintero, 2010).

Las competencias principales resultan ser los recursos claves y esenciales de la nueva organización turística virtual, como lo propone Oriol Miralbell Izard, 2012, en el trabajo “visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo”, junto con las TIC, que

---

<sup>1</sup>OMT: La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos

facilitan los procesos. De este modo es evidente que el objetivo de la mayoría de los socios virtuales es alcanzar una competitividad sostenible(*Joan Miro, 2013*).

La influencia de las plataformas en línea, en el sector turismo continua su aumento, actualmente, cerca del 75% de los viajeros eligen donde ir gracias a las recomendaciones encontradas e internet. Según el estudio “Redes Sociales en Centroamerica 2013”, publicado por la firma de consultoría digital iLifebelt America Centraly, desde de la aparición de este tipo de herramientas tecnológicas, la forma de interactuar y buscar la información se ha transformado en todos los sectores incluyendo el turismo; algo que se refleja en la continua creación de “Social Travel” (Lauser Editores S.A., 2012).

Hace una década confiábamos en los agentes de viajes para planificar nuestras vacaciones, sin embargo, hoy en día las reservas 'online' suponen casi la mitad del total. Además, los viajeros cuentan con más información sobre destinos y alojamientos a su disposición.

Bajo el título “La nueva economía de las relaciones: de las experiencias del viaje a las relaciones creadas en el viaje”, IHG junto con The Futures Company, pretenden identificar en este informe las tendencias que modelarán los próximos diez años del sector viajes y las nuevas categorías de viajeros. Así, una nueva categoría sería la de los 'Jóvenes Profesionales con Portátil'. Se trata de jóvenes viajeros que prefieren entornos creativos, estilo cafetería, donde poder trabajar en sus propios portátiles. El Viajero Invisible' sería otra categoría. Son turistas que pasan desapercibidos reservan online', hacen el check-in a través de su móvil, utilizan el servicio de habitaciones en lugar del restaurante, y cuentan con toda la información del entorno que han conseguido a través de Internet (Epturismo, 4 de julio).

Así, teniendo en cuenta el gran valor que aportan a las organizaciones turísticas en uso de TIC, algunas empresas turísticas han sido pioneras en aprovechar el potencial de la tecnología para mejorar la forma de llegar a los clientes. Entre estas se encuentran casos exitosos en los que las empresas han empleado redes sociales como es el caso de “Euskadi Basque Country”, empresa española, que ofrece toda una gama de posibilidades al turista basada en la concepción de la filosofía de Web 2.0 (Euskadi-basque Country, 2013).

Con respecto a Colombia, y en especial Santander, todavía el uso de Internet no está muy generalizado. Según el Plan Prospectivo de Turismo Bucaramanga, las tecnologías de la información y comunicación buscarán consolidar una oferta competitiva de la industria turística y convertirla en motor de desarrollo regional, para ello se fortalecerá el mercadeo, la promoción y la comercialización y se creará un sistema de información turística, apoyo a la Corporación Mixta de Turismo, a la promoción y comercialización de productos turísticos, capacitación para la cadena de prestadores de servicios turísticos, sistemas de información y TIC, así como indicadores de competitividad turística para Bucaramanga como destino (IMCT BUCARAMANGA, 2009).

### *1.3 Justificación*

Sin lugar a dudas, las TIC han revolucionado el panorama de los negocios y la industria del turismo no es la excepción. Las tecnologías de la información y comunicación han modificado diferentes sectores de la industria (Hoteles, restaurantes y servicios de viaje), que ahora juegan un papel importante en la economía que ahora rige al mundo.

Según el informe trimestral (julio - septiembre 2011) del DANE<sup>2</sup>, el sector de las TIC tuvo un crecimiento de 9,5% frente al mismo período del 2010 y se constituye en el tercero con mayor crecimiento en el país y el mayor de los últimos años; cifras que ratifican la importancia que tiene las TIC en el desarrollo del país (Stephen Sbrobst, 2012).

Para la evolución del turismo en Santander, y sirviendo como puente para la conexión en la región, se crea el Parque Nacional del Chicamocha en el año 2006, que evidentemente tiene un progresivo crecimiento turístico en cuanto a las visitas en la región que sobre pasa el millón de personas, y por otro lado la consolidación de vocación de San Gil y Barichara como destino turístico de aventura e historia (Briceño Luzardo, Jaimes Carrillo, Rincón Velandia, & Pérez Rebollo, 2013).

---

<sup>2</sup>DANE: El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

El entorno dinámico del sector turismo donde el aprendizaje y el cambio son constantes, hace que se deban crear estrategias de cooperación dentro de una cadena de valor orientada a dar mayor satisfacción al consumidor que unen sus competencias principales y todo ello mediante el uso de las nuevas TIC (Oriol Miralbell Izard, 2012).

Por su parte, en el eje de turismo, la inversión de recursos de Regalías para el año 2014 se destinó a proyectos como el Cerro del Santísimo, Parque del agua del Chicamocha, la reconstrucción del Teatro Santander, proyecto Hidroeléctrico Sogamoso y las actividades acuáticas en varios municipios de la región, que son una puesta en escena del dinamismo turístico y cultural que vive el departamento que hace unos años comenzó con un flujo de turistas receptivos a buenas propuestas culturales, y que hoy en día según cifras de *Situr Santander*, supera las propuestas de hace 7 años con 35.000 visitas en el 2006 a 380.000 para el año 2013 (Situr-Santander., 2013)

Teniendo en cuenta los propósitos del Plan Prospectivo de Turismo Bucaramanga y las tendencias tanto del sector turismo como la evolución de las TIC, avanzar en la articulación de estos dos elementos es un factor que podría ser determinante para la economía regional y para una mejor puesta en escena donde los actores se integren y participen por crear alternativas de desarrollo no solo nacional sino internacional, pues las propuestas tienden hacer competitivas con proyectos internacionales pues las evidencias afirmativamente las hacen las postulaciones que han tenido el Parque Nacional del Chicamocha y las aventuras acuáticas.

#### *1.4 Objetivos:*

*1.4.1 Objetivo general.* Determinar la situación actual de las empresas del sector turismo, en particular el sector hotelero de Bucaramanga y su área metropolitana con respecto al uso de TIC para apoyar su actividad comercial.

#### *1.4.2 Objetivos específicos*

- Identificar las tecnologías de información que emplean las empresas del sector para apoyar sus actividades comerciales.
- Explorar tecnologías que puedan ser utilizadas por las empresas del sector turismo, para mejorar su competitividad.
- Conocer las características de las empresas del sector turismo de Bucaramanga y su tendencia al uso de TIC.
- Conocer las razones que afectan la adopción de TIC en las empresas del sector turismo (hoteles).
- Identificar alternativas viables para que las empresas del sector hotelero adopten las TIC como apoyo en sus procesos comerciales.

## **2. Marco Teórico**

### *2.1 Actividad Comercial*

#### **Actividad comercial, tipos y normatividades**

Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular, para la economía y las finanzas, una actividad es cualquier proceso que ocurre de manera organizada con el fin último de generar productos, o también bienes y servicios, que en un contexto dado contribuirán al progreso económico de un grupo, sociedad o nación bajo un propósito de cubrir las necesidades humanas a partir del trabajo sobre los recursos disponibles en el planeta y, en ese sentido, contemplan un criterio no sólo económico y empresarial, sino también social y ambiental en la toma de decisiones (Derecho, economía y ciencias sociales, 2007).

Actividades económicas típicas en los distintos países del mundo son la agricultura y la ganadería, pero también la industria, el comercio, las comunicaciones, la investigación científica y casi cualquier actividad que involucre la producción de un bien a cambio de una devolución monetaria o de otro tipo. Dentro de estas actividades, se considera sector primario al que comprende las actividades que se ocupan de obtener alimentos y materias primas del medio natural; sector secundario al que trabaja sobre las materias primas en ámbitos industriales; y terciario al que agrupa a los servicios de los cuales dispone una sociedad. En las economías más avanzadas el sector terciario suele ganar lugar por sobre el primario, el cual es predominante en economías en vías de desarrollo(Definición de Actividad económica», 2014).

Actividad comercial –acto mercantil - La enumeración del artículo 20 El artículo 35 de la Ley 14 de 1983 establece que se entienden por actividades comerciales las destinadas al expendio, compraventa o distribución de bienes o mercancías, al por mayor o al por menor, y las demás definidas como tales por el Código de Comercio; el artículo 9 del Acuerdo 61 de 1989 define la actividad comercial en términos similares. Así pues, dentro de las actividades comerciales no sólo figuran las previstas en la Ley 14 de 1983, compilada en el Decreto 1333 de 1986, y la norma local que la acoge, sino las consagradas como tales en el Código de Comercio(Consejo del Estado, 1983).

### **El turismo como actividad del sector terciario**

Las actividades terciarias o el sector de servicios engloban no los bienes que se producen en las distintas actividades económicas sino los servicios que satisfacen las necesidades de las personas compuesto de las partes "blandas" de la economía, es decir, las actividades en donde la gente ofrece su conocimiento y tiempo para mejorar la productividad, desempeño, potencial y sostenibilidad de la economía.

Los servicios son también conocidos como los bienes intangibles e incluyen la atención, el asesoramiento, la experiencia, el debate entre otros.

Algunos ejemplos de las **actividades económicas** del sector terciario según los documentos de innovación y experiencias del sector turismo.

- Gobierno
- Salud/hospitales
- Eliminación de desechos
- Educación
- Banca
- Seguros
- Servicios financieros
- Servicios legales
- Medios de comunicación
- Ventas al por menor
- Casinos
- **Turismo**
- Franquicias
- Inmobiliarias
- Seguridad
- Hotelería
- Telecomunicaciones
- Transporte



Como se puede apreciar, el turismo es una actividad posicionada dentro del sector terciario, dado que puede considerarse como una actividad cuyo objeto comercial es intangible, de acuerdo al concepto básico que el turismo es todo desplazamiento que se realiza desde el lugar de residencia a otro por un tiempo limitado. Es una actividad de ocio que implica pasar, como mínimo, fuera del domicilio habitual (Caballero, González, & Romero, 2012):

**Rasgos y factores del turismo:** suele tener carácter estacional, lo que conlleva a grandes concentraciones

- Factores físicos: Son las características espaciales y climáticas de un lugar que lo hacen atractivo para el turismo
- Factores humanos: Son las instalaciones e infraestructuras necesarias para el turismo.

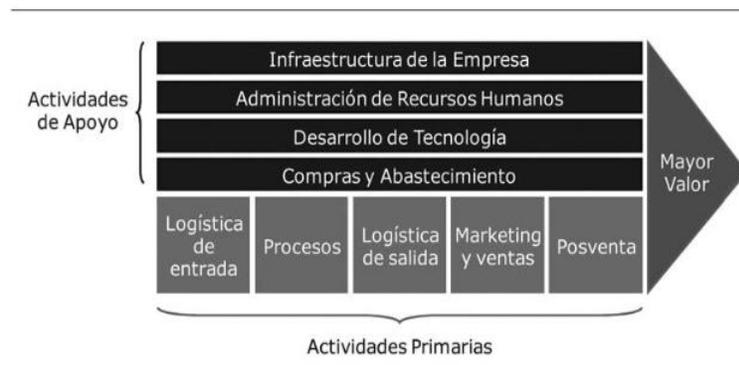
**Tipos de turismo:** En función del destino, elegido o de la finalidad del viaje se distinguen varios tipos:

- De playa o litoral: Es el que realiza el mayor número de personas. Se practica en zonas que poseen costas bajas y arenosas y un clima benigno.
  - Deportivo: Se centra en la realización de algún deporte como el esquí en las zonas de montaña, los deportes náuticos en las áreas costeras, etcétera
  - Naturaleza: Los hay de dos tipos: turismo ambiental (espacios protegidos) y turismo rural, donde se disfruta de los paisajes y el entorno alojados en una casa tradicional.
  - Artístico-cultural: Donde el patrimonio cultural del lugar es el principal atrayente de los turistas.
  - Balneario: Se buscan los tratamientos beneficiosos para la salud, tratando de relajar
- Congresos: Las sedes de congresos, cursos o convenciones

### **Actividades de comercialización y ventas en la cadena de valor**

La siguiente imagen representa un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael Porter.

Figura 1. Actividades de comercialización y ventas en la cadena valor



Fuente. Michael Porter, Competitive Advantage (1985).

Esta cadena de valor para el caso del sector turismo, las actividades primarias involucran a aquellas comprometidas con la transformación de materias primas e insumos en un producto terminado, así como los esfuerzos llevados a cabo para su puesta en el mercado y comercialización, sin dejar de lado los eventuales servicios de posventa que puedan considerarse.

- Logística de entrada: Recopilación de datos, recepción, almacenamiento y manipuleo de materias primas, materiales e insumos.
- Procesos: Transformación de materias primas, materiales e insumos en el producto final.
- Logística de salida: Depósitos, procesamiento de pedidos, documentación, informes y despacho de productos terminados.

- Marketing y ventas: Actividades de impulsión, publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales

- Posventa: Asistencia técnica, mantenimiento, garantías

Para el caso particular, y atendiendo a los objetivos del proyecto, el estudio se centra en las actividades de marketing y ventas, que es una de las actividades consideradas primarias pues agregan valor a los procesos dentro de una organización.

La importancia de las actividades de marketing y ventas radica en que conservan su vinculación a tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación. Como se ha visto, Así pues, teniendo en cuenta que las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente, , si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete (Alonso, 2008).

La investigación es un punto de partida del marketing pues de acuerdo a la evaluación de los problemas y oportunidades presentados en el mercado en este caso por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios se identifican fortalezas y debilidades que priorizan la aplicabilidad de un mercadeo bajo una planeación de qué es lo que se quiere, cómo, dónde y cuándo debe hacerse.

La función de distribución en el turismo para algunos negocios como restaurantes, agencias de viajes y hoteles es muy importante pues es la relación con todas aquellas decisiones entre la comunicación y venta del producto o servicio al consumidor final apoyándose en medios que faciliten la canalización de la información como herramientas de comunicación de fácil acceso y de uso continuo, que para el caso particular se enfoca en los hoteles

Las ventas de servicios tienen un aliado que es a su vez un facilitador de la receptividad de la información al público de interés como son los sistemas de información, pues en corto tiempo se puede generar una propuesta digital o gestionar procesos que atraen público consolidando una organización con eficacia y eficiencia en sus servicios.

## 2.2 Sistemas y tecnologías de información y comunicación:

2.2.1 Sistemas de Información. Un sistema de información puede definirse técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Tres actividades de un sistema de información producen la información que la Organización requiere para la toma

de decisiones, para el control de las operaciones, el análisis de los problemas y la creación de nuevos productos y servicios. Estas actividades son las de insumo, procesamiento y producto (Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, 2012).

El objetivo primordial de un sistema de información es apoyar la toma de decisiones y controlar todo lo que en ella ocurre. Es importante señalar que existen dos tipos de sistema de información, los formales y los informales; los primeros utilizan como medio para llevarse a cabo estructuras sólidas como ordenadores, los segundos son más artesanales y usan medios más antiguos como el papel y el lápiz o el boca a boca (Alejandro, 2006).

Las empresas cada vez tienen mayor y mejor acceso a la información, razón por la cual su gestión es muy importante para ellas. La gestión del acceso a la información, busca determinar si al interior de las empresas la información es distribuida de manera equitativa y suficiente, está conformado por tres ítems: áreas que tienen acceso, personas que tienen acceso y cantidad de equipos por personas (UNESCO, 2003).

El éxito de una empresa no depende de solo de cómo se maneje sus recursos materiales, sino que también depende de cómo aproveche sus activos intangibles y para el desarrollo de estos, se debe tener un adecuado flujo de información entre la empresa y su entorno (Información, 2012). Siendo esta la razón principal para prestar atención especial a una adecuada administración de la información en las empresas.

2.2.2 Tecnologías de la Información y comunicación - TIC. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y articularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. En este sentido, los programas o sistemas software constituyen una herramienta primordial en las pequeñas, grandes y medianas empresas; incorporadas en todas las áreas, desde las operativas hasta las gerenciales (UNESCO, 2003)

Otros autores la definen como el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma

de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (Rosario, 2006)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son también consideradas como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes(Lavado Pérez, 2013).

Los sistemas de información basados en tecnología dan a las empresas la posibilidad de manejar toda su información, tomar mejores decisiones y perfeccionar la ejecución de sus procesos de negocios, en donde hacen referencia a la forma en que se organiza, coordina y orienta el trabajo para producir un producto o servicio valioso (Laudon & Laudon, 2004).

En definitiva las TIC, se pueden considerar como aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana.

El término comunicación, por su parte se refiere a una herramienta necesaria para emitir un mensaje y que llegue al receptor de la forma que se desea.

La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla. Su función es ser el medio para unificar la actividad organizada, transmitir la información convirtiéndola en un insumo, esta integra las funciones administrativas(Kaplún, 2010).

En este contexto, se observa como las TIC ejercen importantes repercusiones tanto sobre las organizaciones como sobre las relaciones que se establecen entre ellas. No sólo están revolucionando la manera de organizar y coordinar la distribución, reduciendo los costes de los flujos de marketing y generando nuevas producciones de servicios, sino que además llevan a redefinir los límites naturales de los mercados, modificar las reglas básicas de la competencia,

reformular el alcance de las actividades comerciales y proporcionar un nuevo conjunto de armas competitivas (Short y Venkatraman, 1992). Tampoco deberemos olvidar que estas tecnologías modifican las relaciones entre empresas, que pasan de centrarse de la separación a la unificación (Stern et al., 1999; Vilaseca y Torrent, 2004).

Por otro lado, estas tecnologías también han propiciado la generación de cambios diversos en los mercados. En concreto, la proliferación de diversos sistemas y tecnologías de TIC de uso común por parte del consumidor en conjunción con los cambios en las estructuras sociales, demográficas y económicas de la población, han provocado una serie de alteraciones en las pautas y hábitos de compra tradicionales de los consumidores. Estas transformaciones indudablemente han ejercido una notable influencia sobre la evolución y aparición de nuevos formatos comerciales, que se han visto forzados a ofrecer un surtido de productos y servicios más adaptado a las necesidades de los consumidores finales (Pisonero, 2000).

### *2.3 Marketing y Marketing Relacional*

*2.3.1 Marketing Como ciencia y como sistema.* Kotler en 1972, y Hunt en 1976, para clasificar el marketing como ciencia, propusieron un esquema, en el que figuraban los siguientes conceptos.

*Marketing* positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómenos que realmente existen y las leyes que los rigen.

*Marketing* normativo: Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y las formas o sistemas a adoptar.

*Micro marketing*: Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

*Macro marketing*: Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores.

En la actualidad se considera que el *Marketing* es una ciencia que Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos(De la Colina, 2010).

El marketing como sistema por su parte, hace referencia a un grupo de instituciones, actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado. En el mercado existen dos partes:

- Una que concibe, produce y vende productos y servicios. Oferta.
  
- Otra que compra y consume esos productos y servicios. Demanda.

Hay un nexo encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfactoria y rentable para ambas. Esa es la función del marketing. La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores (De la Colina, 2010).

*2.3.2 Marketing Relacional.* El marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Abad, 2013).El marketing relacional se orienta en dos sentidos: captar y retener los clientes. Con este enfoque se enfatizan dos aspectos (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

1. Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de influencias.

2. El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo).

El marketing (interno) tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.

Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas que muchas veces compiten entre sí. El marketing relacional no es nuevo, este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos. La administración de las relaciones con los clientes, en inglés *Customer relationship management* o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro (Vilagínés, 2002).

*2.3.3 Web 2.0 y Social Media como apoyo a actividades de marketing.* El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, youtube, flickr, wordpress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobre oferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/ generadores de contenidos (Cristóbal Romani & Hugo Pardo, 2012).

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de la Web 2.0, los principios constitutivos de esta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, La gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (Cristóbal Romani & Hugo Pardo, 2012). El usuario, el nuevo rey del internet.

Concepto que adoptan estas plataformas que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración con la World Wide web.

Como muchos conceptos importantes la Web 2.0, no tiene una clara frontera, hasta el punto de poder definirla como una segunda fase del internet, plataforma donde se cataloga al usuario como “El Rey”, quien controla la información (Paul Anderson, 2007).

El cubrimiento mediático de la Web 2.0 se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los Blogs, el compartir video (*video sharing*), las redes sociales (*socialnetworking*) y el “*podcasting*”<sup>3</sup>; una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios. teniendo en cuenta la forma cómo se articuló originalmente la Web 2.0, se puede identificar como un término “sombrija” que intenta expresar claramente el conjunto de ideas que la sostienen para tratar de entender las manifestaciones de las novedades que ofrecen esos servicios Web dentro del contexto de las tecnologías (TIC) que los han producido. Para muchas personas, una respuesta concisa sobre qué es la Web 2.0 hace referencia a un grupo de tecnologías que se consideran profundamente asociadas con el término, los ya mencionados blogs, wikis, “*podcasts*”, sistemas de sindicación simple (RSS), etc. que facilitan una Web socialmente más conectada en la que cualquiera puede agregar o editar la información presentada (Andersen, 2007).

### **Social Media como estrategia de marketing**

El desarrollo de los medios de comunicación ha transformado el estatuto espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción extrañas a la idea de compartir un espacio físico común.

---

<sup>3</sup> El *podcasting* , es la capacidad de crear o escuchar contenido de audio o vídeo, ya sea en vivo o descargado para su uso posterior.  
(<http://podcasting-in-education.wikispaces.com/>)

Social Media es la evolución del concepto de *Mass Media* que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la Web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje. Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios (Thompson, 1998).

Cuando nos referimos al Social Media Marketing, es importante dejar en claro que no hablamos de acciones tradicionales de marketing online, ni publicidades virtuales clásicas. Mucho menos implica simplemente hacer una página oficial en Facebook o un perfil público en Twitter si no que es una conversación continua entre el servicio y cada individuo. Utilizar las Redes Sociales como canal de comunicación implica escuchar, interactuar, crear conciencia de marca, fidelizar y finalmente impulsar el consumo. Implementar acciones de Social Media supone en primera instancia no utilizar las redes como estrategia única sino como herramientas dentro del Plan integral de Marketing Online.

El Social Media es exclusivo para generar recomendaciones, utilizar su constante interacción es una ventaja que permite incrementar la conciencia online de una marca, productos o servicios. Para cumplir este objetivo se debe brindar contenido de interés y darle a los seguidores la oportunidad de descubrir y compartir contenido relacionado con la empresa u organización(Díaz, 2014).

### 3. Comercio Electrónico

El Comercio electrónico es otra de las herramientas que pueden apoyar a la empresa en sus relaciones comerciales pues este término hace referencia a la “compra y venta de productos o servicios a través de medio electrónicos”. Previo a la aparición de los accesos a internet desde cualquier lugar y la red informática mundial (world wide web ò WWW), el termino de comercio electrónico se refería al intercambio electrónico de datos, que es el que permite y soporta los modelos de ventas por catálogos, ventas directas y más recientemente, ventas por internet (Otoya, 2013).

Este concepto de comercio electrónico evoluciona en el ámbito empresarial de una manera rápida y efectiva pues los servicios ofrecidos impulsan la industria del *e-commerce* a adaptar esos modelos en las organizaciones. Pese a ser un mercado joven, esta dinámica va en camino de crecimiento y ha permitido estimar que para el 2021, la cantidad de dinero generado por comercio online igualará las transacciones con efectivo en el país(Ferreiro & Tanco, 1997)

Algunas empresas que han logrado aventajarse y tener provecho de este mercado adolescente con modelos de negocios online y mixtos se caracterizan como buenas generadoras del comercio *online* como se muestra en los siguientes ejemplos:

Tabla 1. Modelos de negocios online y mixtos se caracterizan como buenas generadoras del comercio *online*

Avianca	Con una medalla de oro en varias oportunidades con el e-commerce, galardón que premia a las mejores tiendas de comercio electrónico.
Mercado Libre	“Colombia es el país que más crece en la región porque está en una etapa de menor madurez en comercio electrónico”, dijo Herrera (año) tras advertir que algunos factores adversos han mejorado, como la conectividad, la penetración de medios de pago y la bancarización.
Grupo Éxito	Lo último en materia de comercio electrónico se abre paso en el mundo del marketing. Se trata de la estrategia Omnicanal, la nueva interacción del consumidor con las tiendas físicas y on line a través de diversas plataformas. El Grupo Éxito ha puesto en marcha esta nueva experiencia por medio de tres sitios: <a href="http://www.exito.com">www.exito.com</a> ; <a href="http://www.carulla.com">www.carulla.com</a> y la nueva plataforma <a href="http://www.cdiscout.com.co">www.cdiscout.com.co</a> creada en joint venture con su socio Casino.
LAN	Cuando la aerolínea LAN llegó a Colombia -hace dos años- tras comprar Aires encontró que más del 50 por ciento de las ventas de tiquetes en el país se realizaban a través de agencias de viajes. En una proporción menor estaban las ventas por canales directos en los que se incluyen las oficinas e internet.

Continuación tabla 1.

Homecenter	No parecía una apuesta fácil trasladar a internet la agradable experiencia de comprar en las tiendas Homecenter y Constructor, donde los clientes encuentran fácilmente un amplio surtido de productos y servicios para el hogar y la construcción. El mayor reto era hacer posible que los clientes se inspiraran a distancia, a través de internet, para remodelar el hogar o construir un baño. Pero la plataforma de Sodimac Corona lo ha logrado. En 2013, durante el primer año de funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico registraron 12 millones de visitas y para el presente año esperan 20 millones.
------------	---

Fuente: Elaboración Propia según los conceptos de la revista(semana.com, 2014).

Las implicaciones del comercio electrónico para la gestión de operaciones comprenden las transacciones que se realizan mediante redes telemáticas, referidas a los procesos relacionados directa o indirectamente con la compra, venta o intercambio de servicios e información.

### *3.1 Análisis cuantitativo del comercio electrónico.*

La evaluación cuantitativa de la importancia económica del «comercio electrónico» exige que se defina lo que esta expresión abarca. Si se incluyesen los pagos con tarjetas de crédito, el comercio electrónico sería ciertamente ya muy importante. No obstante, la etapa del pago constituye sólo un elemento de las transacciones comerciales. Otro elemento esencial es la aceptación de una oferta por medio de un canal electrónico. Por ello, las estadísticas del comercio electrónico se basan de ordinario en esas decisiones de compra e informan sobre las ventas realizadas o los ingresos obtenidos gracias a los canales electrónicos. Como ya se ha señalado, sólo Internet permite que todos los elementos de muchos tipos de transacciones comerciales tengan lugar electrónicamente. Sin embargo, la mayor parte del comercio electrónico se realiza mediante una combinación de canales electrónicos (por ejemplo, el teléfono y la televisión, o Internet y el teléfono), o una combinación con el uso de documentos escritos (con empleo del teléfono y los servicios postales), o bien incluye visitas personales a las tiendas, o la entrega material de las mercancías. Así pues, las cifras estadísticas de los ingresos procedentes de ventas realizadas mediante ciertos instrumentos de comercio electrónico y otros medios de compra, no siempre reflejan plenamente la importancia de cada uno de los instrumentos para la transacción comercial en su conjunto(encolombia.com, 2014).

#### 4. TIC en el sector turismo

Se considera Turismo todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Sandra Howard Taylor, 2014)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes demplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas(Sancho & Buhalis, 1998).

El Comercio electrónico ha favorecido sido ampliamente las actividades del sector turístico, de hecho, y como se decía anteriormente, actualmente la tendencia a realizar reservas por internet ha potenciado el comercio electrónico permitiendo al usuario realizar todo tipo de transacciones desde su casa como en el siguiente ejemplo.

A continuación se muestra en la tabla, la relación por áreas de gestión, la aplicabilidad y las herramientas que son utilizadas para los Procesos

Tabla 2. La relación por áreas de gestión, la aplicabilidad y las herramientas que son utilizadas para los Procesos

APLICACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA GESTION DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS		
ÁREA FUNCIONAL	APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO	HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO
Marketing	Promoción del producto. Nuevos canales de venta. Servicio al B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa cliente. Reducción del tiempo de ciclo	B2B, B2C, Pedidos por Internet, Website de la empresa
Compras	Pedidos. Transferencia de fondos. Selección de proveedores	EDI. Compra por Internet. EFT
Diseño del producto o servicio	Investigación de mercado. Diseño del producto o servicio. QFD.	Internet para intercambio de datos e información
Producción	Planificación y control. Gestión de inventarios. Control de calidad	B2B. ERP.
Ventas y distribución	Ventas por Internet. Selección de canales de distribución	Transferencia electrónica de fondos. Punto de venta on line
Gestión de Recursos Humanos	Formación por Internet/Extranet. Selección de personal por Internet	E-mail. Web interactivos. Aplicaciones multimedia en servidores Internet. Web.
Desarrollo de proveedores	Asociación, cooperación y desarrollo de proveedores	Selección de proveedores asistida por Internet. Comunicación electrónica.

Fuente: Comeltur; Influencia del comercio electrónico en el sector turístico, congreso de asociación española de ciencia regional

Algunas definiciones de las herramientas de comercio como electrónico por (Rodriguez Lepe & Irastorza, 20:27:08 UTC)

**B2B o mercados B2B:** Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones.

**B2C o Business to consumer:** Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

**EDI (intercambio electrónico de datos):** Enfocado en la cadena de abastecimientos como una forma de abaratar costos y mejorar la eficiencia.

Ya en el sector del turismo, y más específicamente en los hoteles, se promueven aplicaciones como el POS<sup>4</sup> hotel o POS agencia de viajes que son implementadas en el Web Site

<sup>4</sup> POS: Significado de Posterior a algo.

o Sitio Web del hotel cuyo funcionamiento instala un motor de reservas y capacidad de recibir pagos on-line, juicio valorativo que convierte la Web en un sitio 100% transaccional con tecnología de vanguardia y de máxima seguridad anti-fraude(COMELTUR, 2013)

#### *4.1 Turismo 2.0 como herramienta para los hoteles*

En un contexto temporal postmoderno y en donde la globalización cumple un papel relevante que demarca la pauta de los factores que se convierten en efecto, en el epicentro de la cultura global que a su vez, logran la diversificación en las maneras y medios de comunicación en un entorno que hasta el momento se encuentra en crecimiento como lo es el sector turístico.

La adquisición de imágenes se ha difundido extraordinariamente y ello que la compra de y el consumo de una propiedad visual ya no se reduce a prácticas turísticas específicas. En efecto el consumo visual de espacios ya no es terreno exclusivo de la actividad turística, lo que conlleva a que la lógica global a encaminarse por dos conceptos; o bien el fin del turismo en su vertiente más tradicional, o bien la conversión de todo ciudadano en turista, por sus posibilidades de acceso a un consumo visual de espacios que le resultan foráneos, mediante las facilidades otorgadas en los últimos tiempos por los medios de comunicación de masas o la tecnología digital(Jordi de san Eugenio Vela, 2012).

El llamado turismo 2.0 es la utilización de las aplicaciones Web 2.0 en el sector turístico. Básicamente, sus principales características son: los contenidos generadores por los usuarios, la posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y utilización de las redes sociales.

La comercialización de ha sido uno de los aspectos que más ha sido favorecido por las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hoy los usuarios pueden comparar precios en múltiples motores de búsqueda a través de herramientas de fácil acceso para la gente. Hay productos turísticos, como las acomodaciones de un avión o las habitaciones de un hotel, que se prestan cómodamente a la venta a través del canal internet(Rafael Chamorro, 2008).

Muchos establecimientos hoteleros han invertido en tecnologías en los últimos años para hacer la experiencia del cliente más agradable: WiFi en las habitaciones y en las zonas comunes, posibilidad de acceder a Internet en el televisor y televisión interactiva, con video bajo demanda o videojuegos. Además de otros servicios, como el de revisar la factura a través del televisor. Aunque también es cierto que, otras tecnologías que se han probado no han tenido tanto éxito (como el poder abrir la puerta de la habitación reservada con la tarjeta de crédito sin necesidad de realizar un check-in previo). En cualquier caso, éste es uno de los ámbitos donde queda mucho por avanzar, ya que estas tecnologías sólo están disponibles, en el caso español, en los hoteles de gama alta o en aquellos pertenecientes a cadenas, pero no están ni mucho menos generalizadas en los hoteles de gama baja o en aquellos de turismo rural (Rafael Chamorro, 2008).

La web 2.0 permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web; blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo, hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal (Túñez & Sixto, 2011).

De esta manera el Turismo se sitúa en la cabeza de los sectores que más utilizan las redes sociales para e-commerce, pues podemos afirmar que el web 2.0 se ordena dentro de un enorme “caos” para contribuir a dicho orden pues esto explica la relación entre las forma de comunicarse entre los departamentos de manera fluida como lo muestra esta imagen:



web social (compra social, recomendaciones, etc.), las preferencias por recibir información y ofertas de carácter local o el acceso a la información a través de dispositivos móviles (geolocalización, compra de oportunidad, etc.). Así, los viajeros o turistas utilizan cada vez más distintos dispositivos conectados a internet para buscar información, localizar ofertas, reservar todos los servicios relacionados con los viajes o realizar compras en destino, lo que ha resultado en la explosión de las agencias de intermediación en internet (Online Travel Agencies), portales de internet que intermedian en la reserva de productos turísticos a nivel mundial, la venta de viajes de ocasión a través de internet, ofertando grandes descuentos a través de portales outlet online, o la aparición de nuevas tipologías de soluciones para optimizar la gestión de estos canales y la presencia online a partir de soluciones como las centrales de reservas (Central Reservation System), los gestores de canales (Channel Manager System) o los sistemas de comunicación online (Reputación online, Redes sociales, etc.)

Comercio electrónico en el sector turismo

## 5. Sector Turismo en Santander

En el sector servicios, Santander le apostó a tres actividades. Dos de ellas –salud y tecnologías de información y comunicaciones– son intensivas en conocimiento y tienen como principal fortaleza las capacidades del capital humano y la calidad de las instituciones académicas, científicas y de investigación del departamento, por otro lado

La apuesta en Tecnologías de Información y Comunicación tiene además un carácter de estrategia transversal que busca ofrecerle a las otras actividades priorizadas las herramientas tecnológicas que requieren para competir en los mercados globales. No busca sólo la promoción del sector del *software*, sino, en general, desarrollar todas las nuevas tecnologías de información y comunicación. El sector turístico comprende: prestadores de servicios como agencias de viajes y turismo, empresas dedicadas a la operación de actividades turísticas, hoteles, restaurantes, parques naturales, parques temáticos, empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, entre otros y en la siguiente tabla que se muestra a continuación hace parte de la agenda interna competitiva para la productividad y competitividad de Santander donde se muestra la composición sectorial del valor agregado departamental del año 2005 (Departamento Nacional de Planeación, 2007).

Tabla 3. Composición sectorial de valor agregado departamental 2005

**Composición sectorial del valor agregado departamental, 2005**

Sector		Participación sectorial Santander	Participación % sectorial total país
1	Industria	23,87%	15,41%
2	Intermediación financiera y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	15,15%	18,15%
3	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	14,15%	13,41%
4	Comercio, hoteles y restaurantes.	11,63%	11,63%
5	Servicios públicos (electricidad, gas, agua, transporte y comunicaciones)	10,61%	11,52%

Fuente: DANE

Como puede apreciarse en la tabla, el sector hotelero se ubica en la cuarta posición con un porcentaje de 11,63% de participación, que indica que Santander ha sido pionero en el país en el desarrollo de destinos para el turismo de aventura, además de consolidar su imagen como “tierra de aventuras”, con la apuesta en turismo el departamento busca promover una oferta diversificada de productos que combinen los atractivos naturales, paisajísticos, históricos y culturales de la región

En el sector servicios, Santander le apostó a tres actividades. Dos de ellas –salud y tecnologías de Información y comunicaciones– son intensivas en conocimiento y tienen como principal fortaleza las capacidades del capital humano y la calidad de las instituciones académicas, científicas y de investigación del departamento (Departamento Nacional de Planeación, 2007).

### **La generación de empleo en la industria del turismo en Santander**

Teniendo en cuenta que la ciclicidad es una característica propia de la industria del turismo, es decir solo los meses de enero, abril, junio, julio y diciembre se consideran de alta temporada, esta circunstancia hace que el ofrecimiento de empleos temporales es una costumbre muy común, generando inestabilidad en las personas y provocando que muchas muy capacitadas terminen en otras labores(Gomez Sedano, 2104).

Solo en uno de cada tres establecimientos todos sus empleados tienen contratos de trabajos fijos durante todo el año. Este comportamiento es visible en menos de la mitad de las agencias de viajes (46%) y de los establecimientos de gastronomía (42%). Es notable, que solo en uno de cada establecimiento de alojamiento y hospedaje todos sus empleados tienen contrato fijo. Se debe destacar que una de tres agencias de viajes no tiene personal empleado, pues generalmente la atención la hace el mismo propietario (Gómez Sedano, 2104).

En la siguiente tabla que se extrae del sistema de información turística de Santander, en donde se relaciona la generación de empleo en los establecimientos de alojamiento:

Tabla 4. Sistema de información turística de Santander

Personal de mercadeo con contrato fijo en establecimiento de alojamiento y hospedaje Tamaño de las empresas					
		Tamaño de la empresa			TOTAL
		Mediana	MicroEmp	Pequeña	
Personal de Mercadeo	0	33,3%	100%	100%	97,4%
	1	66,7%			2,6%
Solo en el 3% de los establecimientos de alojamiento y hospedaje contratan personal de mercadeo, especialmente en empresas medianas.					

Fuente. SiturSantander.

En síntesis el plan prospectivo de Turismo 2008-2010; Colombia destino turístico de clase mundial propone “consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e internacionales. Lo anterior permitirá afianzar la industria turística como motor de desarrollo de las regiones, y fuente generadora de empleo y de divisas”(Departamento Nacional de Planeación, 2007)

### 5.1 Presencia Web del sector turismo en Santander

*Visitasantander.com* es un portal Web que fue presentado oficialmente como el sistema de información turística (SITUR), cuyo objetivo fundamental de esta herramienta es hacer recolección y análisis de datos, pero también tiene un componente de promoción de destino a través del portal web. Lo que se ha demostrado con el turismo es que es un gran generador de empleo y un gran generador de empresas, pero aún no tenemos manera de demostrar ese impacto para la región(Grupo de investigación UPB, 2014).

Dentro de los componentes de este portal, se pueden apreciar las diferentes oportunidades de turismo a las que se pueden aplicar, en este caso, a los diferentes tipos de turismo que existen en la región santandereana son:

- Turismo de historia y cultura
- Turismo religioso
- Turismo de naturaleza - Deportes de aventura
- Turismo de naturaleza - Turismo rural - Agroturismo
- Turismo de naturaleza - Ecoturismo
- Turismo de naturaleza - Avistamiento de aves
- Turismo de salud \* Curativa Preventiva - Estética – Bienestar
- Golf
- Turismo de eventos y negocios
- Turismo de compras

Y un sin fin de propuestas turísticas ofrece la región para que la gente pueda tener una experiencia única informándose a través de esta herramienta fácil de manejar y con un contenido claro y eficiente.

Esta iniciativa del portal Web ha permitido mayor visibilidad a las empresas del sector turismo de Santander pues por estos medios pueden vender sus servicios de acuerdo a unos medios sociales que les permiten llegar a cualquier público.

Otro elemento a destacar es la presencia en redes sociales Pues estas han ganado su lugar de una manera acelerada convirtiéndose en promesas de negocios para empresas, hoteles, restaurantes y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Del mismo modo están empezando a formar parte esencial de la planificación de los viajes, es decir proporcionan a los usuarios la facilidad para realizar la búsqueda de sus destinos, alojamiento e incluso actividades para realizar. (Sancho, 2008).

La explosión del móvil, las redes sociales y las nuevas tabletas presentan los mayores desafíos a los vendedores hoteleros, que tienen que crear y gestionar contenidos a través de diferentes canales de distribución y comercialización.

Por eso, a los hoteles parece no quedarles más remedios que seguir actualizando constantemente sus páginas web, así como evolucionar a medida que avanzan las nuevas tecnologías.

El presente del sector hotelero en la actualidad, está teniendo como foco central las tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo de sus actividades que día a día van creciendo en un mercado muy competitivo gracias a las nuevas herramientas emergentes.

Muchas de esas herramientas que por su larga y sólida trayectoria son aplicadas en muchos hoteles, sirven como valor agregado a las empresas hoteleras que quieren llegar a un cliente, ofreciendo una nueva forma interactiva y fácil de ver el turismo en un tiempo determinado.

El punto cuestionable es determinar si muchas de esas empresas corresponden a la dinámica que estas herramientas presentan en su modo de apropiarlas pues a medida que la globalización crece la innovación es inminente y surgen alternativas de desarrollo que de las cuales se les tiene que sacar ventaja.

De acuerdo a la investigación de este proyecto donde se pretendía identificar el uso de medios digitales como herramientas para comunicarse con los clientes se obtiene estos resultados (Gomez Sedano, 2104).

1. En el sector Turístico de Santander hay en general un bajo índice de uso de Medios Virtuales. Apenas cerca del 30% en promedio utiliza los medios virtuales para para promoción y venta de los productos y servicios, al igual que para comunicación con los clientes.
2. El medio Virtual más común por el que las empresas del Sector Turismo se inclinan en mayor medida a la hora de hacer negocios son la página web y la red social Facebook; ambas con cerca de un 40% de participación. En cambio Redes sociales como Pinterest, Instagram y Foursquare, se consideran todavía como nichos, pues aún tienen unos muy bajos niveles de penetración; alrededor del 1%.
3. En general más de la mitad de las empresas que tienen por lo menos una red social activa, solamente cuentan con la participación en una única red, por lo que las hace que tengan una cobertura de mercado inferior y no mantengan el crecimiento acelerado de la industria.

Las herramientas y las alternativas están a la mano para poder propiciar un buen entorno de servicios turísticos al público, pero a su vez, es pertinente destacar, que el éxito de poder identificar

estrategias de desarrollo debe complementarse con la perspectiva externa de relacionada con el conocimiento del cliente que le permita gestionar de forma más eficiente la relación entre quien ofrece el servicio y quien lo espera.

## 6. Diseño Metodológico

### 6.1 Tipo de estudio

*El presente trabajo es de tipo experimental, con el propósito de recolectar y analizar la información acerca de las actividades características y resultados en relación al uso de TIC en el sector turismo de Bucaramanga y su área metropolitana, para así proponer alternativas viables para las empresas en relación a un uso adecuado.*

*Debido a que este sector está en un desarrollo continuo se busca identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca de los nuevos medios que puedan existir de información con los ya utilizados actualmente, para la comercialización del turismo, Con el fin de promover su buen uso y servir de guía para la toma de decisiones, solucionar sus problemas y dudas acerca de cómo implementar las TIC en las empresas objeto de estudio.*

*Esta evaluación permitirá obtener información sobre problemas, expectativas y necesidades para contribuir de manera eficaz implementado las TIC y desarrollando estrategias para su buen funcionamiento.*

### 6.2 Carácter de la investigación

La investigación será cuantitativa, se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, se formaran encuestas y entrevistas con preguntas abiertas y cerradas que serán dirigidas a estos nuevos empresarios que buscan un mejoramiento continuo obteniendo información y datos para el observatorio planteado. Se usara el diseño metodológico mixto ya que se usaran encuestas que permitirá la recolección de datos, se usaran libros y revistas científicas relacionadas con el tema estudiado, y se consultaran investigaciones realizadas por terceras personas.

Por otra parte se analizara la inclusión de las empresas en los medios web y la facilidad de apropiación que tengan por parte de los usuarios al momento de su uso.

### *6.3 Elaboración de instrumento de recolección de información*

Teniendo en cuenta el desarrollo y evolución del sector turismo en Europa donde los hoteles cumplen una función importante en la hegemonía de la economía de ese sector, se propuso utilizar un modo de evaluación adaptado a procesos de recolecta de información ya estandarizados con buenos resultados.

Se estableció como método de colecta de información un cuestionario pues este, fue una adaptación de un diagnóstico de comercio electrónico aplicado en la universidad de navarra en España con aprobación en otros contextos que permite recolectar información sobre el comercio electrónico y el uso de las tecnologías de información y de las comunicaciones en el sector hotelero(Instituto Nacional de Estadística, 2014).

### *6.4 Desarrollo Metodológico*

La población en la cual se quiso realizar el trabajo de campo pertenece al sector terciario el cual cabe destacar que el turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

*6.4.1 Primera etapa: Acercamiento al sector hotelero.* Como primera medida para tener una clara idea de los hoteles donde se iba aplicar el cuestionario, se realizó un diagnóstico previo del estado y la apropiación de las herramientas que sirven como modelo de gestión para poder vender sus servicios.

Se utilizó la página Web para analizar la cantidad canales o medios de información con los que contaban a parte de esta para divulgar sus servicios, la actualización del medio por donde emitían la información de interés, el contenido que montaban para uso público y los métodos o procedimientos que tenían para gestionar la adquisición de una información o servicio basados en

una base de datos proporcionada por un estudio realizado en el sector de hospedajes, restaurantes y agencias de viajes en Santander.

6.4.2 *Segunda etapa: Aplicación del cuestionario en hoteles seleccionados.* Para esta segunda etapa, y de acuerdo a el diagnóstico de las páginas web de los hoteles con respecto a la dinámica de la información que cada uno maneja, se puede inferir que de una cantidad aproximada de 45 hoteles en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, aproximadamente 25 hoteles cuentan con servicio de páginas web con información variada, actualizan la información cada semana y poseen uno o más canales de información adicional para la promoción de sus servicios, por tal motivo se decide aplicar el cuestionario para el diagnóstico de la apropiación de las Tics en el sector hotelero en una muestra de 20 hoteles donde la aplicabilidad del cuestionario se pueda arrojar datos claros y específicos para un mejor aprovechamiento del proyecto.

Tabla 5. Hoteles donde se aplicaron los cuestionarios:

<b>HOTEL CHICAMOCHA</b>	( transversal metropolitana módulo 1, junto al terminal de
<b>HOTEL CIUDAD BONITA</b> (telf.: (7) 6350101 - Calle 35 # 22 – 01)	transportes, telf. 6378000)
<b>HOTEL RUITOQUE CAMPESTRE</b> (carrera 19 # 37-26, Telf: 6334567)	<b>HOTEL SAN LORENZO BUCARAMANGA</b> ( carrera 21 # 21-59, telf. 6913478)
<b>HOTEL DANN CARLTON BUCARAMANGA</b>	<b>SAN JOSE PLAZA HOTEL</b> (Carrera 17 C N° 55-46, Telf. 6445500)
<b>HOTEL PRADO 34 WEST</b> (Calle 34 No. 32-80 / 88 B. Mejoras Públicas, telf.: 6350088)	<b>HOTEL BUENA VISTA / B/MANGA</b> (DIAGONAL 15 58-40, telf. 6948484 – 6948585)
<b>HOSTAL DON JUAN COLONIAL ( Floridablanca)</b> (Calle: 32 No. 26 - 38 Hotel Cañaveral - Floridablanca Teléfono: (7) 618 3944 - info@hostalesdonjuan.com)	<b>CLUB CAMPESTRE DE BUCARAMANGA</b> ( cañaveral)
<b>HOTEL PREFERENCIAL CLASS</b> ( carrera 17B # 54-12, telf: 680 0401)	<b>HOTEL SAN JUAN INTERNACIONAL</b> (Autopista Giron Km. 6 Bucaramanga, telf. 6466430)
<b>HOTEL QUINTA DE CABECERA</b> (Telf.: 6850198 - 6850329 Carrera 33 # 51 - 57 Cabecera)	<b>HOTEL SAN PATRICIO</b> (CALLE 55 No 17-12 BUCARAMANGA, telf. 6447816)
<b>CABECERA COUNTRY</b> ( calle 48 # 34-29, telf: 647 5060, cabecera)	<b>HOTEL D'LEON</b> (Calle 56 N.21-49, telf. 643 6998)
<b>KASA GUANE S.A.S.</b> (calle 49 # 28-21, telf. 6576960, Sotomayor)	<b>HOTEL EL LEON DORADO</b> ( calle 61 # 16-38, telf. 641 2050)
<b>HOTEL PALMERA REAL</b>	<b>HOTEL ALESSIO</b> (Calle 55 # 21 - 22 Tel: 647 5078)

## 7. Análisis de Resultados

### 7.1 Presentación y análisis de resultados

Los resultados se basan en la aplicación del cuestionario “Diagnóstico de las TIC del sector turístico de Bucaramanga y su Área metropolitana 2013”, el cual se aplicó a 20 importantes hoteles de la ciudad. La presentación de los resultados se hace en el paquete estadístico SPSS versión 17.

### 7.2 Fiabilidad y validez instrumento aplicado a estudiantes

Cuestionario sobre “Diagnóstico de las TIC del sector turístico de Bucaramanga y su Área metropolitana 2013”

Tabla 6. Fiabilidad y validez del Cuestionario aplicado a Hoteles

Resumen del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válidos	20	86,96	,928	20
	Excluidos <sup>a</sup>	3	13,04		
	Total	23	100,0		

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

En la tabla 1 se analiza el coeficiente obtenido para el Alfa de Cronbach es 0,928; analizando los 20 ítems del cuestionario dirigido a hoteles de Bucaramanga y su Área metropolitana; nos indica que, cada ítem cuenta con un alto índice de fiabilidad con el total del cuestionario.

### 7.3 Tecnologías de la información que emplean los hoteles para apoyar sus actividades comerciales

Tabla 7. En el año 2013, ¿Utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos			
Ordenadores	20	43.4	43.4
Red de área local	13	28.3	71.7
Telefonía móvil para uso empresarial	13	28.3	100.0
Otras tecnologías	0	0.0	
Total	46	100.0	

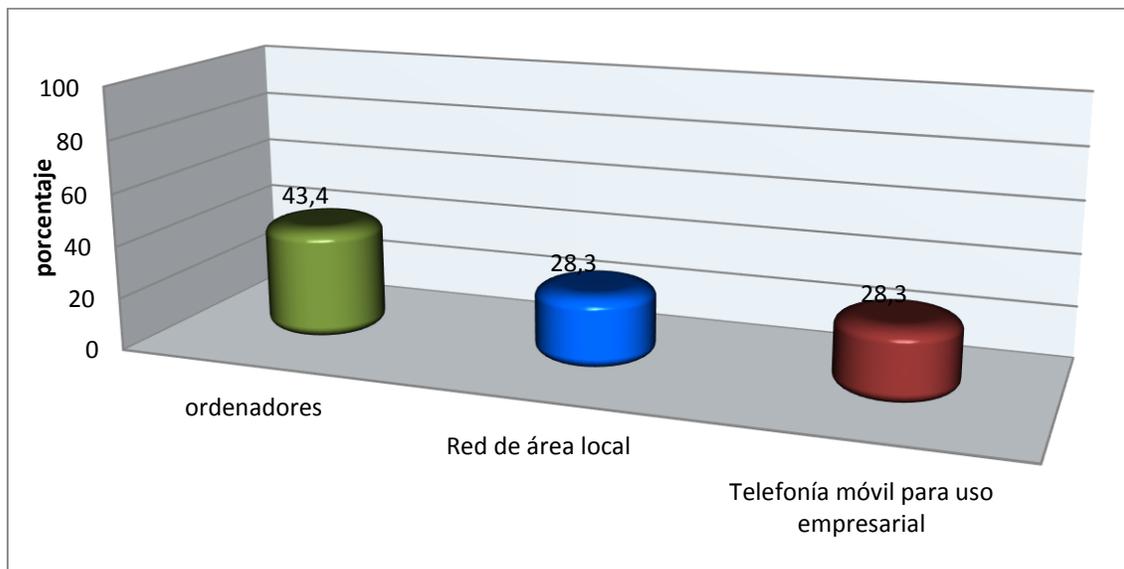
Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 2 se observa las tecnologías de la información y la comunicación utilizada por los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. La encuesta nos muestra que el 43,4% utilizo ordenadores, el 28,3% red de área local, el 28,3% telefonía móvil para uso empresarial.

Según la encuesta realizada, estas las tecnologías de la información y la comunicación utilizada por los hoteles de Bucaramanga agilizan el acceso a la información, la comunicación con los clientes y proveedores, la promoción de los servicios y la imagen de marca.

Desafortunadamente, no todos los hoteles de Bucaramanga utilizan los servicios TIC, y algunas no los utilizan de manera adecuada.

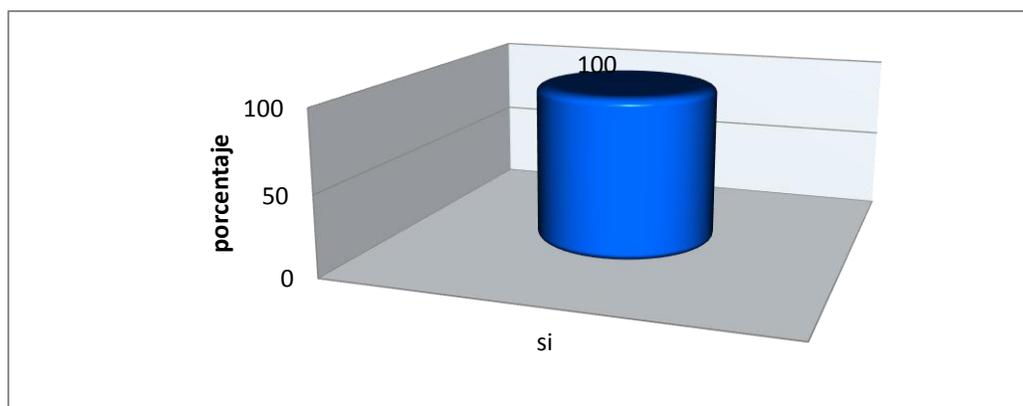
Figura 3. En el año 2013, ¿Utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 1 se observan los resultados de la pregunta ¿Disponía su empresa de conexión a Internet?; por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 100% de los encuestados afirma tener internet en su empresa.

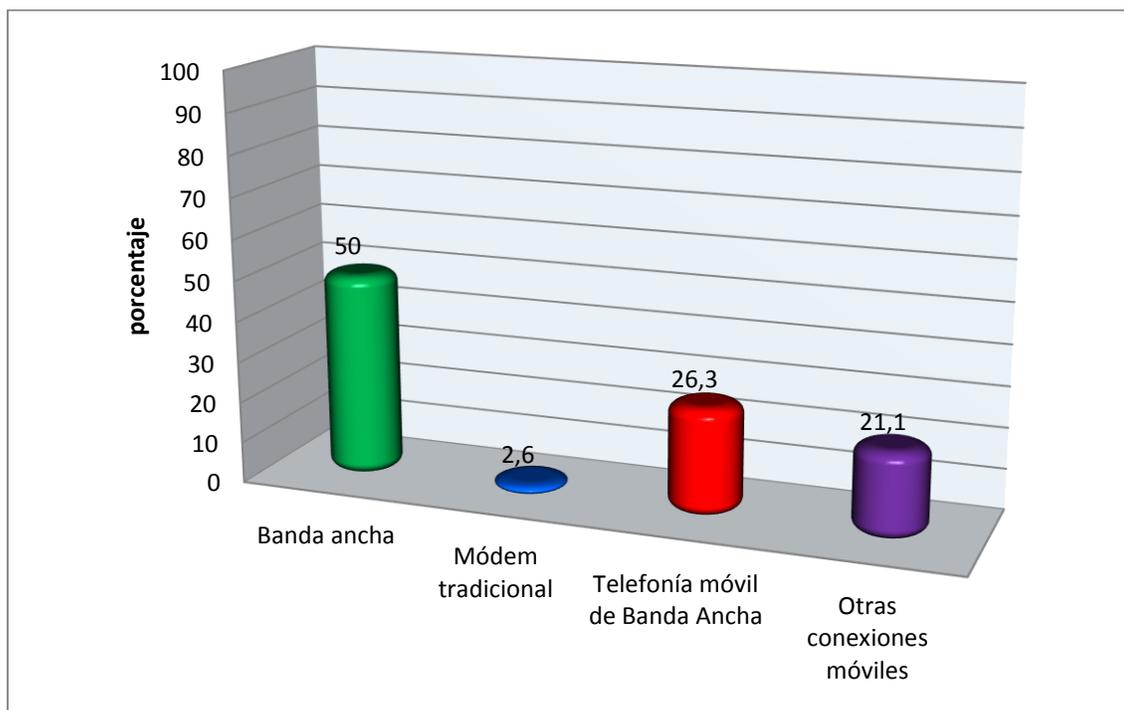
Figura 4. En el año 2013, ¿Disponía su empresa de conexión a Internet?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 2 se observan los resultados de la pregunta ¿Con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa? por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 50% de los encuestados afirma tener conexión con banda ancha, el 2.6% con modem tradicional, el 26.3% telefonía móvil de banda ancha y el 21.1% con otras conexiones móviles.

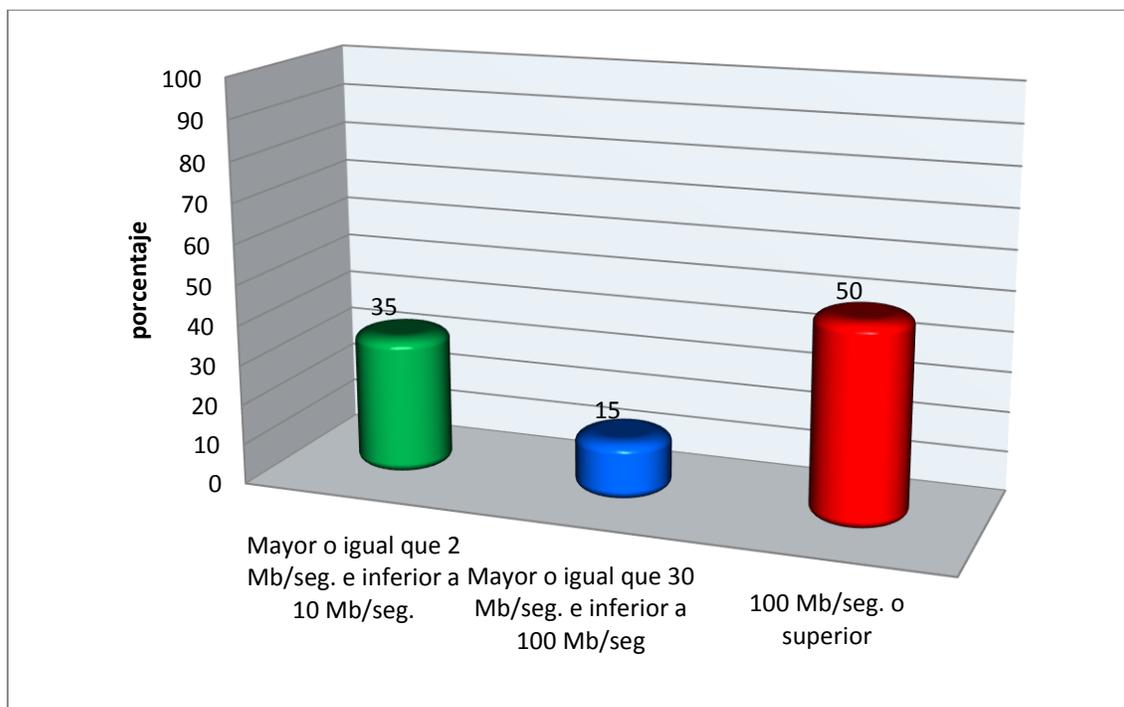
**Figura 5.** En el año 2013, ¿Con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 3 se observan los resultados de la pregunta ¿Cuál era la velocidad máxima para su conexión a Internet?, por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 35% de los encuestados afirma que su internet tiene velocidad Mayor o igual que 2 Mb/seg. e inferior a 10 Mb/seg, el 15% Mayor o igual que 30 Mb/seg. e inferior a 100 Mb/seg y el 50% 100 Mb/seg. o superior.

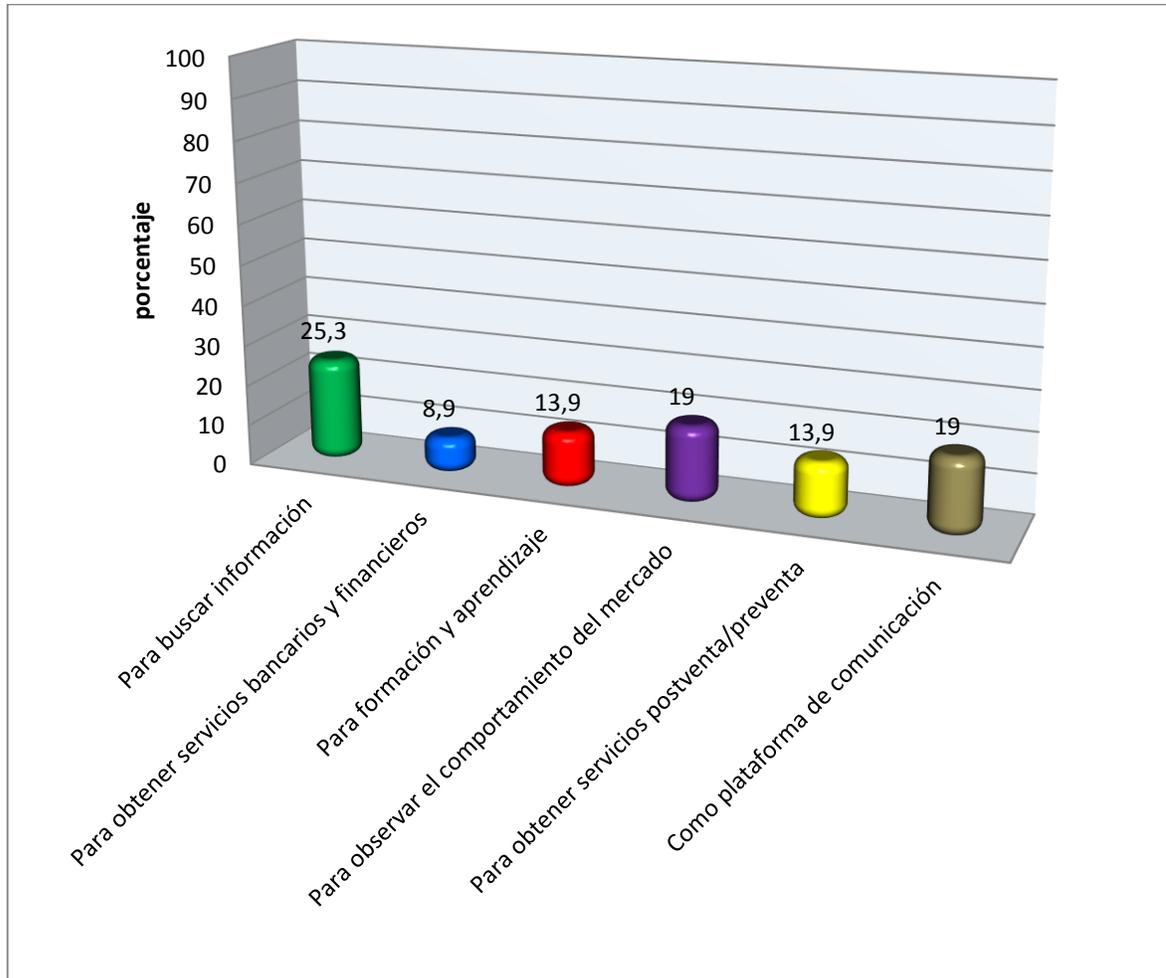
Figura 6. En el año 2013, ¿cuál era la velocidad máxima para su conexión a Internet?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 4 se observan los resultados a la pregunta ¿Con qué finalidad utilizaba su empresa Internet, como usuario de servicios de Internet?, por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 25.3% de los encuestados afirma que para buscar información, el 8.9% obtener servicios bancarios y financieros, el 13.9% formación y aprendizaje, el 19% observar el comportamiento del mercado, el 13.9% obtener servicios postventa/preventa y el 19% Como plataforma de comunicación.

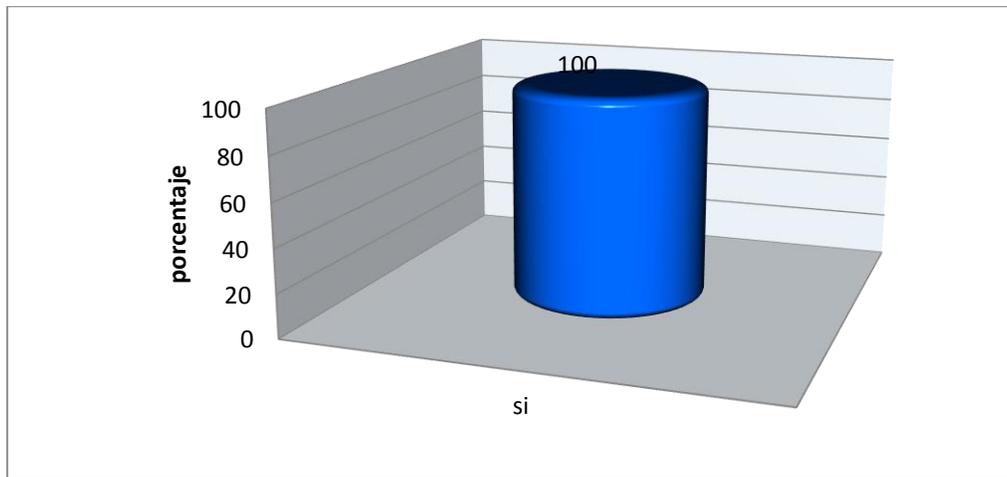
Figura 7. En el año 2013, ¿Con qué finalidad utilizaba su empresa Internet, como usuario de servicios de Internet?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 5 se observan los resultados a la pregunta “en el año 2013, ¿Disponía su empresa de e-mail?”. El cuestionario aplicado nos muestra que el 100% de los encuestados afirma que siempre han tenido e-mail, ellos principalmente lo usan para Fidelizar los clientes actuales y Atraer nuevos potenciales clientes interesados en tu sector turístico a través de un boletín o newsletter.

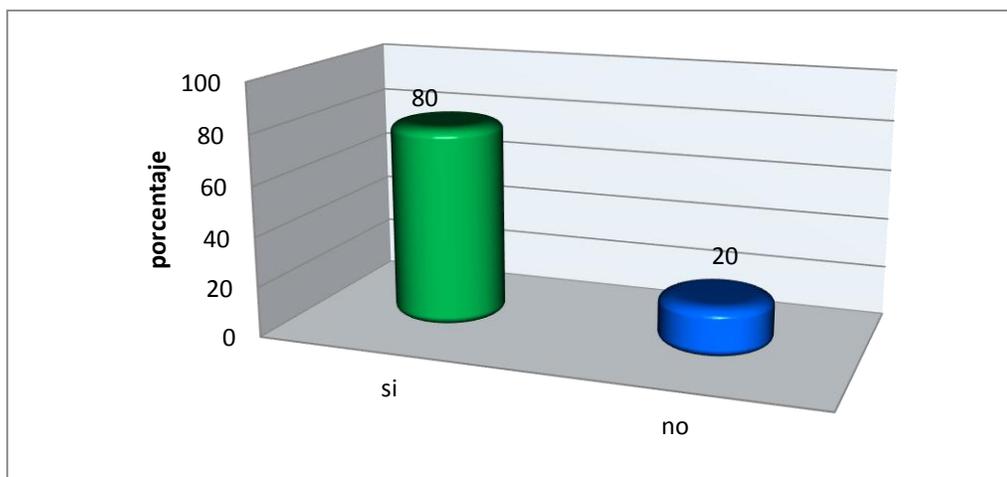
**Figura 8.** En el año 2013, ¿Disponía su empresa de e-mail?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 6 se observan los resultados a la pregunta ¿Proporcionó su empresa a sus empleados dispositivos portátiles que permitieran la conexión móvil a Internet para uso empresarial?, El cuestionario aplicado nos muestra que el 80% de los encuestados afirma que proporciono a sus empleados dispositivos portatiles, mientras que el 20% no lo hizo.

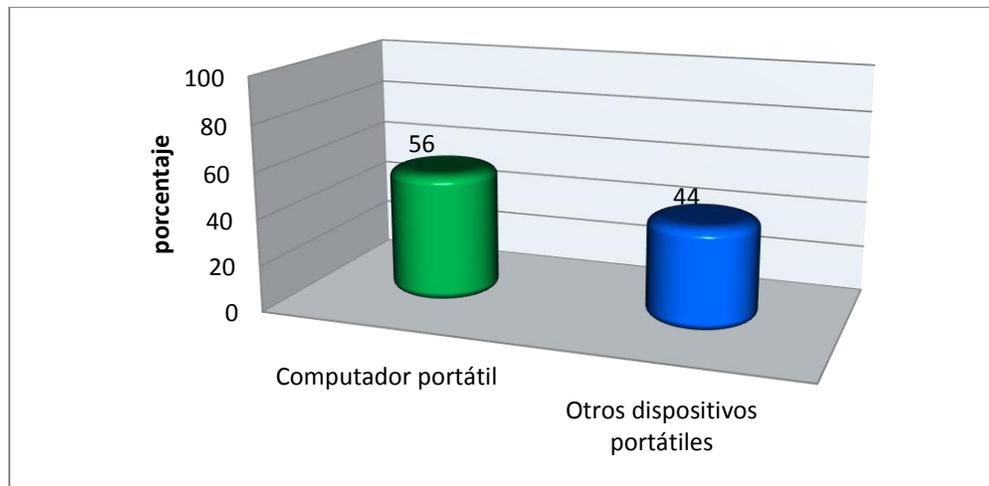
**Figura 9.** En el año 2013, ¿Proporcionó su empresa a sus empleados dispositivos portátiles que permitieran la conexión móvil a Internet para uso empresarial?



Fuente: Trabajo de Campo

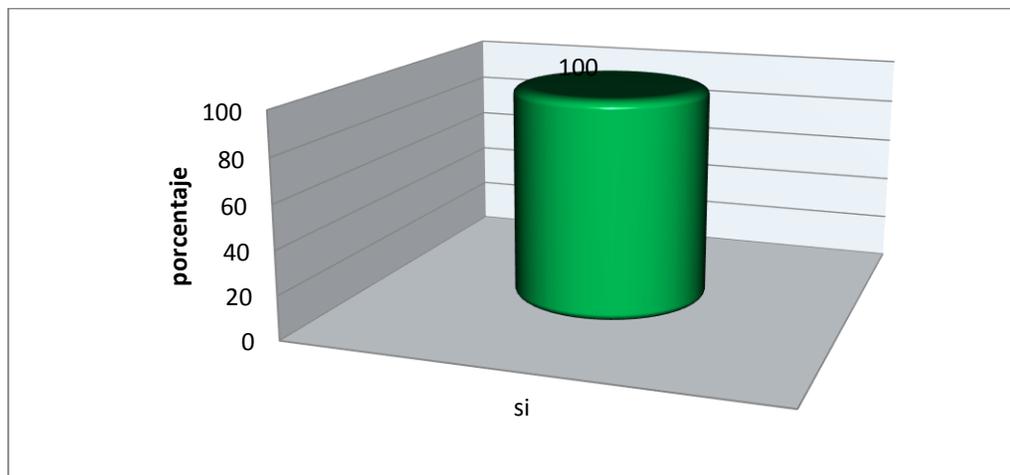
En la figura 7 se observan los resultados del ítem “Indique el tipo de dispositivo portátil proporcionado a sus empleados”, por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 56% proporciono computadores portátiles, mientras que el 44% otros dispositivos portátiles.

**Figura 10.** Indique el tipo de dispositivo portátil proporcionado a sus empleados



Fuente: Trabajo de Campo

Figura 9: En el año 2013, ¿Disponía su empresa de sitio o página web? (propia o del grupo)



Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 8. Indique los servicios disponibles en su página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Validos			
Presentación de la empresa	12	25.0	25.0
Realización de pedidos o reservas on-line	12	25.0	50.0
Declaración de política de intimidad, salvaguarda de la privacidad o certificación	0	0.0	50.0
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	12	25.0	75.0
Seguimiento on-line de pedidos	6	12.5	87.5
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	0	0.0	87.5
Personalización de la página web para usuarios habituales	0	0.0	87.5
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo on-line	0	0.0	87.5
Pagos on-line	6	12.5	100.0
Total	48	100.0	

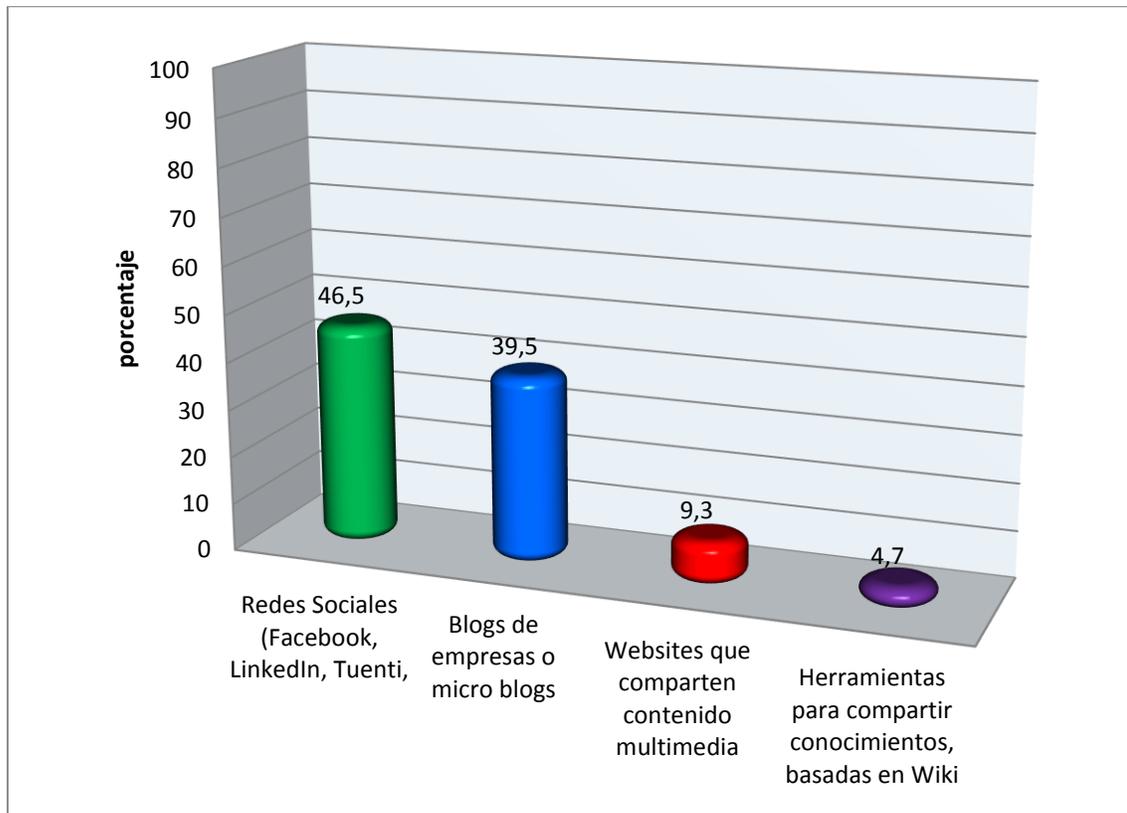
Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 3 se observan los resultados al ítem Indique los servicios disponibles en su página web, por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013. El cuestionario aplicado nos muestra que el 25% de los encuestados afirmo que utiliza su página web para presentación de la empresa, el 25% para realización de pedidos o reservas on-line, el 25% para seguimiento on-line de pedidos, el 12.5% Para personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes y el restante 12.5% para Pagos on-line.

En la tabla 3 se observan los resultados a la pregunta ¿Su empresa utilizó alguno de los siguientes Medios Sociales? por parte de los hoteles de Bucaramanga en el año 2013.

El cuestionario aplicado nos muestra que el 46.5% de los encuestados afirma que utilizo Redes Sociales como (Facebook, LinkedIn), el 39.5% utilizo Blogs de empresas o micro blogs, el 9.3% Websites que comparten contenido multimedia y el restante 4.7% Herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki.

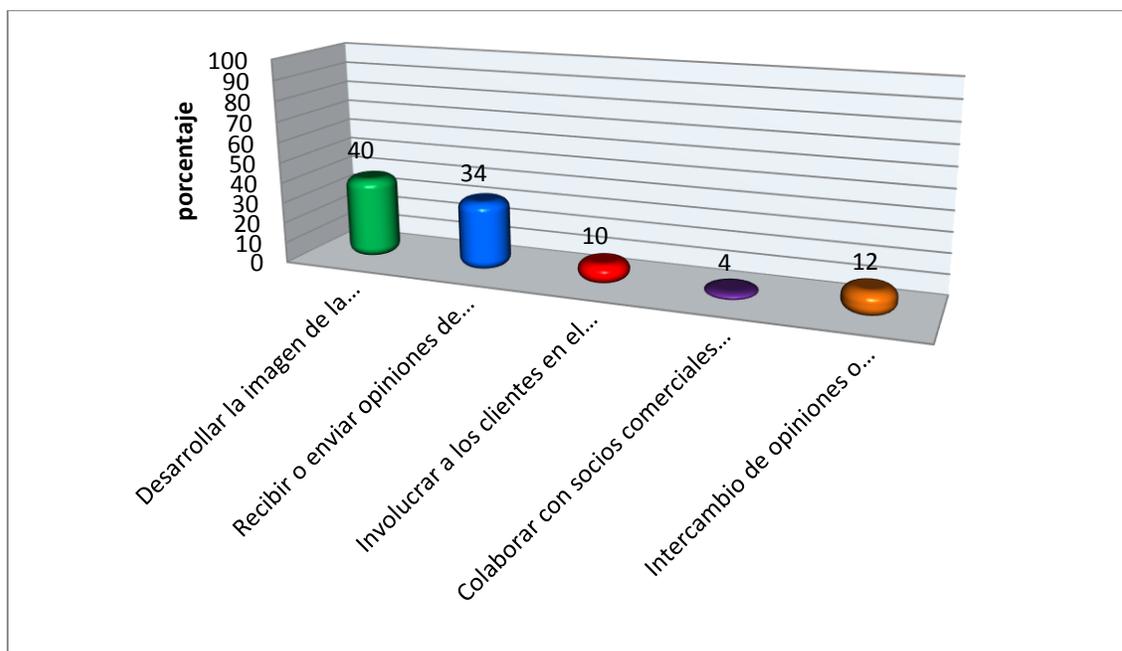
**Figura 11.** En el año 2013, ¿Su empresa utilizó alguno de los siguientes Medios Sociales?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 10 se observan los resultados a la pregunta En el año 2013, su empresa utilizó Medios Sociales para... el cuestionario aplicado nos muestra que el 40% de los encuestados utiliza las redes sociales para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado, el 34% para recibir o enviar opiniones de clientes, el 10% para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios , entre otros.

**Figura 12.** En el año 2013, su empresa utilizó Medios Sociales para...



Fuente: Trabajo de Campo

Para determinar la relación que existe entre las TIC y la ACTIVIDAD COMERCIAL de los hoteles de Bucaramanga se ha realizado la prueba Chi – Cuadrado.

Este estadístico se usa con el fin de determinar si las diferencias entre las frecuencias observadas en la tabla de contingencia desarrollada en el paquete estadístico SPSS correspondiente al cruce de los valores de las dos variables y las frecuencias esperadas, supuesto que las variables sean independientes, son estadísticamente significativas.

Se ha aplicado la prueba Chi – Cuadrado de Pearson en los casos en los que se disponía de una tabla con **r** fila y **c** columnas correspondientes a la observación en la muestra de dos variables. No se estimaran como útiles los cruces entre variables que determinen que las frecuencias esperadas menores que 5 o que superen el 20%. Se incluyen en el texto las tablas que reflejan las pruebas de Chi – Cuadrado en los casos en que los cruces realizados determinan dependencias entre las dos variables antes mencionadas.

Tabla 9. Estadísticos de contraste prueba Kruskal – Wallis

	En el año 2013, ¿utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?	En el año 2013, ¿Disponía su empresa de conexión a Internet?	En el año 2013, ¿con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa?	En el año 2013, ¿cuál era la velocidad máxima para su conexión a Internet?	En el año 2013, ¿Con qué finalidad utilizaba su empresa Internet, como usuario de servicios de Internet?	En el año 2013, ¿disponía su empresa de e-mail?
Chi-cuadrado	7,101	12,631	7,678	4,276	1,552	3,671
GI	2	2	2	2	2	2
Sig. Asintót	,028	,005	,022	,093	,368	,379

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 10. Estadísticos de contraste U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon

	En el año 2013, ¿utilizaba su empresa las siguientes tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)?	En el año 2013, ¿Disponía su empresa de conexión a Internet?	En el año 2013, ¿con qué tipo de conexión se accedía a Internet en su empresa?	En el año 2013, ¿cuál era la velocidad máxima para su conexión a Internet?	En el año 2013, ¿Con qué finalidad utilizaba su empresa Internet, como usuario de servicios de Internet?	En el año 2013, ¿disponía su empresa de e-mail?
U de Mann-Whitney	380,000	260,000	384,500	397,000	370,500	384,500
W de Wilcoxon	1556,000	1388,000	1560,500	1573,000	1546,500	1560,500
Z	-1,449	-3,082	-1,794	-1,126	-1,826	-1,794
Sig. Asintót. (bilateral)	,142	,001	,068	,254	,063	,068

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 11. Estadísticos de contraste prueba Kruskal – Wallis

	En el año 2013, ¿proporcionó su empresa a sus empleados dispositivos portátiles que permitieran la conexión móvil a Internet para uso empresarial?	Indique el tipo de dispositivo portátil proporcionado a sus empleados	En el año 2013, ¿disponía su empresa de sitio o página web? (propia o del grupo)	Indique los servicios disponibles en su página web	En el año 2013, ¿Su empresa utilizó alguno de los siguientes Medios Sociales?	En el año 2013, su empresa utilizó Medios Sociales para
Chi-cuadrado	6,301	11,781	6,828	3,426	1,002	6,828
GI	2	2	2	2	2	2
Sig. Asintót	,018	,015	,020	,084	,350	,019

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 12. Estadísticos de contraste U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon

	¿Proporcionó su empresa a sus empleados dispositivos portátiles que permitieran la conexión móvil a Internet para uso empresarial?	Indique el tipo de dispositivo portátil proporcionado a sus empleados	En el año 2013, ¿disponía su empresa de sitio o página web? (propia o del grupo)	Indique los servicios disponibles en su página web	En el año 2013, ¿Su empresa utilizó alguno de los siguientes Medios Sociales?	En el año 2013, su empresa utilizó Medios Sociales para
U de Mann-Whitney	360,000	240,000	376,500	389,000	360,500	372,500
W de Wilcoxon	1550,000	1334,000	1566,500	1572,000	1541,500	1561,500
Z	-1,449	-3,082	-1,794	-1,126	-1,826	-1,794
Sig. Asintót. (bilateral)	,136	,001	,058	,250	,059	,061

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 13. Prueba T sobre las TIC en los hoteles de Bucaramanga

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medidas	Error tip. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales		1,23	,258	2,136	65	,032	,417	,193	,024	,0804

Fuente: Trabajo de Campo

#### 7.4 características de los hoteles de Bucaramanga y su tendencia al uso de TIC

Las TIC han evolucionado y con ello nos llevan a actualizarnos cada día, pero a veces simplemente creemos que nos afecta en ciertos aspectos, cuando también el cambio está asociado en las relaciones comerciales, y sectores económicos, donde también abarca el turismo puesto que las empresas buscan también innovarse abarcando el mercado hasta por las vías tecnológicas, donde es más usual encontrar miles de páginas con ofertas para hoteles, actividades culturales entre otras.

El sector hotelero de Bucaramanga se caracteriza por depender demasiado de la información porque antes de realizar un viaje, los turistas buscan información para planear y elegir entre múltiples opciones y no solo se trata de una elección sino de un contrato y compra de un servicio; gracias a esto hacen a la actividad turística un área amplia para la aplicación de las tecnologías de información y comunicación.

Actualmente los hoteles de Bucaramanga se están actualizando en sus modelos de negocios, están haciendo uso de las tecnologías (tics) para la comercialización, combinando distribución de productos junto con la prestación de un servicio, pasando a un turismo de clientes.

Los hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana que fue nuestra población estudio utiliza las TIC para:

- ❖ Reducción de los costes operativos
- ❖ Nuevas formas de personalizar relaciones con los clientes.
- ❖ Aumento en la oferta de servicios y productos.
- ❖ Incremento de clientes.

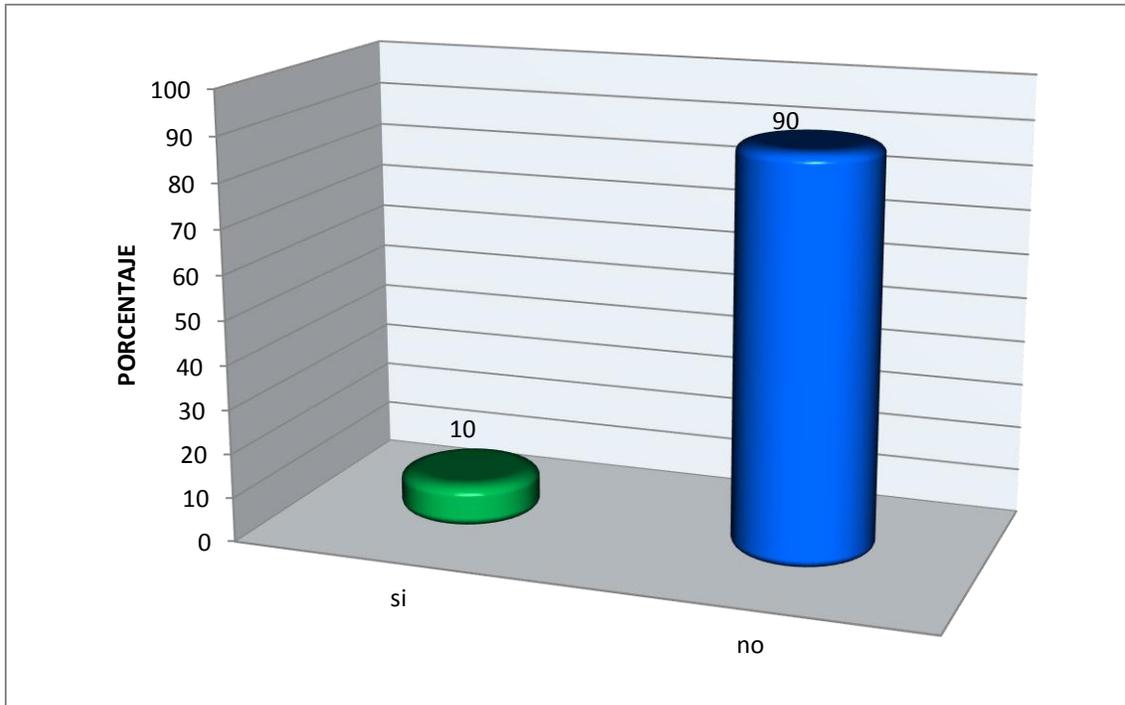
Las oportunidades para los hoteles de Bucaramanga son aumentar la eficiencia y reducir los costes, incrementar el conocimiento del cliente y perfeccionar las acciones de marketing y desarrollar el comercio electrónico como una nueva área de negocio; mientras que las ventajas para los clientes de las empresas son la transparencia de precios, mejor información visual, gráfica, precios tentadores, no existen barreras geográficas, ahorro de tiempo y capacidad de oferta personalizada.

Como se menciona anteriormente los hoteles de Bucaramanga deberán forzosamente desarrollar estrategias que cubran las necesidades del mercado, abarcando internet, celulares, televisión, vía telefónica, entre otras.

Para concluir; las tecnologías de la información y comunicación han tenido gran impacto, tanto social como económicamente, y claro está en el sector turístico puesto que actualmente toda empresa debe estar actualizada y manejar información no solo en redes sociales o distintos tipos de plataforma donde nos puedan mostrar y ofrecer sus productos y servicios sino también en el momento de archivar, registrar o gestionar algún tipo de dato o documento.

### 7.5 Razones que afectan la adopción de tic en los hoteles de Bucaramanga

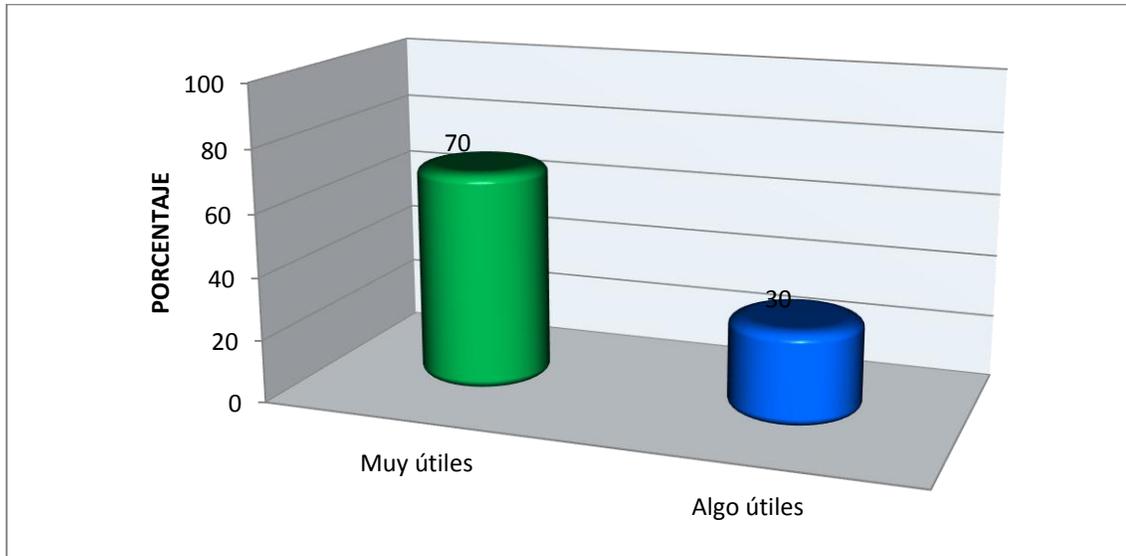
**Figura 13.** En enero de 2013, ¿Tenía su empresa una política formal para la utilización de Medios Sociales?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 12 se observan los resultados a la pregunta ¿Tenía su empresa una política formal para la utilización de Medios Sociales?, el cuestionario aplicado nos muestra que el 10% de los encuestados afirmo que cuentan con una política formal para uso de medios sociales; mientras que el otro 90% actualmente no cuenta con ello.

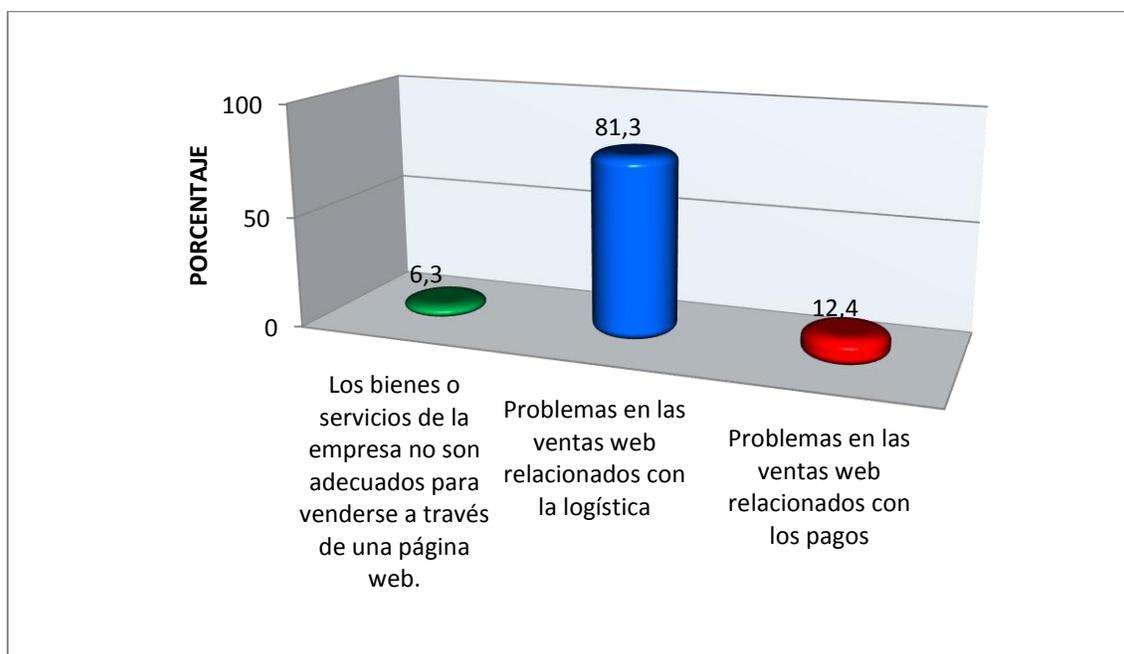
**Figura 14.** ¿Hasta qué punto considera que los medios sociales son útiles para la generación o desarrollo de su negocio?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 13 se observan los resultados a la pregunta ¿Hasta qué punto considera que los medios sociales son útiles para la generación o desarrollo de su negocio?, el cuestionario aplicado nos muestra que el 70% de los encuestados son Muy útiles los medios sociales para desarrollar plenamente su negocio; mientras que para el 30% de los encuestados son Algo útiles.

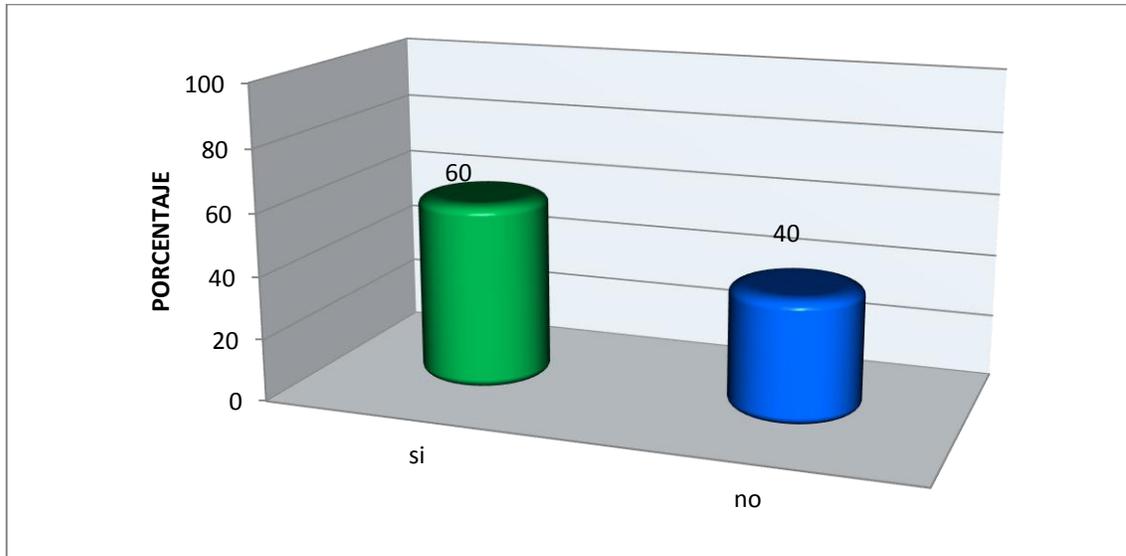
**Figura 15.** ¿Alguno de los siguientes obstáculos limitó o impidió a la empresa realizar ventas a través de una página web?



Fuente: Trabajo de Campo

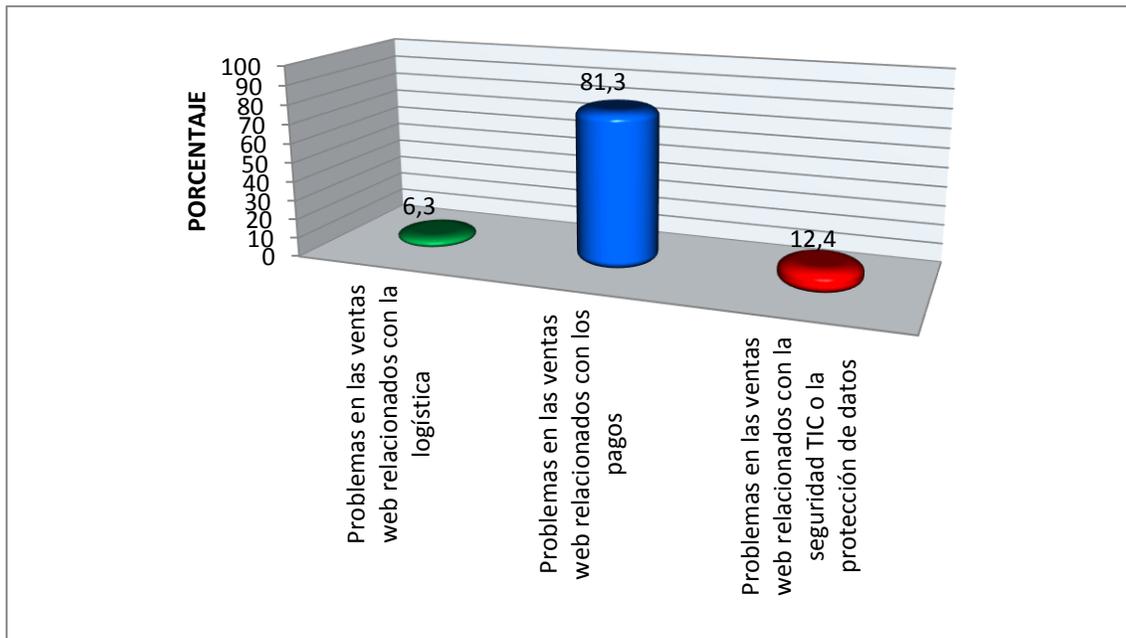
En la figura 14 se observan los resultados a la pregunta ¿Recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de una página web?, el cuestionario aplicado nos muestra que el 60% de los encuestados afirma que recibió reservas por su página web; mientras que el 40% afirmó que no ha sido posible porque no tienen página web.

**Figura 16.** Durante 2013, ¿recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de una página web



Fuente: Trabajo de Campo

**Figura 17.** ¿Alguno de los siguientes obstáculos limitó o impidió a la empresa realizar ventas a través de una página web?



Fuente: Trabajo de Campo

En la figura 16 se observan los resultados a la pregunta ¿Alguno de los siguientes obstáculos limitó o impidió a la empresa realizar ventas a través de una página web?, el cuestionario aplicado nos muestra que el 6.3% de los encuestados afirma que la razón por la cual no pudo vender por internet fue debido a problemas en las ventas web relacionados con la logística, el 81.3% afirmó que Problemas en las ventas web relacionados con los pagos y el 12.4% debido a problemas en las ventas web relacionados con la seguridad TIC o la protección de datos.

### ***7.6 Alternativas viables para que los hoteles adopten las tic como apoyo en sus procesos comerciales***

Las alternativas viables para que los hoteles de Bucaramanga adopten las TIC como apoyo a sus procesos comerciales son:

- Diseñar, formular, adoptar y promover proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de los hoteles de Bucaramanga.
- Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones entre las empresas de este sector.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento del sector turismo a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promover la investigación e innovación, buscando su competitividad y avance tecnológico conforme al entorno local y nacional.

Otras alternativas podrían ser:

- 1) Difusión de las ventajas de usar TIC en los hoteles de Bucaramanga; apoyándose en la generación de competencias y capacidades en el empresario que le permitan identificar las soluciones tecnológicas que requiere la empresa, considerando la neutralidad tecnológica como un pilar fundamental.
- 2) Fácil adquisición de las soluciones TIC que requieran las empresas del sector turístico a precios razonables, a través de las modificaciones regulatorias que se requieran y el diseño de modelos innovadores y eficientes de apoyo financiero.

- 3) Fomento al desarrollo de aplicaciones y modelos de negocio que permitan la masificación del uso de TIC en las empresas del sector turístico, haciendo mayor énfasis en aquellos proveedores de TIC que logren generar las economías de escala que el mercado de TIC requiere.

El estudio de estas tres alternativas y su desarrollo servirá para futuras líneas de investigación por parte del sector académico de la universidad UPB.

## 8. Conclusiones

- 1) Se hizo un diagnóstico de la masificación del uso de TIC en el sector turístico de Bucaramanga y su Área metropolitana, haciendo mayor énfasis en la identificación de tecnologías, las características del sector, las razones que afectan su adopción y las alternativas viables para la implementación de las TIC por parte de estas empresas.
- 2) Las TIC han logrado dinamizar el mercado soluciones en la parte comercial para el sector turístico de Bucaramanga y su Área metropolitana; sin embargo este estudio demuestra que el esfuerzo debe ser mucho mayor, no solo en términos de presupuesto sino de estrategia.
- 3) El mercado TIC en general es eficiente si genera las economías de escala que le permitan masificar su impacto; este se convierte en el nuevo reto para las empresas de este sector económico de la economía local.
- 4) Este estudio demuestra que promover el uso de TIC en las empresas del sector turístico de Bucaramanga y su área metropolitana contribuye a mejorar sustancialmente la actividad comercial en estas organizaciones.
- 5) De acuerdo a la creación de una propuesta que contribuya al desarrollo del sector turismo en Bucaramanga, se quiere fomentar una visión de investigación e innovación para el fortalecimiento nuevas estrategias de inversión con respecto a las TIC, con el fin de apoyar su actividad comercial.

## **9. Recomendaciones**

1. El gobierno nacional debe continuar promoviendo el uso de TIC en las empresas del sector turístico Santandereano, con el fin de superar las brechas existentes entre las grandes y medianas empresas, frente a las micro y pequeñas; hoy en día, las empresas que no mejoren sus procesos de negocio a través de las TIC están condenadas a desaparecer, pues la competencia se hace cada vez más intensa.

## Bibliografía

- Abad, R. (2013). Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización. Recuperado 3 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.raulabad.com/contenido/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion/>
- Alejandro, ayala. (2006). una Guia para Crear sistemas de información. Primera Edición. Recuperado a partir de [http://www.wolnm.org/apa/articulos/Ingenieria\\_Software.pdf](http://www.wolnm.org/apa/articulos/Ingenieria_Software.pdf)
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios. Recuperado a partir de [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1). JISC Bristol, UK. Recuperado a partir de <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf>
- Briceño luzardo, M., Jaimes Carrillo, L., Rincón Velandia, G., & Perez Rebollo, F. (2013, junio). Sector Turismo: portunidades de inclusiòn laboral en el àrea metropolitana de Bucaramanga.PNUD ( programa de las naciones unidas para el desarrollo).
- Caballero, M., Gonzalez, I., & Romero, C. (2012). Actividades Economicas. Recuperado a partir de <http://actividadeseconomicasgeografia.blogspot.com/feeds/posts/default>
- Carlos Quintero. (2010, octubre 6). *El uso de las tic en el turismo*. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/Charless9/el-uso-de-las-tic-en-el-turismo>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- COMELTUR, C. (2013). NEW TECHNOLOGIES FOR SUCCESSFUL BUSINESS.

- Concejo del Estado. (1983). Sentencia nº 05001-23-31-000-2001-03891-01(14855) de Consejo de Estado - Sección Cuarta, de 8 de Noviembre de 2007 - Jurisprudencia. Recuperado 30 de julio de 2014, a partir de <http://consejo-estado.vlex.com.co/vid/-52517670>
- Cristobal Romani, C., & Hugo Pardo. (2012). *Planeta Web 2.0, Una referencia sobre la web 2.0* (primera Edición.).
- Definición de Actividad económica. (2014, julio). Recuperado 30 de julio de 2014, a partir de <http://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>
- De la Colina, J. M. (2010). Marketing turístico. *La Sociología en sus escenarios*, (20). Recuperado a partir de <http://revinut.udea.edu.co/index.php/ceo/article/viewArticle/7005>
- Departamento Nacional de Planeación. (2007, junio). AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD SANTANDER.
- Derecho, economía y ciencias sociales, B. V. de derecho, economía y ciencias sociales. (2007). Biblioteca Virtual de derecho, economía y ciencias sociales.
- Díaz, M. (2014, octubre). Como planificar una estrategia en Social Media. Recuperado a partir de <http://blog.fromdoppler.com/como-planificar-tu-estrategia-en-social-media/encolombia.com>. (2014, noviembre). CRECIENTE IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, ECONOMÍA. Recuperado a partir de <http://www.encolombia.com/economia/comercio/electronico/lacrecienteimportanciadelcomercioelectronico/epturismo>. (4 de julio). Uno de cada cuatro viajeros usa las redes sociales para planificar su viaje. *Las reservas « online» suponen casi la mitad del total.*
- Euskadi-basque Country, E. C. (2013). La más completa guía turística de Euskadi. Recuperado 25 de febrero de 2014, a partir de <http://www.euskadi-basquecountry.org/>

- Fernandez, P. (2012). El hotel 2.0: la gestión hotelera hiperconectada. Recuperado 3 de noviembre de 2014, a partir de <https://blog.zyncro.com/2012/01/26/el-hotel-2-0-la-gestion-hotelera-hiperconectada/>
- Ferreiro, T., & Tanco, M. (1997). El comercio electrónico en Internet. *Distribución y consumo*, 7(35), 26–31.
- Gomez Sedano, C. J. (2104). *PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE SANTANDER RETOS Y OPORTUNIDADES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA*.
- Grupo de investigación UPB. (2014, marzo 14). Visita Santander :: Portal Oficial de Turismo. Recuperado 13 de junio de 2014, a partir de <http://visitasantander.co/guide/index/es#!/guide/home/es>
- IMCT BUCARAMANGA. (2009). PLAN PROSPECTIVO DE TURISMO BUCARAMANGA 2009.
- Informacion, A. D. L. (2012, febrero 12). ADMINISTRACION DE LA INFORMACION: IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION EN EL AREA DE RECURSOS HUMANOS. Recuperado a partir de <http://gahidsteve.blogspot.com/2012/02/importancia-de-los-sistemas-de.html>
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office). Recuperado 4 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.ine.es/>
- Joan Miro. (2013, agosto 5). Las TIC en el sector turístico [blog]. Recuperado a partir de [http://www.hosteltur20.com/Las\\_TIC\\_en\\_el\\_sector\\_turistico.php](http://www.hosteltur20.com/Las_TIC_en_el_sector_turistico.php)
- Jordi de san Eugenio Vela. (2012, septiembre). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos.

Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. (s. f.). *Administración de los Sistemas de Información* (tercera edición.).

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Pearson Educación.

Lauser Editores S.A. (2012). Periódico Viaje: Impulsan capacitación en redes sociales. Recuperado 26 de septiembre de 2013, a partir de <http://periodicoviaje.com/gente-del-turismo/1650/Impulsan-capacitación-en-redes-sociales>

Lavado Pérez, M. O. (2013). Definición y usos TIC. Recuperado 3 de noviembre de 2014, a partir de [http://www.actiweb.es/olgalavado/las\\_tic\\_y\\_la\\_enseanza\\_de\\_lenguas\\_.html](http://www.actiweb.es/olgalavado/las_tic_y_la_enseanza_de_lenguas_.html)

Ministerio de Comunicaciones. (2008). Plan nacional de Tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado a partir de <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>

Oriol Miralbell Izard. (2012, octubre 25). Vision Estrategica de las Organizaciones Virtuales en el Turismo. Recuperado a partir de [http://www.academia.edu/277281/Vision\\_Estrategica\\_De\\_Las\\_Organizaciones\\_Virtuales\\_En\\_El\\_Turismo\\_Aprovechamiento\\_De\\_Las\\_Tecnologias\\_De\\_La\\_Comunicacion\\_Y\\_La\\_Informacion\\_En\\_La\\_Competitividad\\_](http://www.academia.edu/277281/Vision_Estrategica_De_Las_Organizaciones_Virtuales_En_El_Turismo_Aprovechamiento_De_Las_Tecnologias_De_La_Comunicacion_Y_La_Informacion_En_La_Competitividad_)

Otoya, P. (2013, octubre 15). Introducción al Comercio Electrónico. Recuperado 25 de febrero de 2014, a partir de <http://ccce.org.co/noticias/introduccion-al-comercio-electronico>

Paul Anderson. (2007, diciembre 10). Eduteka - Entiende la Web 2.0 y sus principales servicios. Recuperado 26 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>

- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.  
Recuperado a partir de <http://www.cabdirect.org/abstracts/19931857161.html>
- Rafael Chamorro. (2008, septiembre). Una revolución en el turismo gracias a las TIC.
- Rodriguez Lepe, A., & Irastorza, G. (20:27:08 UTC). *B2C y C2C*. Recuperado a partir de  
<http://es.slideshare.net/Hikaiwaba/b2c-y-c2c>
- Rosario, J. (2006). TIC: Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *línea) Enero*. Recuperado a partir de  
<http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n8a6.pdf>
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo Madrid. Recuperado a partir de  
<http://sites.google.com/site/edsalatiel/INTRODUCCINALTMO.pdf>
- Sandra Howard Taylor. (2014). MINCIT. Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de  
[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.santandercompetitivo.org%2Fmedia%2F9b2858c474cd56b334e1c1f7f4caa295.pdf&ei=pj1JVPa\\_JdLCggS\\_kID4DQ&usg=AFQjCNFNPOZ5tGXA6YW6RthdUoSbb3H4fA&sig2=MK9IIXQ4eUECPg2QIGdqXQ&bvm=bv.77880786,d.eXY](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.santandercompetitivo.org%2Fmedia%2F9b2858c474cd56b334e1c1f7f4caa295.pdf&ei=pj1JVPa_JdLCggS_kID4DQ&usg=AFQjCNFNPOZ5tGXA6YW6RthdUoSbb3H4fA&sig2=MK9IIXQ4eUECPg2QIGdqXQ&bvm=bv.77880786,d.eXY)
- semana.com, semana. co. (2014). Duros del comercio «online» | Semana.com. Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- Situr-Santander. (2013). Caracterización del sector turismo en Santander. Recuperado a partir de <http://www.sitursantander.co/citur/internal?section=4&title=Perfil+de+industria>
- Stephen Sbrobst. (2012, enero 16). Sector tecnológico alcanza crecimiento más alto de los últimos cuatro años. *Dinero.com*. Colombia. Recuperado a partir de

<http://www.dinero.com//actualidad/economia/articulo/sector-tecnologico-alcanzo-crecimiento-mas-alto-ultimos-cuatro-anos/142973>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Recuperado a partir de <http://dspace.ucab.edu.ve/handle/123456789/34223>

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, 66, 210–246.

UNESCO. (2003). Acceso a la información | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado 8 de agosto de 2013, a partir de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/priorities/information-accessibility/>

Vilaginés, J. A. (2002). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Ediciones Deusto. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=72197>

## WEB GRAFIA

◆ [www.dialnet.unirioja.es](http://www.dialnet.unirioja.es)

◆ [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

◆ [www.spiderstrategies.com](http://www.spiderstrategies.com)

◆ [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

◆ [www.inlac.org.co](http://www.inlac.org.co)

◆ [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

◆ [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co)

## Apéndices

### Apéndice 1. Cronograma de actividades