UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MANIZALES

BIBLIOTECA ALFONSO CARVAJAL ESCOBAR
Resumen trabajo de Grado

CARRERA: Maestría en Administración

1er APELLIDO: Gómez **2do Apellido**: Ruiz **Nombre**: Maria Ximena

TITULO DEL TRABAJO:
MODELO DE GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE, PARA MIPYMES DE TURISMO, UN ANALISIS DE COSTOS DE TRANSACCION Y ASIMETRIAS DE LA INFORMACION EN EL USO DE LAS TIC´S

NOMBRE DEL DIRECTOR DEL TRABAJO: Germán Albeiro Castaño Duque

RESUMEN DEL CONTENIDO (español):

Las mipymes en Colombia tienen la oportunidad de aprovechar las oportunidades que les ofrecen las nuevas tendencias en el mundo al identificar las circunstancias tecnológicas que permitan añadir valor a las actividades del sector. De allí se deriva el objetivo general de esta investigación: diseñar una propuesta de gestión de servicio al cliente soportado en TICs (tecnologías de información y comunicación) para mipymes turísticas, a partir del análisis de los costos transaccionales y asimetrías de la información derivados del uso de estas tecnologías en el sector, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado en el contexto económico de la globalización. La presente tesis se desarrolla así: en la primera parte se hace un recorrido por los principales conceptos que aportan a el turismo, en la segunda parte se aborda el tema de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para enfocarlo en el turismo. En el tercer capítulo, se analizan las asimetrías de información en el sector turístico. En este punto se hace importante destacar la importancia de la información para las transacciones en el mercado y cómo los desequilibrios que se presentan, afectan dichos intercambios, en el cuarto capítulo se aborda el tema de los costos de transacción que afectan el turismo colombiano; para finalizar con la contrastación empírica y la propuesta del modelo.

ABSTRACT: The MSME`s in Colombia have the chance to take advantage of the opportunities that the new tendencies offer to them in the world when identifying the technological circumstances that allows them to add value in the activities of the sector. The general objective is to design a proposal of management for the customer service supported in ICT (the information and communication technologies) for Colombian tourism MSME`s, from the analysis of the transaction costs and information asymmetries derived from the use of these technologies in the sector, with the purpose of taking advantage of the opportunities that the market in the economic context of the globalization offers. The present thesis is developed thus: in the first part is route by the main concepts that contribute to the tourism, in the second part it approaches the subject of the information and the communication technologies (ICT) to focus it in the tourism. In the third chapter, the asymmetries of information in the tourist sector are analyzed. In this point is important to emphasize the importance of the information for the transactions in the market and how the imbalances that appear, affect these interchanges, in the fourth chapter approaches the subject of the transaction costs that affect the Colombian tourism; in order to finalize with the empirical contrast and the proposal of the model.

PALABRAS CLAVES: Mercadeo turístico, asimetrías de información, costos de transacción, tecnologías de la información y la comunicación en turismo.

MODELO DE GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE, PARA MIPYMES DE TURISMO, UN ANALISIS DE COSTOS DE TRANSACCION Y ASIMETRIAS DE LA INFORMACION EN EL USO DE LAS TIC´S

MARIA XIMENA GOMEZ RUIZ

MAESTRIA EN ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MANIZALES
2006

MODELO DE GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE, PARA MIPYMES DE TURISMO, UN ANALISIS DE COSTOS DE TRANSACCION Y ASIMETRIAS DE LA INFORMACION EN EL USO DE LAS TIC´S

MARIA XIMENA GOMEZ RUIZ
Cod. 7704010

Tesis para optar al titulo de
Magíster en administración

Dirigido por
GERMAN ALBEIRO CASTAÑO DUQUE
Candidato a Ph.D.

MAESTRIA EN ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MANIZALES
2006

CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN……..…..6

ANTECEDENTES……..12

CAPITULO I: EL TURISMO……....22

1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO…….…….23

1.2. MOTIVADORES DEL TURISMO……..……...…30

1.2.1. Modelo de motivación hedónica en turismo……..…....31

1.2.2. Elección turística y marketing…….....33

1.3. CARACTERIZACIÓN CIENTÍFICA DEL CICLO DEL TURISMO……..…..…37

1.4. INTERCAMBIO ECONÓMICO EN EL TURISMO…….….38

1.5. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO……..42

1.5.1. Concepto de la Demanda Turística……..……...42

1.5.2. Concepto de Oferta Turística……..……47

1.6. EL TURISMO MUNDIAL……....50

1.6.1. Tendencias del turismo mundial……..……...52

1.7. EL TURISMO EN COLOMBIA……...…….55

CAPITULO II: TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN EN TURISMO……..……...…61

2.1. DEFINICIONES……....…62

2.2. LA INTERNET Y EL MARKETING…….....66

2.2.1. Correo electrónico…….68

2.3. COLOMBIA FRENTE A LAS TIC´s……...….68

2.4. LOS MERCADOS GLOBALES: NUEVOS CLIENTES, NUEVAS EXIGENCIAS. 71

2.5. NUEVAS ORGANIZACIONES EN RED, FLUIDAS Y FLEXIBLES……..…..…....73

2.6. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION EN TURISMO……..….77

2.6.1. El futuro con las TIC´s…….……..…82

2.6.2. Sistemas de inteligencia de mercados…….……....84

2.7. ASOCIATIVIDAD Y REDES EMPRESARIALES……..……..….89

CAPITULO III: ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO……93

3.1. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN……93

3.2. ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN……98

3.3. LAS ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN EN TURISMO……101

3.3.1. Modelo de las deficiencias……103

3.3.2. El modelo servqual……107

3.3.3. La selección adversa……112

3.3.4. El riesgo moral……112

3.3.5. La señalización……114

3.4. ESTRUCTURA INFORMATIVA PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA……116

3.4.1. Información ex – ante……116

3.4.2. Información en el sitio……121

3.4.3. Información ex – post……122

3.5. NORMATIVIDAD PARA EL TURISMO……123

CAPITULO IV: COSTOS DE TRANSACCION EN EL SECTOR TURISMO……126

4.1. DEFINICIONES……127

4.2. COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS DE TRANSACCION CON TECNOLOGÍAS……135

2.3. COSTOS DE TRANSACCION QUE AFECTAN EL TURISMO COLOMBIANO.139

CAPITULO V: METODOLOGIA……143

5.1. CRONOLOGIA CUESTIONARIO……143

5.2. FICHA TECNICA CUESTIONARIO……146

5.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS……147

5.4. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADO EMPIRICOS……155

CAPITULO VI: PROPUESTA PARA UN TURISMO INFORMADO……162

PROPUESTA……165

CONCLUSIONES GENERALES……170

ANEXOS

INTRODUCCION

La reciente aparición de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en Latinoamérica y especialmente en Colombia, ha provocado cambios en la forma como se hacen negocios, en la manera de comunicarse entre las empresas y sus clientes y en las formas de competencia entre las organizaciones. “Es precisamente porque la revolución de Internet no afecta solamente a los sectores de tecnología avanzada y utilización intensiva de la información, sino también a toda la organización de la vida económica, por lo que sus efectos positivos se transmiten más rápidamente a la mayoría de los sectores de la economía y los países en desarrollo tienen posibilidades de participar en sus beneficios antes que en el caso de revoluciones tecnológicas anteriores” (UNCTAD, 2001). En los últimos años, la disponibilidad de Internet ha supuesto un cambio radical para el sector turístico ya que presenta ventajas en cuanto a la rapidez, comodidad, acceso a ofertas más amplias y menores precios, además de la posibilidad de prescindir de intermediarios como los mayoristas y los distribuidores.

La actividad turística está evolucionando; el nivel de tecnificación de sus empresas, sus modelos de gestión y financiación han experimentado profundas transformaciones. La globalización actual de los mercados, los cambios en las tendencias de la demanda, las transformaciones en los canales de comercialización y los fenómenos de integración vertical y horizontal, suponen condiciones nuevas que poco tienen que ver con las etapas iniciales del turismo, ni siquiera con la situación del mismo a principios de los noventa. El turismo en Colombia, representado en su mayoría por mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas son el 98%) tiene la oportunidad de aprovechar las oportunidades que les ofrecen las nuevas tendencias en el mundo al identificar las circunstancias tecnológicas que permitan añadir valor a las actividades del sector. La tecnología y

la innovación empresarial se convierten en un imperativo para el progreso de cualquier nación en un ambiente de ofertas globales inmediatas, más aún cuando muchos países turísticamente activos, como Estados Unidos, México y España han demostrado la eficacia del uso de las TICs en sus operaciones y un interés por investigar nuevos desarrollos en el tema. Por ejemplo, en Estados Unidos las compras de viajes, transporte y reservas de hotel representan el 38,5% de las ventas totales por Internet (UNCTAD, 2001) y en España el 30% de las ventas turísticas se cierran a través de la red (Orozco y Reyes, 2004).

Según estudios de la OMT (Organización Mundial del Turismo), el número de personas que visitan el exterior en todo el mundo pasará de 563 millones en 1995 a 1.600 millones en el año 2020, los extranjeros van a gastar en los países destino aproximadamente USD 2.1 trillones en el 2020, con respecto a los USD 410 millones gastados en 1995. En América latina, los valores tenderán a ser todavía modestos debido a la ausencia de incentivos adecuados, además de los problemas de disponibilidad de vuelos, seguridad para los turistas y falta de calendario de eventos y parques temáticos (Cobra, 2000).

El Turismo es una actividad generadora de divisas y empleo; sólo en el sector hotelero Colombiano se emplean 42.000 trabajadores en forma directa y 160.000 indirecta, y se generaron ventas superiores a los 2 billones de pesos en el año 2003 (Cotelco, 2003). Las mipymes representan una parte importante de la economía del país; por ésto la presente investigación busca beneficiar su desarrollo: “De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía” (Mincomercio, 2003).

El problema de la lenta introducción de las TICs en el funcionamiento de las Mipymes turísticas, se puede ver en la mayoría de las empresas debido a razones culturales, económicas o de desconocimiento de los beneficios que estas tecnologías les pueden aportar y además, causado por la reciente introducción de estas tecnologías en la economía colombiana (aproximadamente desde mediados de los 90).

Para la presente investigación el problema se abordó desde las empresas turísticas de micro, pequeño y mediano tamaño y tiene resultados aplicables en el mismo contexto. Los resultados de esta investigación aportan en el campo teórico y práctico. Así, el problema de investigación se ubica en múltiples áreas del conocimiento: sistemas de información y comunicación, mercadeo relacional, economía de la información y costos de transacción[1]. Los sistemas de información dentro de la empresa estructuran la forma de hacer más eficiente el flujo de información, desde la recepción y captura de los datos hasta su uso final, para tomar decisiones más ajustadas a la realidad y a los movimientos del mercado. El mercadeo relacional estudia los mecanismos para acercar a los clientes y las empresas, para que las compañías produzcan y ofrezcan productos y servicios más cercanos a las expectativas de los consumidores. La economía de la información analiza los efectos de la información en el comportamiento de los mercados y la observación de los costos de transacción, busca la forma óptima de organización dentro de una empresa, para minimizar dichos costos. Las anteriores áreas del conocimiento aportan tanto para el análisis como para la búsqueda de elementos que enriquecen la construcción del modelo, objetivo de esta investigación.

A partir de estas circunstancias, se desarrollan las preguntas: ¿Qué elementos teóricos y contextuales se requieren para diseñar un modelo de gestión de servicio

[1] Se adjunta el anteproyecto en la sección de –anexos- para ampliar información sobre formulación del problema, delimitaciones, objetivos, antecedentes preliminares, justificación (novedad, necesidad, utilidad y aporte disciplinal), marco teórico (conceptual y referencial) y metodología.

al cliente, para MIPYMES turísticas, soportado por tecnologías de la información y la comunicación?, ¿Cómo podrían las Tic´s ser aprovechadas para disminuir asimetrías de la información y mejorar el servicio al cliente? ¿Cuáles son los costos de transacción en el uso de las TICs, en el servicio al cliente en empresas turísticas?

De allí se deriva el objetivo general de esta investigación: diseñar una propuesta de gestión de servicio al cliente soportado en TICs para mipymes turísticas, a partir del análisis de los costos transaccionales y asimetrías de la información derivados del uso de estas tecnologías en el sector, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado en el contexto económico de la globalización. Que se desarrolla a través de los objetivos específicos al definir las ventajas de alinear a la empresa turística con los deseos del cliente para la comprensión de los elementos que aporten a la supervivencia y al crecimiento empresarial, a través de una revisión de los principales autores en el tema; al analizar las variables determinantes y las mejores alternativas para aplicar Tic´s en el servicio al cliente de las Mipymes turísticas que reduzcan las asimetrías de la información y conduzcan a mayores niveles de calidad, productividad y competitividad, según una contrastación empírica, que permita observar las prácticas de mercadeo y servicio de las empresas; y al formular los costos de transacción derivados del uso de las TICs en las Mipymes turísticas para determinar su comportamiento, a través del análisis de la teoría.

La presente tesis se desarrolla así: en la primera parte se hace un recorrido por los principales conceptos que aportan a el turismo, desde los autores clásicos, se define el turismo y los motivadores que impulsan a la movilización. Se explica la forma como se da el intercambio económico en el turismo y sus características, para finalmente abordar el comportamiento del turismo en el mundo, sus tendencias y más específicamente, el turismo en Colombia.

En la segunda parte se aborda el tema de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para enfocarlo en el turismo. Se comienza con las definiciones, su relación con el marketing y se analiza la situación de Colombia en el marco latinoamericano, frente al desarrollo de dichas tecnologías. Luego se desarrolla el tema del cambio empresarial y del cambio en las expectativas de los clientes con la implementación de dichas tecnologías en el mercado.

En el tercer capítulo, se analizan las asimetrías de información en el sector turístico. En este punto se hace importante destacar la importancia de la información para las transacciones en el mercado y cómo los desequilibrios que se presentan, afectan dichos intercambios. Desde el punto de vista de la elección del consumidor, se toma el modelo de las brechas de comunicación entre empresa y cliente, lo que influye en la percepción de calidad y satisfacción; más adelante se toma la economía de la información para analizar los efectos de las asimetrías de información en las etapas de las transacciones (selección adversa, riesgo moral y señalización) y se finaliza, con una propuesta para reducir dichas asimetrías de información en el sector turístico, incluyendo la normatividad relacionada con el tema, tanto nacional como internacionalmente.

En el cuarto capítulo se aborda el tema de los costos de transacción; desde sus definiciones, comportamiento de estos costos con las tecnologías y se finaliza con un análisis de los costos de transacción que afectan el turismo colombiano, desde el espectro macro, sectorial y empresarial.

Más adelante, se muestran los resultados de la contrastación empírica que ha sido aplicada a 87 empresas turísticas colombianas, de modo exploratorio; con un cuestionario enviado a través de correo electrónico. Se muestra el proceso de la recolección de los datos, su análisis y las conclusiones más destacadas.

En el último capítulo, se resume todo el análisis en la propuesta de gestión del servicio al cliente para mipymes de turismo, donde se proponen acciones reales para disminuir las asimetrías de información y reducir algunos de los costos de transacción asociados a las dinámicas turísticas en Colombia.

ANTECEDENTES

ASIMETRIAS DE LA INFORMACION EN EL SECTOR TURISTICO

Jackson Crase (2000), investigó los efectos de la asimetría de la información en los destinos turísticos en Australia (*Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations*). Retoma que una de las hipótesis fundamentales en las cuales se basa el modelo del mercado perfecto, es la simetría de la información entre varios actores y una eventual asimetría de dicha información, puede atribuir mayor poder de mercado a quien la posee, dando ventajas para subir el precio del equilibrio. El trabajo se encarga de describir el mecanismo de formación de precios al interior de un mercado influenciado por el flujo de turistas foráneos. Su hipótesis consistió en que el turista tiene un nivel de información inferior, la cual fue verificada al observar una gran dispersión de precios alternativos en el mercado con diferentes puntos de equilibrio.

Evans (1999) analizó las asimetrías de información, presentes en la venta de paquetes turísticos, por parte de los agentes de viajes, en su investigación "*Recent developments in trade And competition issues in the services sector: A review of practices in travel and tourism*". Afirma que en Europa, el mayor problema de competencia es la falta transparencia en el proceso de compra de los paquetes turísticos por parte de los agentes, quienes sólo ofrecen unos destinos y servicios limitados, por lo cual, los clientes toman las recomendaciones de amigos, buscan en publicaciones, televisión y otros medios para verificar la información que le da el agente de viajes.

Considera que el reto es entregar mejor información a los consumidores para que puedan negociar en mejores condiciones con los agentes de viajes. Los consumidores de países desarrollados se están convirtiendo en ricos para gastar

en vacaciones, pero pobres en tiempo de ocio y en el tiempo del cual disponen para escoger su destino, lo que tiene grandes implicaciones para los países en desarrollo que desean ofrecer sus productos, en la forma como ofrecen estos servicios y como se aseguran que la oferta se vuelva visible para sus potenciales consumidores. Se ha dado la tendencia de reservar en el último minuto, tendencia que hace menos manejable el negocio para agentes, guías y operadores. Por esta razón, los países en desarrollo deben encontrar una forma de llegarles a los clientes de una forma que capture su atención y sus bolsillos. Pero como los países en desarrollo no pueden controlar la información de la oferta a sus consumidores, la balanza de poder con los operadores puede comenzar a fallar. Evans sugiere que los países en desarrollo deberían considerar los beneficios de tener sus propios sistemas de reservas: "*developing countries should consider the benefits of establishing their own computerized booking and hotel systems and linking these to the major systems available in developed countries*"

En otros campos de los servicios, las asimetrías de información han sido ampliamente estudiadas; por ejemplo en el sector de los seguros, en la venta de autos usados, en el mercado de trabajo (contrataciones) y en el sector financiero desde el punto de vista de los accionistas.

TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION (TICs) y TURISMO

Se pueden consultar numerosos estudios donde hay confluencia entre el turismo y las tecnologías de la información. A continuación, se presentan algunas que se acercan a la presente investigación, pues fueron hechos para países o regiones con condiciones similares de desarrollo tecnológico y en empresas pequeñas y medianas.

El estudio de la Sociedad de la Información en Cantabria (2004) pone de manifiesto el impacto de las TICs en el desarrollo económico y su impacto en un porcentaje muy amplio de la población. Los principios de competitividad y eficiencia propios del ámbito empresarial imponen un ritmo de implantación de las TIC –desconocido en otros ámbitos– que provoca la mejora de los procesos productivos, los sistemas de organización y las relaciones con el mercado. En la medida en que la competitividad de las empresas depende de la agilidad con la que gestione la información y las relaciones, las TIC se convierten en una herramienta de primer orden. En el estudio se recogió información sobre las características de las empresas de Cantabria, tanto en lo que se refiere a su distribución por grandes sectores, número de trabajadores, número de centros de trabajo, nivel de facturación, existencia de departamento de informática e índice de externalización de servicios y actividades. El estudio intentó ofrecer una imagen fiel de la estructura empresarial de la Comunidad Autónoma pues se abordó el nivel de implantación de la Sociedad de la Información en dos niveles básicos: el del equipamiento tecnológico y el de los usos y hábitos asociados a las TIC.

Martha Hernández (2004), muestra en su trabajo “Las tecnologías de información en la industria del turismo” del ITESM de México, los cambios que ha tenido la industria turística con la introducción de las TI (tecnologías de información). Entre los beneficios están el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de TI en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de minería de datos. En su estudio concluye, que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos. Valles (citado por Hernández, 2004), comenta que son dos los factores que hacen que la industria turística sea potencialmente

atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Hernández hace un recorrido por la historia de la evolución de las TIC´s en turismo al mencionar los sistemas de información que usaban las aerolíneas para reservas tiquetes de avión y las grandes cadenas de hoteles tenían una oficina central donde se recibían las reservas para varios hoteles. En los años 70´s surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (*Global Distribution Systems*), que conectaban la información hotelera de las aerolíneas con las agencias de viajes (a nivel mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One y Book Hotel). Afirma que la aparición del Internet en los años 90, ha sido el sistema que más ha impactado el sector y que ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales.

Adriana Corfu (2004), presentó su investigación en la Conferencia Anual de Atlas: *Networking and Partnerships in Destination Development and Management*. Con una investigación exploratoria, se utilizó un cuestionario enviado a través de correo electrónico a los gerentes de 44 posadas en Portugal. El estudio indagó sobre las razones que tienen los gerentes para usar o no usar Internet y que elementos se tienen en cuenta en el momento de diseñar e implementar un sitio Web. Se encontró una tendencia hacia la implementación de páginas Web para mejorar la precisión y agilidad en las comunicaciones con los clientes. Corfu, afirma que la comunicación directa con el cliente final, reduce las asimetrías de información al eliminar a los intermediarios que pueden encontrarse tanto en el lugar de origen, como en el lugar de destino.

En la investigación "*Information communication technologies and the potential for rural tourism SMME development: the case of the Wild Coast*" de France Bourgouin (2002), explora como las Tic´s pueden ayudar a pequeñas y medianas empresas de turismo rurales de Sudáfrica. Más específicamente, estudia cuales son las necesidades de información que afectan la operación de estas empresas y los patrones de comunicación actuales. Borgouin advierte que dada la naturaleza intensiva en información de la industria turística, hay gran necesidad de suplir al mercado con la mayor información posible acerca de las comunidades locales, atracciones naturales y culturales; así como información más práctica acerca de alojamiento disponible, precios, facilidades de transporte y tour operadores locales. Estudia las posibilidades de mejorar las operaciones del mercado y expansión de negocio con marketing basado en tecnologías de la información. Concluye que las iniciativas del gobierno, organizaciones de soporte y las mismas pymes, tienen gran importancia a la hora de transferir y compartir información entre ellas. La actual popularidad de las tecnologías de la información y comunicación son una innovadora herramienta para desarrollar capacitaciones en computadores, en intercambio de información y otras aplicaciones asociadas.

Buhalis y Deimezi (2003) en su publicación "*E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*", examinaron los desarrollos graduales en comercio electronico aplicado al turismo en Grecia. Exploraron el nivel de difusión de las TIC´s en Pymes turísticas y los niveles de la presencia en línea. Los resultados arrojaron que el mercado de los viajes esta apenas en sus etapas tempranas de desarrollo; el bajo nivel de cooperación entre las empresas y las dudas acerca de la habilidad del instituto nacional de turismo de coordinar los destinos, pueden ser razones para su pobre avance. La investigación concluye que las TICs y la cooperación local, pueden potencialmente realzar la competitividad y aumentar su presencia global. Las cifras de adopción de innovaciones tecnológicas y comercio

electrónico en Grecia no son muy optimistas, pues muestran un atraso de por lo menos cinco años frente a otros países de Europa, con bajas tasas de uso de computadores, Internet y celulares.

Desde el punto de vista del turismo, hay una creciente popularidad del uso del Internet en el marketing de los destinos por muchas organizaciones de turismo en otros países, pero en Grecia el sector ha fallado al no acercarse seriamente a tener una representación como país en Internet. Esto prueba que el estilo de los negocios actualmente esta basado en las relaciones interpersonales y que la industria griega muestra un rechazo al cambio.

Mavromatis y Buhalis (2004), estudiaron el uso del Internet en las empresas turísticas egipcias. Encontraron que los desarrollos en turismo son una prioridad en la agenda del gobierno egipcio, están concientes que la penetración en Internet puede ser uno de los factores que enriquezca la competitividad del turismo egipcio. El Internet puede potencialmente mejorar la eficiencia de todos los distribuidores locales y para diferencias los productos turísticos. Este estudio investigó, el uso de Internet por parte de las organizaciones de turismo y sus tendencias futuras. Los resultados muestran que las organizaciones turísticas se encuentran en un estado híbrido: usan Internet como herramienta de comunicación y pocas organizaciones tienen sitios Web, aunque tienen fe en esta tecnología, aún no se sienten listos para invertir en ella.

Durante los últimos años, el turismo egipcio ha crecido a un total de 65 millones de turistas en 2001, mientras en 1990 solo 2,6 millones visitaban el país. Este crecimiento se ha dado a pesar de que es considerado un país inseguro, esta percepción se debe a los acontecimientos como la guerra del golfo en 1991, la masacre de luxor en 1997 y la crisis de Irak en 2003. Egipto ha acogido poco a poco las nuevas tecnologías, en el 2003 el uso de Internet era del 3% de la población aunque un gran porcentaje considera que su uso, es difícil. La

herramienta mas usada es el e-mail, herramienta que ha estado desplazando al fax. La difusión de Internet se debe en parte a la iniciativa del gobierno y el sector privado de ofrecer Internet gratis a negocios, agencias de gobierno, organizaciones no gubernamentales y profesionales en el 2000. En el 2002 otra iniciativa, hizo que el Internet fuera gratis para todos.

La metodología usada por Mavromatis y Buhalis, consistió en un cuestionario semiestructurado, que fue enviado a través de e-mail a 380 compañías (hoteles, agentes de viajes, rentas de caros, bus y aerolíneas) de las cuales respondieron el 20%. Se encontró que la mayoría de organizaciones no tienen presencia en línea y aquellas que tienen un sitio web no ofrecen posibilidades de hacer transacciones o pagos, debido a la falta de confianza en sus asociados. Tampoco presentaban posibilidades de mercadeo interactivo, solamente proveen información sobre su empresa y sus servicios. Así, la vasta mayoría de las organizaciones turísticas egipcias son adoptantes tardíos de tecnología. Otra de las barreras que se encontraron en la investigación es el uso de arábico en los sitios web egipcios. Los autores sugieren que se trabaje en convertir estos sitios a inglés, ya que el 96% según Beth, de los portales comerciales de Internet, están en inglés. Otra dificultad que se encontró es de carácter cultural, los egipcios están acostumbrados a regatear el precio de los productos como parte de su interacción social, es por esto que el Internet puede parecerles muy rígido e inflexible para sus preferencias.

Orozco y Reyes (2004), en su estudio “El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos”, analizan la relevancia de la mercadotecnia electrónica en el sector de los servicios turísticos, así como las tendencias internacionales de compras en línea. Para México, el 88% de sus visitantes internacionales provienen de EU y en éste país las estadísticas muestran un uso de Internet del 55%, exponiendo una gran oportunidad para mover el turismo a través de los medios electrónicos. Resaltan la necesidad de incorporar nuevos sistemas de venta y promoción para enfrentar la competencia de las naciones más avanzadas en

materia de servicios turísticos como España, donde el 30% de las ventas turísticas se cierran a través de Internet.

Se ha encontrado una investigación de la Universidad de Holguín en Cuba, sobre el Turismo y las aplicaciones de TICS llamada "Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo" de Abilio Marrero Rodríguez (2001), donde muestra cómo los negocios con Internet se dan como una respuesta a tres grandes tendencias: la globalización del acceso a mercados y recursos, la personalización del consumo y la convergencia interna y externa de tecnologías. Así mismo los e-Business[2] implican una nueva forma de hacer negocios que afecta tanto a la estructura como al comportamiento de las organizaciones. Marrero propone un modelo que se caracteriza por una nueva definición de valor que implica un cambio en los factores de percepción del valor por parte del cliente: velocidad, conveniencia, personalización y precio; una organización centrada en el cliente y una tecnología que sirve como elemento integrador de la organización.

El Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de Cuba, en el año 2003, realizó un estudio llamado: "Investigación en Comercio Electrónico y Ecoturismo (Ecuador y Cuba)" donde se tuvo como objetivo identificar modelos empresariales y de políticas en materia de aplicación de comercio electrónico al ecoturismo en Cuba y Ecuador, para apoyar el cambio tecnológico y el mejoramiento de la fuerza laboral. Se determinaron los modelos empresariales en Internet que mejor se ajustaban a las necesidades turísticas del país e identificaron los problemas que presenta su comercialización a través de Internet y la propuesta para solucionarlos.

El Internet habilita a las organizaciones de turismo para beneficiarse de las comunidades de negocios de muchas maneras; comparado con los canales de

[2] E-Business o negocios electrónicos, se definen como todas las transacciones, negocios y operaciones comerciales que se realizan usando las Tic´s (tecnologías de la información y la comunicación).

comunicación tradicionales; fue la conclusión a la que llegaron Xiang, Gretzel, Wang y Fresenmaier (2003), en su estudio hecho en las empresas turísticas del estado de Illinois, USA. Concluyen que además de las propiedades de Internet (acceso global, interactividad y ubicuidad), la red provee los efectos de que entre más gente la use, más ventajas se podrán sacar de ella, pues el valor de una red crece exponencialmente con el número de miembros. Afirma que las empresas turísticas deben proveer grandes cantidades de información para que cada vez, más usuarios sean atraídos; es decir, a mayor número de usuarios, mayor valor acumulado en la comunidad.

El proyecto *E- tourism iniciative*, de la oficina de la UNCTAD de las Naciones Unidas, busca ayudar a los países menos desarrollados a aprovechar todo el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación. La idea se basa en la colaboración pública y privada, para darle a los destinos, las posibilidades de hacer marketing y vender sus servicios turísticos en línea. Se pretenden crear plataformas fácilmente reproducibles y creadas para ser replicadas, complementadas con entrenamiento y servicios en línea, asegurando su viabilidad financiera de largo plazo. Su principal objetivo es: "*the result is increased visibility for the country of destination and a tourism industry that is highly responsive to the needs of today's travellers for quick access to information, customized products and secure, online payment facilities*", lo que resalta la importancia de tener visibilidad como destino para poder atraer turistas de todo el mundo.

En Colombia, el gobierno y el sector privado han hecho un gran esfuerzo para financiar hasta el 50% de una propuesta dentro de la agenda de conectividad para las empresas, que busca contribuir con el mejoramiento de la competitividad de las Pymes colombianas, mediante la implementación de servicios y soluciones tecnológicas de comercio electrónico (cotizaciones, verificación de inventarios, órdenes de pedido y facturación), llamada Prymeros. El proyecto esta apoyado por

las Cámaras de Comercio de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales y Medellín. Según sus informes, las Pymes generan cerca de 4'500.000 empleos que representan el 62% del Producto Interno Bruto y tienen una participación del 31% en las exportaciones del País. Dado que el Proyecto promueve el uso de TICs a nivel empresarial, un requisito para su participación es que las PyMEs que están interesadas en participar, conformen comunidades empresariales por sectores económicos estratégicos, de tal forma que el Proyecto Prymeros identifique las necesidades comunes para luego determinar los planes de acción a seguir encaminados a la implementación de la solución tecnológica que mejor se adapte cada comunidad. Se planea comenzar con cada proyecto de mínimo 10 empresas.

Las anteriores iniciativas, estudios e investigaciones denotan un gran interés en involucrar a las medianas y pequeñas empresas turísticas, en actividades que les permitan desarrollar su potencial a través de Internet y otras tecnologías que los habiliten para mejorar el servicio al cliente y comunicarse más fluidamente con sus clientes y proveedores.

CAPITULO I: EL TURISMO

El concepto de turismo es desde siempre la idea de estar en movimiento, es decir, ocurre con implicaciones de tiempo y lugar; fue así como se dio la noción de desplazamiento con retorno en la figura de un circulo y con ella, su procedencia lingüística del latín, la forma sustantiva *–tornus-* (voltear) y la verbal *-tornare-* (trasladarse, desplazarse, girar, mudar, dar vueltas). De allí se derivó en español la palabra tur-ismo. Cuando tanto turista como receptor dan por terminada su relación, el turista comienza su regreso al lugar de residencia habitual; así ocurre un retorno obligado y una permanencia no turística, para asumir con espíritu renovado su vida normal, cotidiana; durante la cual el sujeto refuerza su motivación con el recuerdo de su ocio para ser nuevamente sujeto turista y desencadenar otra vez todo un conjunto de relaciones especiales.

Esta idea recurrente, propia de la actividad turística, da origen a la noción que le agrega un acabado final al sentido del factor cinético-estático: el ciclo del turismo. El turista es, por lo tanto, el elemento móvil que utiliza un recurso inmóvil. De acuerdo a la noción de retorno, se puede decir que cualquier desplazamiento de ida y vuelta es un producto turístico, independientemente de la motivación que haya llevado a elaborarlo o el margen de tiempo que esto exija.

Norval (1936) relata que durante la vigencia del Imperio Romano se hacían viajes motivados por diferentes intereses: a lugares de interés histórico, templos, sepulcros, parques con animales e igualmente era necesario hacer viajes por cambios de residencia, viajes oficiales, marchas militares, viajes comerciales, por

motivos de salud y para la distribución de servicios postales periódicos. Más tarde se dio el interés por parte de las personas instruidas por el arte, las pinturas y las esculturas; y fue así como se configuraron los viajes como parte del sistema educativo y muchos jóvenes abandonaban regularmente su casa para completar su formación en otros lugares. A finales del siglo XIX, con el avance de la tecnología, se dieron grandes cambios en los medios de transporte transoceánico, que permitieron que gran número de la población tuviera la oportunidad de hacer viajes a destinos lejanos. "…de los barcos de vela a los buques de vapor y al empleo de hierro en lugar de madera en su construcción; la institución de buques gigantescos para dar servicio de transporte entre varios puertos de Europa Occidental y otras partes del mundo; la regularidad, frecuencia y puntualidad de estos servicios; la velocidad, seguridad, normalización del confort y el atractivo general de los barcos modernos" (Norval, 1936).

Es así como la curiosidad ha estimulado continuamente a los humanos a abandonar temporalmente su residencia para buscar un ambiente diferente. Algunos sociólogos estudian la existencia de un instinto migratorio, donde se reúnen el instinto de alimentación y el instinto de descanso. Stradner mencionaba que el estimulante del turismo no es otro que "…el deseo de viajar o un espíritu de vagabundo que aún dormita en el alma humana, puede que sea una herencia de tiempos lejanos, cuando nuestros ancestros erraban como nómadas" (Stradner, 1917).

1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO

Para Bormann (citado por Jiménez, 1990), el turismo es un conjunto de viajes cuyo objeto principal es el placer, el comercio, la profesión, en los cuales ocurre una ausencia temporal de residencia. Cualquier motivo para viajar se constituye en un motivo turístico; el viajar lleva implícito la noción de regreso.

Según Medecin (citado por Jiménez, 1990), el turismo es una actividad de ocio que consiste en viajar y permanecer lejos de la residencia habitual para distraerse, reposar, para enriquecer la propia experiencia y cultura, gracias a la presencia de nuevos aspectos de la actividad humana y al escenario de una naturaleza desconocida.

Según Sue, George, Lanfant,y Lainé (citados por Jiménez, 1990) los turistas deben tener una disponibilidad de tiempo y éste tiempo turístico debe ser homogéneo, compacto y sin interrupciones, donde se puedan desarrollar actividades de recreo. El tiempo turístico es reiterado, porque se da cíclicamente y a través de periodos (desaparece, se termina y reaparece otra vez bajo nuevas condiciones).

Kurt Krapft (citado por Jiménez, 1990) define el turismo como: “El conjunto de relaciones y de fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta actividad sea de recreación y descanso, y no genere una residencia temporal o permanente con ánimo de lucro”.

El Turismo se puede definir como el conjunto de actividades de descanso, diversión y ocio, que implica acciones diferentes al trabajo profesional, según Jiménez Guzmán. Desde la antropología, el deseo del turista es de sentirse libre, durante algún período, de las normas sociales, sus inhibiciones, prohibiciones y rutinas diarias. Lo lúdico, pertenece a una condición especial, innata en los animales que da libertad a la conducta; el juego renueva las actitudes del individuo, lo rescata de la vida ordinaria, lo envía a espacios y tiempos especiales. “…desde los actos de fuerza hasta la corte del amor, desde los más difíciles experimentos científico-técnicos hasta la puntada de un artesano, desde la mística actitud contemplativa hasta los osados viajes de aventura, el ser lúdico del hombre ha estado presente en la historia de la tierra” (Jiménez, 1990).

Para Graham Dann (citado por Jiménez, 1990) “la fantasía es todo sentimiento que expresa una necesidad, la cual sólo puede ser resuelta si hay un cambio de tiempos, modos y lugares en los que vive el individuo. El turismo nace precisamente como respuesta a esa fantasía y se cristaliza en la fórmula de las vacaciones”.

El tiempo de ocio o residual es el periodo de vida no entregada a conseguir el sustento o la manutención (Es el tiempo que queda después de trabajar, estudiar, hacer labores domesticas y de dormir), es la fracción de tiempo libre[3] disponible dedicada a los valores que proporciona el ocio.

Según Barucci, Bertolino, Sessa y Krapft (citados por Jiménez, 1990), las características distintivas del turismo, residen en que es un desplazamiento de sujetos motivados que permanecen temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual para buscar recreación y descanso, donde se da una transferencia de ingresos con el encuentro de costumbres, ideas, sentimientos, pero especialmente el fenómeno de la imitación social, esto es la vocación que el turista tiene de viajar y gastar para presumir socialmente un mejor status económico o por lo menos, para disfrutar temporalmente de un mejor nivel de vida y de ser atendido.

El turismo es una necesidad social, se considera un hecho humano, histórico, colectivo y social. El turismo es un hecho, porque es un encuentro entre el sujeto humano con un mundo exterior atrayente, es histórico porque esta en el recuerdo

[3] En la actividad turística, el tiempo cobra gran importancia, pues la temporada dedicada al descanso y la diversión, es un momento esperado, planeado, bien delimitado y que debe ser de satisfacciones exclusivamente. Fesaard encontró que los factores más negativos en el servicio respecto a el tiempo son: la perdida de tiempo (para contrarrestarlo se debe reducir la espera por todos los medios posibles, es conveniente identificar todo el recorrido del cliente y detectar los principales problemas para poderlos corregir). El segundo es la información deficiente (información errónea, incompleta o ausencia de información). El tercero son los horarios inadecuados (se debe garantizar una presencia lo más amplia posible). El cuarto factor negativo es el ritmo inapropiado (el cliente apresurado podrá irritarse por un servicio muy lento o el cliente que tiene tiempo se sentirá atropellado por un servicio demasiado rápido).

de quienes lo viven, se convierte en un hecho social y colectivo cuando se da la relación entre el sujeto turista y el sujeto receptor y se intercambian opiniones y modos de vida. En el turismo son los humanos quienes se desplazan, no las mercancías. Uno de los sujetos se desplaza y obtiene un cambio en el medio físico y cultural respecto a su vida cotidiana.

El turismo amplía la frontera del conocimiento: el receptor encarna culturalmente las características del sitio de destino, se da según las teorías sociológicas un encuentro de conductas, necesidades, aspiraciones, gustos y cultura, se da el encuentro de los sistemas de valores que desencadena un proceso bilateral e interactivo de asimilación cultural. Norval (1936) considera que “nada ha contribuido más que los viajes a descorrer el velo de la ignorancia, iluminar la mente humana y ampliar el campo de su visión, estimular nuevos deseos y crear una demanda efectiva y salida a las mercancías y a las empresas de otras localidades, países y naciones, a eliminar obstáculos internacionales, odios y prejuicios, conseguir una relaciones más intensas entre las diferentes razas del mundo y un mejor entendimiento entre ellas, poniendo al mismo tiempo las bases para la fraternidad universal y, en general, para elevar el nivel de la vida y el pensamiento a sus más altos niveles”.

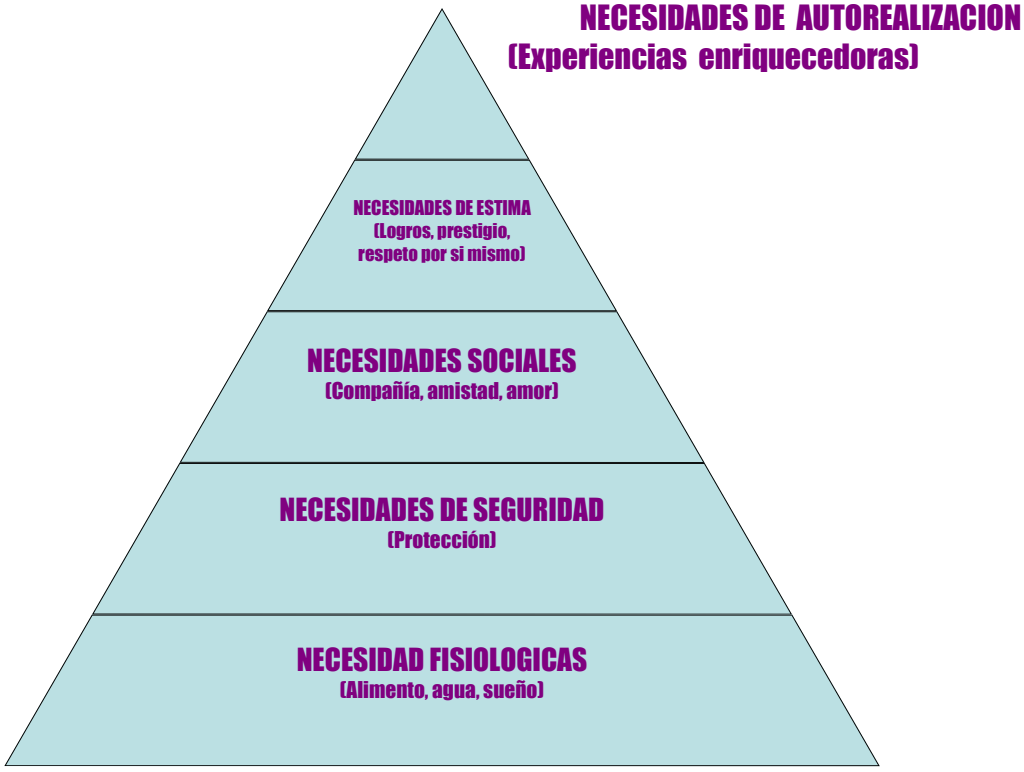
En éste proceso se involucran por igual el turista y el receptor, creando al mismo tiempo un encuentro imposible en otras condiciones, donde se exponen ambos sujetos a ambas culturas sin interés de imponer o reemplazar la cultura de el sitio turístico y se dan respuestas positivas (empatía y aceptación), negativas (rechazo y antipatía) y respuestas neutras (apatía o indiferencia). Buckle (1894) comenta al respecto: “de aquí que, entre los innumerables beneficios derivados del avance del conocimiento, poco hay que sea más importante que la continua facilitación de la comunicación, la cual, aumentando la frecuencia con la que las naciones y las personas entran en contacto, ha suavizado de un modo verdaderamente notable, sus prejuicios, disminuido la hostilidad recíproca y generalizado una visión más

favorable de nuestra naturaleza común, nos ha estimulado a desarrollar los recursos ilimitados del entendimiento humano eliminando todo aquello que convertía la cooperación en una herejía".

En esta relación social se dan las vivencias, reflejos del contacto del hombre con el medio externo y consigo mismo. Si la vivencia es positiva, ésta influye en su percepción de la cultura que visita al exaltar los valores locales y a la vez reafirma su propia cultura al contrastarla. Si la vivencia es en su mayoría desfavorable, se produce el sentido de -lo extraño- y el rechazo cultural, desencadenando una experiencia para no recordar ni recomendar.

Los deseos humanos son infinitos y están constantemente creciendo con respecto a los medios de subsistencia que existen para su satisfacción. El consumo definido por Oldenberg es "la satisfacción de necesidades humanas por medios económicos" (citado por Krapf, 1956). En el momento en el que se han satisfecho las necesidades básicas (alimento, vivienda, vestido) se crean nuevas necesidades a un nivel más refinado y así van aumentando según la capacidad de gasto en estas necesidades no básicas; poco a poco se van desplazando los deseos a lo largo de la escala a medida que se satisfacen y contrariamente las necesidades de lujo son las que no se atienden cuando los recursos disminuyen. Maslow (citado por Blackwell et al, 2004), considera que las necesidades fisiológicas son básicas en la jerarquía, tienen primera prioridad. Únicamente después de que han sido satisfechas, las personas avanzan hacia el siguiente nivel de necesidades. La pirámide de Maslow ordena las necesidades desde las más importantes representadas en la parte inferior, hasta las menos importantes en la parte superior.

Pirámide de Maslow



FUENTE: Blackwell, et al. Comportamiento del consumidor.

Cada consumidor distingue qué necesidad viene primero, de modo que, lo que es importante para alguien puede ser insignificante para otro. Además, mostrar una imagen social deseable es básico para cierto grupo de personas orientadas hacia lo social. Es así como el consumo de los servicios turísticos, se hace en esencia para comprobar personalmente el valor de un bien o de un servicio capaz de ocasionar emociones, "…desde las más vulgares hasta las más sublimes" (Krapft, 1953).

Los consumidores turísticos desean experiencias y los negocios de entretenimiento deben tener como foco la oferta de sensaciones nuevas; en la teoría turística la

motivación turística surge como el conjunto de imágenes y fantasías subjetivas que se van transformando en un deseo que debe ser satisfecho. En éste contexto, es el receptor quien se encarga de prestar servicios que traduzcan esos deseos a la realidad, acercándose a su percepción estimada de la vivencia que se busca. Según Dumazedier (citado por Jiménez, 1990), las funciones del ocio son:

- Descanso: Donde se recupera del agotamiento de la actividad cotidiana.
- Diversión: Espacio para liberar las tensiones y presiones a través de la lúdica
- Desarrollo Personal: El turista amplía su interés y conocimiento por lo que lo rodea.
- Valores sociales: En el encuentro de varias formas de vida.
- Socialización: Proceso para aumentar las relaciones sociales.
- Función simbólica: Cuando el ocio afianza la pertenencia a una determinada clase social al ostentar poder y al sobresalir sobre otras personas.
- Función terapéutica: Se contribuye a la salud de los individuos y de los grupos.
- Valores económicos: Al utilizar el tiempo libre se renueva la fuerza de trabajo indispensable para las economías.

El concepto de forma de turismo (Jiménez, 1990) se utiliza para denominar aquellas características que se aprecian con los sentidos, la forma de turismo es la apariencia externa de la actividad turística y tiene 4 factores: El factor cinético-estático: hay un desplazamiento hacia un espacio turístico, para ocupar el tiempo en actividades de ocio; factor económico y de los bienes: Se utilizan los atractivos turísticos dentro de un intercambio de bienes; factor sociológico: define el encuentro entre turista y receptor; factor lúdico-motivacional: donde se realizan los deseos y se da la satisfacción turística.

1.2. MOTIVADORES DEL TURISMO

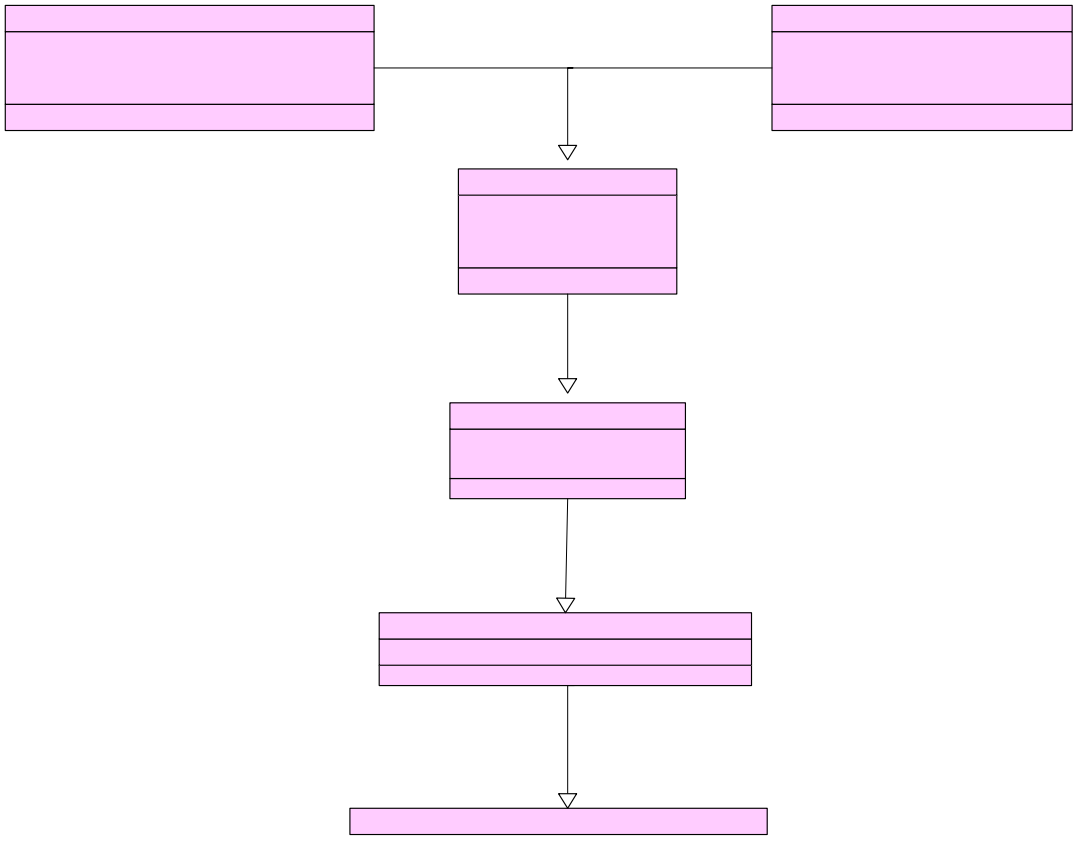
¿Qué impulso profundo de la naturaleza humana conduce al hombre a cambiar el entorno habitual durante un lapso de tiempo, a vivir sensaciones diferentes en otros lugares y después retornar con nuevas energías a las actividades cotidianas?. El turismo sería entonces una respuesta orientada a satisfacer dicho impulso. La Secretaría de Turismo de México en el documento Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos, afirma que: "Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran. "…en otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista" (Beltrán et al, 2002).

Los procesos personales como imaginar, soñar despierto, las emociones y los deseos, desempeñan un papel importante en el consumo hedonista, es decir, cuando los consumidores imaginan un consumo turístico, lo hacen desde las experiencias y sensaciones deseables de ocio. Para los productores es importante entender este mecanismo de motivación que acciona la escogencia de destino. En general, la motivación ocurre cuando un individuo desea satisfacer una necesidad. Un motivo implica la acción; que mueve a un individuo para hacer algo. Las teorías de la motivación indican que los individuos se esfuerzan constantemente alcanzar un estado de estabilidad, una homeostasis, que se interrumpe cuando son concientes de una necesidad y del posterior objetivo que podría aliviar esa necesidad.

Cees Gossens (2000) explica así la ruptura del equilibrio: "*This awareness creates wants. But to be motivated to satisfy a need, an objective must be present. The*

individuals must be aware of a product or service and must perceive the purchase of that product or service as having a positive effect on satisfying that now conscious need. Then, and only then, will the individual be motivated to buy. It is the role of marketing to create awareness and to suggest objectives to satisfy needs". Gossens investigó la forma como las personas son motivadas a comprar productos turísticos y descubrió que la decisión se centra en aspectos emocionales, cuestión que el mercadeo aprovecha, generando modelos de empuje y atracción (*push y pull*) hedónicos. Sugiere que el imaginario es una fuerza anticipante y motivante que media las experiencias emocionales, evaluaciones e intenciones de comportamiento.

1.2.1. Modelo de motivación hedónica en turismo



Fuente: Goossens, Cees. Tourism Information and Pleasure Motivation

Los investigadores han concluido que cuando se compra un producto turístico o de ocio, esta decisión es muy importante para el ego, la estima personal y sus necesidades, y tiene un gran nivel de envolvimiento, esto hace que el procesamiento de la información acerca del producto sea relativamente complejo. Un consumidor con alto envolvimiento buscará más y mejor información acerca de las alternativas, por el contrario: "…*when the service is less important or relevant and perceived to have minimal risk associated with it, then they tend to gather little or no evaluative information about choice alternatives and follow relatively simple, non-comprehensive decision-making processes*" (Goossens, 2000). De esta forma, el turismo como actividad económica de alto envolvimiento, requiere grandes cantidades y calidades de información, que expresen factores de empuje (internos) como: sensaciones de placer, entusiasmo, relajación; y los factores de atracción (externos) como: los paisajes, el sol, la gente amistosa y la cultura, entre otros. Son entonces necesarias las dos formas de presentar información, para que un turista planee su viaje. Goossens sugiere que "*visual and vivid information on pleasure destination attributes will increase both the consumers involvement and their ability to perceive more differences in service supply. Subsequently, this will increase their determination in making the right travel destination decision*" (Goossens, 2000).

La imagen de un destino turístico condiciona las expectativas depositadas por el turista en la compra del producto. La satisfacción del turista con su viaje, será el resultado de la comparación entre dichas expectativas y la percepción final se conforma tras su experiencia en un destino. Puesto que la calidad del servicio se mide en la actualidad por el grado de distancia que separa las expectativas y percepciones del cliente, Monfort (1999) sugiere que el principal objetivo de las políticas de calidad es el reducir la distancia entre ambos extremos.

Por esta razón los expertos en comunicación y marketing deben proveer folletos, publicidad, comerciales y videos que expresen un estimulo en el destino (atributos de los servicios) e información para la respuesta hedónica, tales como: las visiones imaginarias de los consumidores, representaciones mentales, sentimientos, sensaciones y experiencias emocionales. MacInnis, Moorman and Jaworski sugieren que: "*The greater the use of cues that appeal to hedonic needs, the greater consumers motivation to attend to the ad*" (Goossens, 2000).

En 1995, Tinsley and Eldredge (Mokhtarian et al, 2004) encontraron que las necesidades que se gratifican a través de las actividades turísticas son: novedad, sensualidad, estimulación cognitiva, expresión propia, creatividad, competencia, relajación, sentido de pertenencia y querer ser atendido; y argumentan que estas necesidades representan estereotipos aprendidos culturalmente. Havitz and Dimanche (1997) definen el envolvimiento como un estado inobservable de motivación, estimulo o interés hacia una actividad o producto. Encontraron que el carácter multidimensional del envolvimiento psicológico entre el individuo y las actividades recreativas se caracteriza por la percepción de importancia, valor del placer, signos de valor, ego, y consecuencias del riesgo. Así la motivación se da con la percepción de la relevancia personal y los beneficios del estimulo emocional (sensaciones e instintos).

1.2.2. Elección turística y marketing

Los criterios que los consumidores usan para escoger un proveedor de servicios, según James y Mona Fitzsimmons (2004), dependen de las necesidades personales y la competencia, pero además los clientes tienen en cuenta los siguientes aspectos: la disponibilidad, que depende de las facilidades y horarios para tener acceso al servicio; la conveniencia que está relacionada con la ubicación física, el lugar donde se presta el servicio debe tener ciertas condiciones para facilitarle el paso al cliente. La personalización, el precio, la calidad que

depende de sus expectativas previas al consumo del servicio. La reputación es un aspecto muy importante, ya que la inseguridad asociada a la selección de un servicio es resuelta frecuentemente conversando con otros acerca de sus experiencias[4]. Contrario a los productos, un mal servicio no puede ser devuelto o cambiado por otra cosa. En éste caso, los comentarios positivos son la mejor forma de publicidad. La seguridad en los servicios es vital, en muchos casos, es la vida del cliente al que esta en juego (por ejemplo la medicina y los vuelos aéreos).

Por ser una actividad de alto envolvimiento, los proveedores de turismo deben dar la posibilidad al turista, de que participe activamente en el proceso de selección entre distintas opciones, así se facilita que éste diseñe sus vacaciones según sus propios deseos. Molina y Feliz (2005) consideran que "…actualmente muchos turistas prefieren elegir uno a uno cada elemento de su viaje, huyendo de paquetes turísticos completos, diseñando a medida los recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a sus intereses.

Las limitaciones de cada persona o familia también contribuyen a la diferenciación del cliente turístico. Nicolau y Mas (2005), reconocen que la decisión de tomar vacaciones se ve influenciada por restricciones personales y características sociodemográficas como: ingreso y tamaño familiar (restricciones personales), factores sicográficos como la opinión del individuo de tomar vacaciones y la edad, situación ocupacional y tamaño de la ciudad de residencia (características sociodemográficas). La educación y el conocimiento de otros idiomas, también determina el destino a elegir, "…*cultural and educational levels are determinant factors of tourist preferences, especially in the selection of foreign vacations, in which knowledge of the language spoken in the destination country is fundamental*" (Nicolau y Mas, 2005). También concluyen que una mayor propensión de tomar

[4] La forma de publicidad más efectiva en el turismo es la creación de una imagen positiva por la aprobación de terceras partes: es la experiencia contada a los amigos y familiares, pues el turista escoge de la nada el lugar del viaje sino que se deja guiar, las referencias de otros estimulan los deseos indefinidos y convierten las fantasías en realidad.

vacaciones está asociada a la alta renta, a una familia pequeña (debido a las restricciones monetarias de familias de muchos miembros), a una situación ocupacional activa (que implica un mayor presupuesto disponible), siendo un estudiante (teniendo más tiempo libre), residencia en ciudades grandes (debido a la necesidad de cambiar de actividad), y una opinión favorable de tomar vacaciones.

Según Richard Prentice (2004), otro factor que influye en la escogencia de un destino vacacional es el grado de familiaridad que se sienta en el imaginario. Divide el grado de familiaridad en 3 dimensiones: la primera es familiaridad informacional y se refiere a las fuentes de información que se han usado para recoger datos sobre el destino, la segunda es experiencial: y se refiere a las experiencias pasadas (primera vez o repetido) y la tercera es la medida propia de familiaridad de cómo cada persona se siente identificada con un lugar.

Como se ha explicado, el turismo, es un producto atípico, puesto que en su condición de servicio[5] es intangible, perecedero, no es almacenable ni móvil, tiene que ser prestado en el momento y lugar elegido, simultáneo entre el momento de producción y consumo, el comprador obtiene a cambio de su dinero una satisfacción que es difícilmente mesurable, sólo valorable de forma subjetiva y se encuentra en un destino alejado, al que el cliente tiene que viajar para consumirlo.

[5] Las características de los servicios son: intangibles, porque combinan aspectos visibles e invisibles como la percepción de marca. Son simultáneos, pues se producen en el mismo momento en que se consumen. Son perecederos, no se pueden almacenar para consumirlos después; son singulares porque se dan adaptados a cada consumidor y sus requerimientos, no hay estandarización ni automatización y en los servicios se da una alta interacción con los clientes, generalmente los servicios se producen con la presencia y cooperación del cliente. Los insumos del proceso de servicios y los de fabricación son diferentes. Un insumo es un producto, servicio o información de entrada, que se necesita para realizar las actividades del proceso y crear los resultados. Por lo general el servicio trata con muchos tipos de insumos, algunos inesperados. Por ejemplo, una agencia de viajes requiere insumos de sus clientes, como información acerca de lo que desean hacer, cuando desean salir y regresar, como desean pagar y así sucesivamente. Hay muchas probabilidades de que hayan variaciones en tales insumos, ya que las proporciona el cliente, y las necesidades de éste varían (Shaw, 1997). Las variaciones en los insumos de los clientes, requieren siempre de una respuesta. A un cliente de una agencia de viajes quizá le preocupe más el costo, en tanto que la prioridad de otro cliente tal vez sea viajar tan cómodo como sea posible.

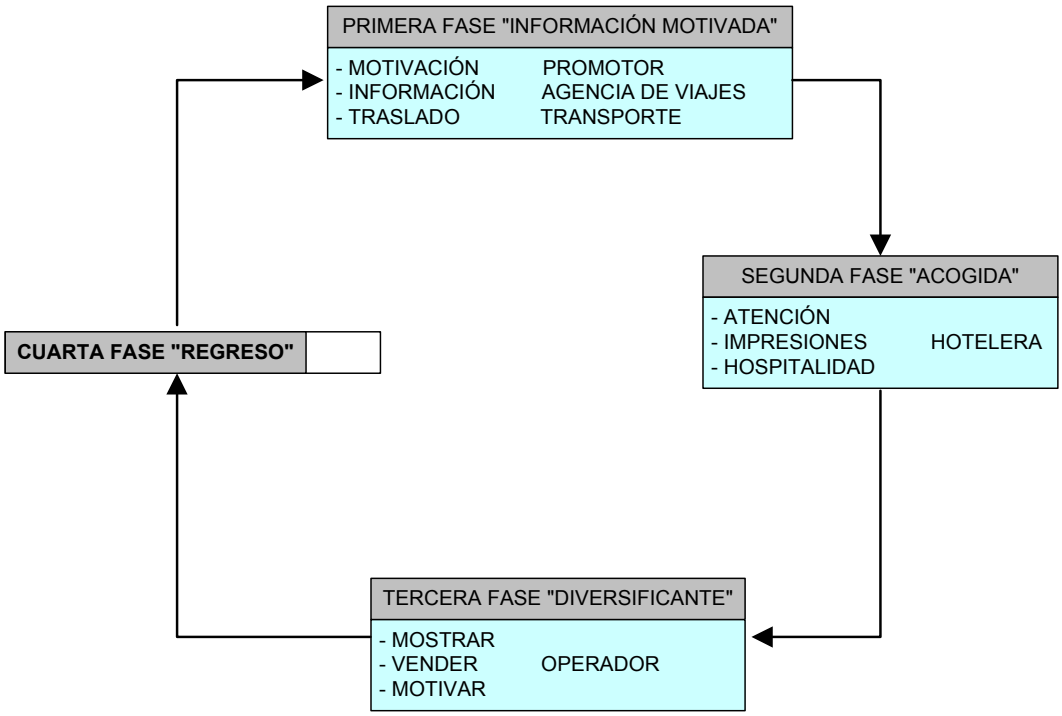
Esta peculiaridad tiene una gran importancia para el cliente, que paga el producto antes de experimentar su consumo y tiene que confiar, en gran medida, en la información ofrecida por la empresa suministradora o el agente de viajes (Ribalaygua, 2000). Es por esto que "…*tourism marketing is, however, different than other forms of product marketing because of distinctive features: intangibility, perishability, supply inelasticity, demand elasticity, inseparability, heterogeneity, high fixed costs, and labor intensity"* (Wilkinson, 2001). Es, decir el mercadeo turístico, por sus características especiales, debe acercarse al consumidor, con ofertas transparentes, claras, completas y con imágenes muy cercanas a la realidad, más que en ningún otro sector. Los consumidores turísticos desean ofertas honestas y bien diseñadas.

El marketing de turismo adopta estrategias para convencer no sólo el lado racional, sino también el aspecto emocional de las personas, pues éste sector busca proporcionar goce, descanso y la realización de los deseos del viajero. Cada vez es un servicio más personalizado que se centra en las necesidades y deseos específicos de cada consumidor, en brindarle una experiencia única, según su disponibilidad de recursos (tiempo y dinero) y que atienda sus deseos explícitos o fantasías materializándolas en el viaje. Pero un cliente en una agencia de viajes, puede no saber a donde quiere ir exactamente; lo que si tiene claro es la clase de experiencia que desea vivir, así el cliente necesita ser orientado para comprar el servicio que mejor se ajuste y que le de seguridad, especialmente en el turismo, donde el servicio se da en un lugar apartado del entorno natural, las personas no desean correr riesgos de ninguna clase, es así como la empresa de servicios turísticos debe adecuar procesos para reducir estos riesgos y expresárselo al consumidor.

1.3. CARACTERIZACION CIENTIFICA DEL CICLO DEL TURISMO

El turismo con su carácter periódico, se da por ciclos una y otra vez en las siguientes etapas:

El ciclo del turismo



Fuente: Jiménez Guzmán. Teoría turística

1. Información motivada (anticipación y planeación): El turista requiere información para satisfacer su motivación y el receptor (promotor turístico, agencia de viajes, página web, etc) es el encargado de informarlo y convencerlo para que se traslade a su espacio turístico.
2. La acogida (viaje hacia el destino): El turista entra en contacto con el espacio físico turístico, de una manera pasiva y el receptor lo atiende, acomoda y guía.

3. Diversificante (comportamiento en el lugar): Es la que diferencia el turismo de cualquier otro tipo de viaje. El turista asume conductas diferentes a las de su vida habitual, no tiene presiones de ningún tipo, disfruta del ocio, descansa, se recrea y el receptor realiza tareas para su comodidad (atenciones, demostraciones, paseos guiados, animación)

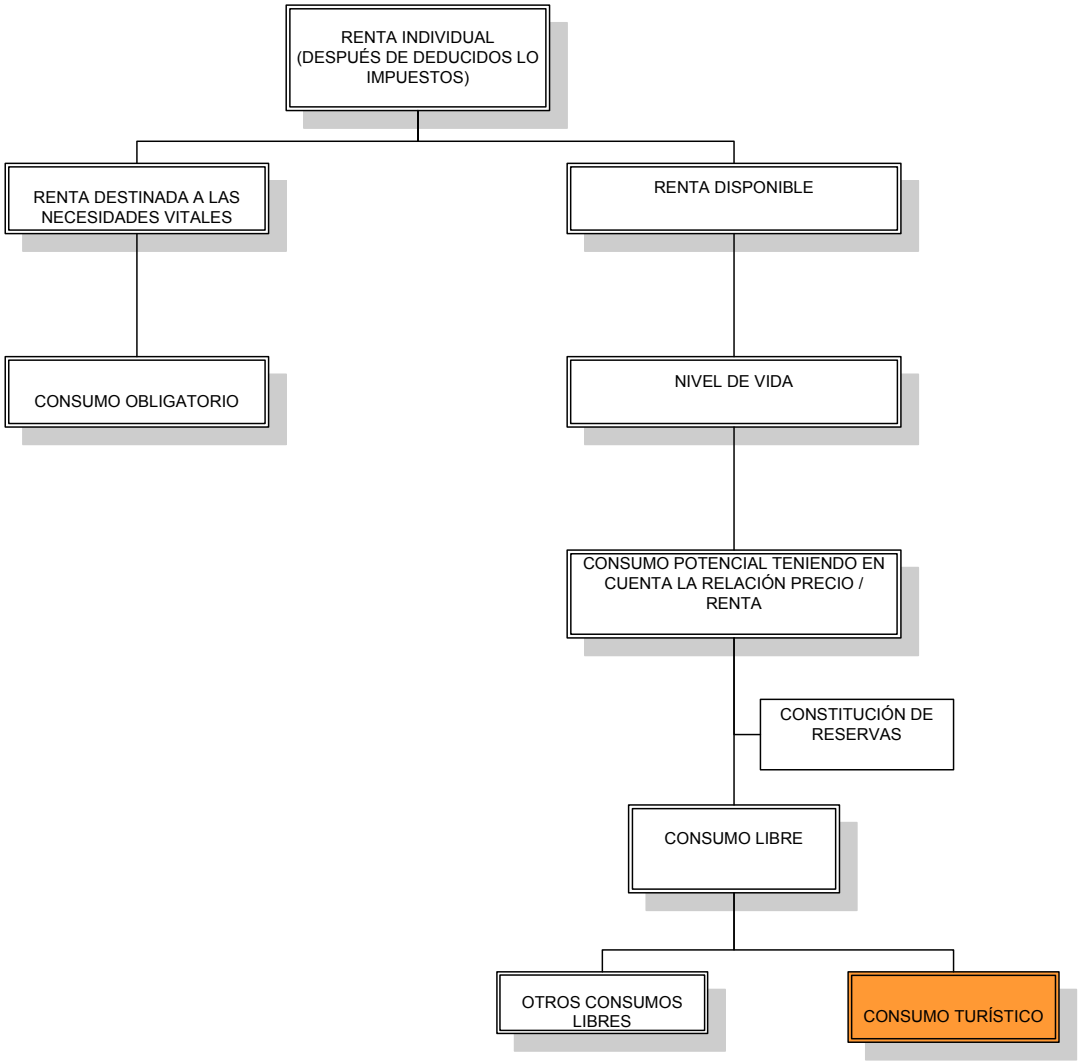
4. El retorno (regreso, reflexión y memoria del viaje): En esta fase el turista regresa a su vida cotidiana con la experiencia vivida. Es en éste punto donde el ciclo del turismo se cierra y a la vez comienza de nuevo, pues según Gary Hovinen (citado por Jiménez, 1990) "…si el receptor trabajó como todo un profesional turístico en todas las etapas de el viaje, hace que el turista regrese y tenga en mente la necesidad de repetir el ciclo, de volver a ser turista".

1.4. INTERCAMBIO ECONÓMICO EN EL TURISMO

El turismo es una actividad de desarrollo que estimula directa o indirectamente otros sectores productivos; es un multiplicador del gasto, un redistribuidor del ingreso y un gran generador de divisas cuando los turistas provienen de países extranjeros.

La Ley de Engel describe: "con rentas crecientes, la parte proporcional de los gastos en satisfacción de necesidades vitales en los gastos totales de una unidad de consumición disminuye, y aumenta la dedicada a la satisfacción de necesidades no vitales" (Krapf, 1953).

Distribución de la renta



Fuente: Jiménez Guzmán, Teoría Turística

Krapft (1953) explica el concepto de renta como la base material, el sustrato de cualquier acto de consumo e, igualmente, de la participación en el movimiento turístico. El nivel de la tasa de consumo turístico depende, entonces, de la renta agregada, es decir, del producto nacional neto como de la parte que corresponde a los particulares, es decir, de la renta individual. Cualquier aumento real o nominal de la renta nacional, independientemente de su distribución entre los

individuos, tiende a elevar la tasa de consumo turístico. Naturalmente, el proceso puede ser el contrario: una disminución de la renta nacional se traduce en una reducción de la tasa disponible para el consumo turístico. Empíricamente, se puede demostrar esta relación de causa efecto al constatar que el movimiento turístico es función de la coyuntura económica general: los períodos de expansión económica coinciden regularmente con los de una mejora de las cifras de negocio de la industria turística, en tanto que, en período de depresión, presenta síntomas de crisis (ver página 48, cuadro Crecimiento PIB y sector turismo).

Así, cuanto más rico es un pueblo, más importantes son los medios que puede dedicar a fines turísticos. La posibilidad de satisfacer necesidades de orden turístico además de necesidades vitales decrece conforme aumenta el grado de pobreza de un pueblo. La distinción entre turistas de países ricos y turistas de países menos ricos ilustra bastante bien las relaciones entre la prosperidad de una nación y la intensidad del turismo. Es ciertamente bastante rudimentaria y arbitraria, pero, a falta de otros datos, se aplica al cálculo de los gastos medios de los visitantes extranjeros en relación sobre todo con la balanza de pagos (Krapf, 1953). Los visitantes que proceden de países ricos se consideran capaces de gastar diariamente más que los que vienen de países menos afortunados.

Mavromatis (2001) considera que los países menos desarrollados deben alentar el turismo por dos razones principales: El turismo puede atraer capitales en moneda extranjera, lo que beneficia el sistema de balanza de pagos y la compra de bienes en el comercio internacional; además, los países en desarrollo se caracterizan por tener crecimientos rápidos en su población, lo que tiene consecuencias políticas y económicas en los gobiernos, es allí donde el turismo puede ser una fuente de trabajo para absorber toda la fuerza productiva. Según el documento del ministerio de Comercio, - Turismo para un nuevo país- (Mincomercio, 2003), a nivel internacional Colombia deberá concentrarse en atraer turistas de altos ingresos

con visión mucho más selectiva, no de volumen, para lo cual tendrá que fortalecer su capacidad de investigación de mercados y de promoción.

El turista que se desplaza, necesita para esto una provisión de bienes económicos, que son intercambiados por otros bienes que pertenecen al receptor (atractivos y servicios turísticos). El gasto que hace el turista no tiene un propósito de inversión, ni de utilidad económica, ni de lucro, por el contrario se invierte en descanso, la relajación y nuevas experiencias. En el intercambio de bienes turísticos el turista solo se queda con su satisfacción. Los turistas son consumidores finales de bienes y servicios ofrecidos por la industria del turismo, estos productos turísticos no se adquieren para reutilizar o transformar y desaparecen tan pronto como se consumen. Los gastos hechos son el precio de la regeneración física o psíquica. El receptor, es propietario del bien turístico y debe invertir dinero en él para hacer mejoras y conservar el atractivo en buenas condiciones que sea interesante para sus clientes. Las inversiones turísticas se hacen principalmente en la construcción de hoteles, restaurantes, comercio, cambio de moneda, atracciones turísticas necesarias para prestar los servicios.

El turista participa de dos formas en el proceso productivo turístico: en la primera, la tradicional, al turista se le ofrece un producto y éste lo consume; en la segunda, el turista es sujeto activo en la construcción del producto que quiere consumir; hace que la producción comience con sus necesidades. El turista escoge los elementos que necesita, conduce el proceso y obtiene un producto personalizado, específico e individual que le da satisfacción segura y está ajustado a sus posibilidades económicas. Es por esto necesario establecer un canal de comunicación en dos sentidos con los consumidores: preguntar y escuchar para darle forma mejorada a cada producto. El turista sería a la vez productor y consumidor del producto turístico; la producción es consumo y el consumo es

producción, surgen simultáneamente en un lugar y momento específicos[6]. El producto turístico esta conformado por aspectos tangibles e intangibles[7], se construye poco a poco con la intervención de cada turista en el momento de su consumo.

1.5. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO

1.5.1. Concepto de la Demanda Turística

La demanda turística esta compuesta por los turistas actuales y potenciales, es decir, quienes usan los servicios turísticos y quienes desean ser turistas. La demanda turística tiende a aumentar gracias al desarrollo tecnológico, el crecimiento de los medios de comunicación masivos, el aumento del tiempo libre y la cotidianidad de la vida urbana. El consumo turístico es la decisión tomada frente a la utilización de la renta, esta elección se hace al confrontar el beneficio que se obtendrá de adquirir estos bienes o servicios y la renta sacrificada por estos, es decir se comparan los valores de ambos bienes.

---

[6] Chase (citado por Huertas, 1998) clasificó los servicios basado en la participación del cliente en el sistema de producción, y en el grado de contacto que el cliente establece con el sistema durante la producción del servicio. De forma más concreta, el grado de contacto es definido como el porcentaje de tiempo que el cliente gasta en el sistema de servicio en relación con el tiempo total que se requiere para el servicio. Sobre la base de esta definición, Chase considera 3 categorías: 1. las organizaciones de servicio puro basadas en un alto contacto; 2. las organizaciones de servicio mixto con un contacto medio y 3. cuasi-manufacturas con un bajo contacto con el servicio. Señala, que los sistemas de alto grado de contacto con el cliente son mas difíciles de controlar y racionalizar que los de bajo grado. En los sistemas de alto contacto como por ejemplo hoteles, hospitales, transporte publico, restaurantes, etc, la presencia del cliente puede afectar el tiempo de la demanda, la naturaleza del servicio y la calidad, puesto que él mismo participa en el proceso.

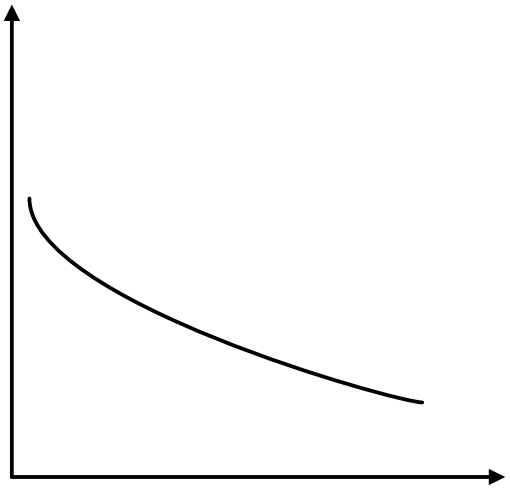
[7] Los consumidores perciben el servicio desde dos ángulos: lo que ven y lo que sienten, es decir, el servicio como tal desde sus aspectos concientes y desde la parte inconsciente. Por esto los elementos de los servicios se dividen, según Christopher (1994), en: Elementos tangibles: Los que están bien identificados y valorizados por los consumidores; y elementos intangibles: los que las personas no ven, pero que contienen gran cantidad información sobre los servicios y captan la atención del usuario como por ejemplo atención, fiabilidad en la entrega, un punto único de contacto, facilidad para efectuar las operaciones comerciales, apoyo post venta entre otras.

La decisión de consumo esta limitada cuantitativamente por el monto de la renta y cualitativamente por el nivel técnico de la producción y la organización de las empresas quienes ponen los limites a la libertad de consumo al ofrecer una determinada cantidad de estos. "Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran" (Beltrán et al, 2002). El posible turista tiene diferentes opciones de bienes y precios, y es la relación entre esos dos factores lo que determina la combinación que elige. De ahí que su libertad de elección y la disposición a pagar por servicios turísticos una determinada suma de dinero sean determinantes.

Las características estructurales de la demanda turística, según Alberto Sessa y Salah Wahab (citados por Jiménez, 1990) son:

Elasticidad pronunciada y elevada: la demanda turística reacciona fácilmente a las variaciones de la economía (cambios en los precios o aumento del ingreso). Un aumento en el precio de los servicios turísticos reducirá su consumo mientras que una disminución del precio producirá aumento en los gastos de los viajeros y estimulará a nuevos estratos económicos a tener vacaciones. Los viajes de negocios por el contrario son poco elásticos, ya que sus motivaciones no son aplazables ni negociables. El consumo turístico no se explica totalmente basado en consideraciones de utilidad, sino que contiene otros elementos más intuitivos, subjetivos y hasta irracionales. La elección del destino turístico puede darse por un antojo, por la necesidad de escaparse del aburrimiento o incluso por la búsqueda de singularidad; lo anterior hace que se involucren los aspectos subjetivos a la elección de los momentos de ocio y descanso, y no se requiere tener resultados palpables más allá que la propia satisfacción personal.

Elasticidad de la demanda

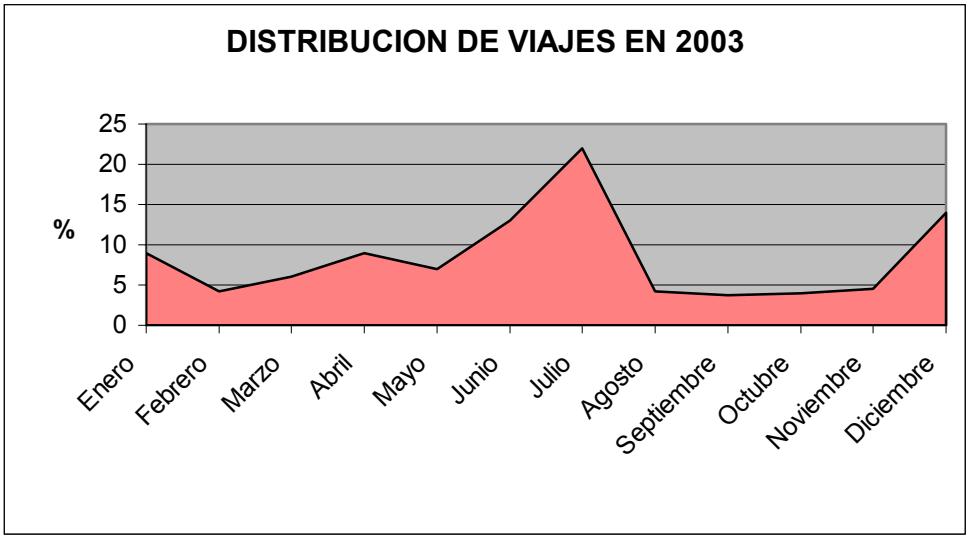


Fuente: Rosado, Luis Arturo. Microeconomía y productividad. Rendimientos crecientes e información imperfecta

Estacionalidad: la demanda turística se concentra en el tiempo y en el espacio, presentando fluctuaciones que originan horas pico y periodos valle, causadas por: condiciones climáticas, vacaciones escolares, colectivas, religiosas, etc. Por lo tanto, la demanda se distribuye desigualmente a través del año y según el destino turístico. Para el caso de Colombia, se exhiben las variaciones estacionales mostradas a continuación:

PRECIO

Distribución porcentual de los viajes por meses



Fuente DANE, Ministerio de comercio, Dirección de turismo.

Inestabilidad: la demanda turística se ve afectada por fenómenos ajenos al mercado turístico que la hacen fluctuar; como son el clima, desastres naturales, situación política, económica, tasas de cambio, violencia, inflaciones entre otros.

El turismo se presenta como una gran oportunidad para los países en desarrollo, pues la demanda está generalmente en otros países extranjeros y deben desplazarse para consumir la oferta del producto-servicio turístico. Los turistas son exclusivamente consumidores de bienes y servicios, gastan en el país destino el dinero que han ganado en otro lugar. La actividad turística es una industria destinada a personas con capacidad de gasto, como lo son los países desarrollados, que además presentan ventajas en cuanto a que sus monedas son más estables y pueden viajar gastando muy poco a países donde las monedas se deprecian constantemente. Según la OMT (2005): "*Tourism demand depends above all strongly on the economic conditions in major generating markets. When economies grow, levels of disposable income will usually also rise. A relatively*

large part of discretionary income will typically be spent on tourism, in particular in the case of emerging economies. A tightening of the economic situation on the other hand, will often result in a decrease or trading down of tourism spending". De ésta forma, la demanda turística depende de las condiciones económicas excedentes y fluctuaciones en naciones desarrolladas, que en buena parte están destinadas a países emergentes.

Históricamente, uno de los incentivos económicos que estimuló el tráfico turístico después de la guerra fue la depreciación monetaria de varios países europeos; por ésta razón, era posible para los turistas de países con una moneda relativamente estable y apreciada, viajar gastando muy poco a países cuyas monedas se depreciaban de día en día (Norval, 1936); la situación antes descrita puede ser aprovechada por Colombia en la actualidad, pues es un país con moneda débil, que puede ser receptor de turistas provenientes de economías fuertes, con dólares y euros.

Según Beltrán, López y Gómez (2002), la actividad turística se está transformando y estos cambios se muestran en el comportamiento de los turistas. En su opinión, el turista clásico busca destinos de sol, compra paquetes predeterminados, son precavidos, viajan para decir que han estado allí y sentirse superiores; en cambio, los nuevos turistas buscan experiencias diferentes, destinos exóticos y de aventura, prueban la comida local y se interesan por la cultura local y sobretodo quieren servicios personalizados. Igualmente encontraron en sus investigaciones que la actividad turística esta cambiando; antes la demanda era homogénea, con movilizaciones locales, regionales o nacionales, productos sin garantía y ofertas rígidas. Actualmente y gracias a la demanda segmentada, se ofrecen productos turísticos más específicos y flexibles, los mercados son globales. Según la OMT (2005), los viajes a destinos lejanos crecerán a una tasa más alta que los viajes intraregionales (5.4 y 3.8)) y cada vez más, el sector y el gobierno busca crear sistemas de aseguramiento de la calidad.

1.5.2. Concepto de Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de productos que están disponibles en el mercado turístico: servicios, bienes y las operaciones comerciales relacionados con ésta. La oferta turística se conforma por todos los destinos y estructuras que le sirven. Dentro de este proceso productivo se involucra la infraestructura (equipamiento de transportes, sanidad, energía, agua y comunicaciones), la estructura (empresas, instalaciones y personal que coordina la producción y prestación de los servicios) y la superestructura (organizaciones públicas y privadas que asegura el funcionamiento con calidad del proceso). Desde el análisis económico, la oferta turística debe desbordar las ventajas que el turista obtendría asignando los mismos fondos a otras actividades. Por ésto es importante añadirle valores subjetivos a la oferta.

El producto turístico[8] se conforma con la suma de ofertas turísticas, variedad de atractivos y servicios turísticos. Es un producto que se construye con cada consumidor, es decir, presenta un carácter cambiante y diferente. Como producto no definido, brinda oportunidades para diferentes actividades productivas, es un estimulador del crecimiento económico y tiene un efecto acumulativo en las economías, ya que el dinero pagado por los servicios, es dinero que ingresa desde otros lugares.

[8] El producto turístico, como mezcla de elementos tangibles e intangibles, entre lo existente y lo ideal, debe renovarse constantemente, conforme lo hacen sus consumidores. Una región turística debe tener toda clase de organizaciones o servicios complementarios que apoyen la actividad, como son: los servicios financieros, restaurantes, servicios de seguridad, de limpieza, transporte de equipajes, entre otras. Middleton (Beltrán et al, 2002) afirma que el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, alrededor del cual giran una serie de elementos (naturales y de infraestructura) que permiten que se desarrolle la actividad turística en un lugar determinado. El producto turístico debe atraer a segmentos determinados de consumidores, satisfaciendo sus motivaciones y expectativas y convirtiéndolas en experiencias gratas.

Las características estructurales de la oferta turística son:

Rigidez: la oferta turística tiene generalmente poca flexibilidad ante los cambios por la inmovilidad de los servicios y bienes en el espacio.

Capital invertido: las instalaciones turísticas demandan capital para inversión que requiere de un largo periodo para su amortización.

Temporalidad de la demanda: Ésta se concentra en ciertas épocas del año. Mavromatis (2002) advierte que los encargados de mercadeo en las empresas deben manejar las temporadas con complejas políticas de precios y promoción[9] para tratar de vender todos los periodos y así crear mayor sincronización en los equipos para suplir los patrones de demanda, "…*in peak periods hotels often have difficulty in coping with demand and therefore they charge premium prices, but in the low periods there is a need for greater market activity. The reaction to perishability is for hotel marketers to try to smooth out demand curves by careful use of the marking mix*".

Fácilmente sustituible: Las necesidades de ocio, descanso y diversión pueden ser sustituidas por múltiples opciones de productos, debido a la gran competencia (cine, conciertos, teatro, parques, TV). Se puede hacer un viaje en tren, avión o carro y de igual forma se cumple el objetivo. Si el precio de las noches de hotel aumenta, se puede sustituir por una cabaña o una casa particular. La estrategia organizacional de las empresas turísticas debe estar orientada a brindar ventajas competitivas y a revaluarse permanentemente para descubrir cómo crear una

[9] En mercados de turismo con mucha oferta, los consumidores tienden a responder más pronto a los anuncios con propuestas de ventas tangibles (ofertas con beneficios claros) que aquellos simplemente persuasivos (informativos). Por esto un buen anuncio se caracteriza por tener foco, exactitud, sencillez y naturalidad; debe contener una propuesta que lo haga actuar buscando ese elemento nuevo e interesante que no puede dejar pasar; "cuando el mensaje difiere de lo que las personas están acostumbradas a leer, ver o escuchar existe la tendencia a seleccionar esa información" (Cobra, 2000). Los consumidores de turismo están saturados de información imprecisa.

cadena de valor con un sistema exclusivo de actividades que representen diferencia frente a la competencia.

Uso exclusivo: la oferta turística difícilmente puede ser utilizada para otras actividades diferentes, como lo comenta Raúl Jaramillo (citado por Jiménez, 1990): “asiento que no se usa, habitación-noche que no se ocupa, son oferta que se pierde”.

Inestabilidad: la oferta turística está sujeta a las fluctuaciones de fuerzas externas y ambientales que no pueden controlarse como son la guerra, las revueltas sociales o desastres naturales.

Sin embargo, el potencial de crecimiento del consumo turístico se justifica en tres aspectos: Primero, los viajeros comienzan normalmente a conocer regiones cercanas de su periferia y conforme pasa el tiempo y aumentan sus ingresos, esperan conocer otros países y regiones más lejanas. Segundo, los turistas tienden a buscar servicios cada vez de mayor calidad al igual que a gastar más en estas diferencias en calidad. Y tercero, los turistas pueden prolongar sus estancias, las estadías pueden aumentar en su duración de tiempo o aumentar las frecuencias de los viajes al hacerlos en puentes festivos y pascuas además de las vacaciones habituales. Según Joelmir Beting (Cobra, 2000): “el turismo es la actividad económica que más debe crecer en el siglo XXI, pues éste sector de la economía de servicios, lidera el mercado en los países más ligados al ramo; las llegadas de turistas internacionales, representaron en 2003 un total del 6%, entre las exportaciones mundiales de bienes y servicios; sector que representa el 30% de las exportaciones de servicios (…) Además, los negocios de turismo no distinguen entre país rico y país pobre, grande, mediano o pequeño, próximo o lejano o si hay aeropuerto internacional”.

1.6. EL TURISMO MUNDIAL

Según cifras de la OMT (2004), entre el período comprendido entre enero y agosto de 2004, se dio una recuperación del turismo de alrededor del 12% en todo el mundo, en Norteamérica y el caribe el aumento fue de aproximadamente el 8%, pues persistieron las ventajas competitivas motivadas por la debilidad del dólar de los Estados Unidos. En Latinoamérica se han registrado aumentos entre el 7 y el 19% en el tráfico turístico internacional, principalmente destinos como: Guatemala, Panamá, Nicaragua, Uruguay, Chile, Paraguay y Ecuador, gracias a la estabilidad política y recuperación económica de algunos países emisores como Argentina y Brasil.

El turismo mundial tuvo ingresos de 514.000 millones de dólares en 2003 (con un aumento de 40.000 millones respecto al 2002) (OMT, 2003). Los primeros destinos turísticos del mundo permanecen sin muchas variaciones durante los últimos años, como se muestra a continuación:

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (2003)

	RANGO	USD MILES DE MILLONES
1	ESTADOS UNIDOS	65,1
2	ESPAÑA	41,7
3	FRANCIA	36,6
4	ITALIA	31,3
5	ALEMANIA	23
6	REINO UNIDO	19,4
7	CHINA	17,4
8	AUSTRIA	13,6
9	TURQUÍA	13,2
10	GRECIA	10,7

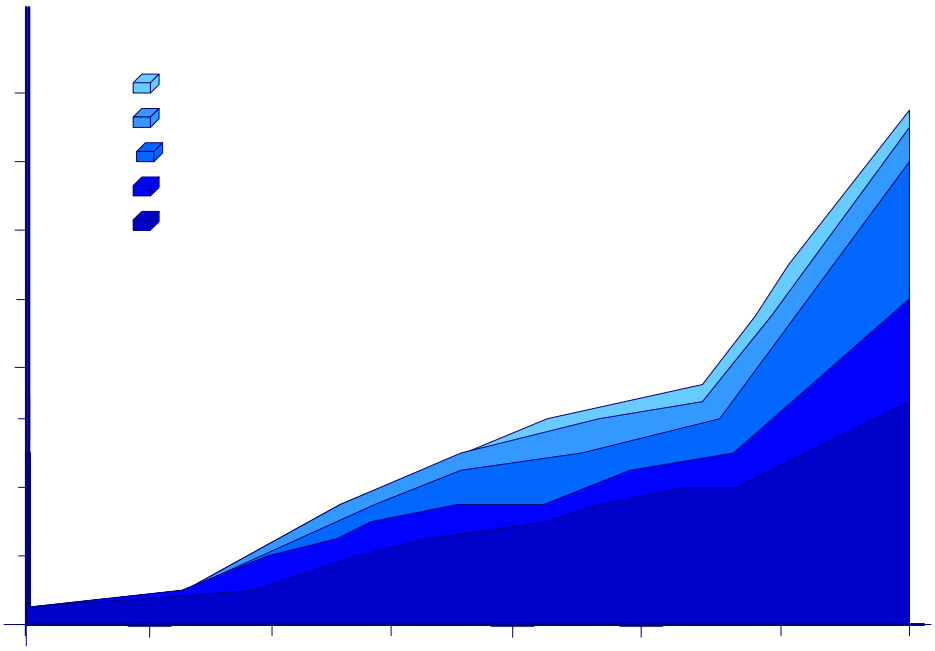
LLEGADAS DE TURISMO INTERNACIONAL (2003)		
	RANGO	**Millones de viajeros**
1	FRANCIA	75
2	ESPAÑA	52,5
3	ESTADOS UNIDOS	40,4
4	ITALIA	39,6
5	CHINA	33
6	REINO UNIDO	24,8
7	AUSTRIA	19,1
8	MÉXICO	18,7
9	ALEMANIA	18,4
10	CANADÁ	17,5

Fuente: OMT (Organización mundial de turismo). Historical perspective of world tourism.

El crecimiento sustancial de la actividad turística, la muestra como uno de los fenómenos económicos y sociales del último siglo. El número de llegadas internacionales muestra una evolución de 25 millones en 1950 a 763 millones en 2004, correspondiente a un crecimiento del 6.5% (OMT, 2005). Durante éste periodo, la región que ha crecido más rápidamente es Asia y el Pacífico con 13% al año, mientras las regiones con más lento crecimiento son América con 5% y Europa con 6%.

Según estudios de la OMT (2005), el número de personas que visitan el exterior en todo el mundo pasará de 563 millones en 1995 a 1,6 billones en el año 2020, los extranjeros van a gastar en los países destino aproximadamente USD 2,1 trillones en el 2020, con respecto a los USD 410 millones gastados en 1995. En América latina, los valores tenderán a ser todavía moderados debido a la ausencia de estímulos adecuados, además de los problemas de disponibilidad de vuelos, seguridad para los turistas, falta de calendario de eventos y parques temáticos.

Llegadas de turistas internacionales entre 1950-2004



FUENTE OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO). TOURISM 2020 VISIÓN

1.6.1. Tendencias del turismo mundial

Millones

Para Bernecker (citado por Jiménez, 1990) los tipos de Turismo, son: de reposo, comprende el grupo de viajeros que aprovechan el viaje para un descanso físico y mental y recobrar la energía perdida en el proceso de trabajo; o para curar enfermedades en centros especializados. Turismo deportivo, tiene como fin practicar un deporte o asistir a eventos deportivos tales como juegos olímpicos, campeonatos mundiales, torneos nacionales, etc. Turismo cultural, en estos viajes el interés del turista es conocer nuevas culturas o ciudades. Se realizan por razones artísticas, culturales o religiosas. Turismo de contacto social: Tiene como objetivo visitar familiares y amigos. Turismo económico: Comprende los viajes de

1500

1400

1200

negocios, participación en ferias, exposiciones, seminarios y congresos; y el turismo político, donde el fin es participar en reuniones, manifestaciones y acontecimientos políticos.

En éste mismo sentido y según estudios de la OMT (2003) los segmentos de mercado con tendencia a la expansión son:

- Demandantes de complejos turísticos: Más personas preferirán ciudadelas turísticas donde sea posible acceder a múltiples actividades en un solo lugar (alojamiento, comida, descanso, compras y entretenimiento)
- Viajeros de estancias cortas: Los períodos de vacaciones se han fragmentado, aumentando la demanda en el número de viajes, lo cual a su vez aumenta los ingresos de las empresas turísticas.
- Segmentos bien diferenciados: El mercado quiere productos específicos para sus gustos donde se encuentre autenticidad (jóvenes, familias, estudiantes, aventureros, ancianos, solteros)
- Mayores turistas académicos: Es el que se da en los seminarios, congresos y eventos estudiantiles, representan un mercado en crecimiento.
- Viajeros culturales, de aventura y ecológicos: Representan una gran oportunidad para Colombia por sus amplios destinos (culturas, folklor y biodiversidad). En general tienden a el crecimiento los viajes basados en actividades específicas y con conciencia ambiental (por ejemplo escalada en alta montaña, buceo, exploración de la selva, excursión botánica). Poco a poco el turismo contemplativo o pasivo ha ido disminuyendo, la tendencia apunta a que las personas estarán más involucradas en las actividades turísticas, en obtener experiencias. Al igual que aumenta la conciencia medioambiental, los nuevos turistas quieren cuidar el destino turístico.
- Viajeros de cruceros: Son viajes con actividades las 24 horas, la mayoría de los cruceros ofrece planes con mínimo 7 días de viaje. La tendencia es que estos cruceros aumenten su infraestructura, implementando actividades

que serían directamente competencia de las instalaciones en tierra (bares, casinos, campos de golf, parques de atracciones, acuarios, etc).

- Turistas más exigentes: Debido al aumento en el número de viajes y a su democratización, los turistas son ahora más informados, con experiencia, que conocen sus derechos y que usan el Internet para definir su viaje.
- Un turista con diferentes gustos: Las tendencias socio-demográficas (retraso de maternidad, familias reducidas, interés por experiencias fuera de lo común) hacen que el viajero demande viajes diferentes cada vez y según la época del año.

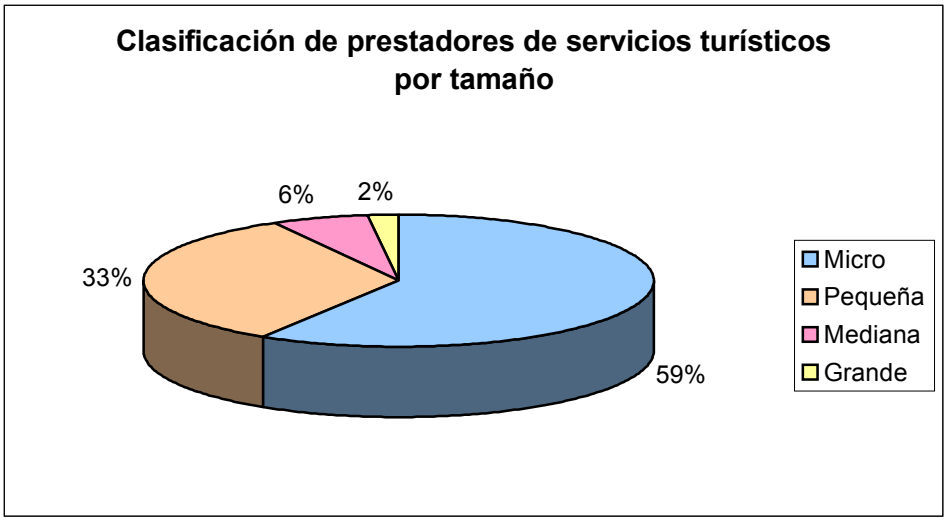
En Colombia, según el Plan sectorial del turismo, se trabajará en siete productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional, dados sus recursos y potencialidades. Esos productos son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En éste último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos (Mincomercio, 2003). Por regiones, la Agenda Interna (La República, Agosto 2005), propone desarrollar las cadenas productivas así: Región Costa Pacífica con ecoturismo, agroturismo, etnoturismo o turismo cultural, negocios y aventura. La Costa Caribe con ecoturismo, agroturismo, etnoturismo y negocios. La Región centro con ecoturismo, agroturismo, cultural y aventura y por último, la Región de la Orinoquía y la amazonía con ecoturismo, agroturismo, etnoturismo y turismo cultural.

1.7. EL TURISMO EN COLOMBIA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) se han constituido en Colombia, como una de las principales fuentes de empleo, con el 63% y el 40% de los salarios. Representando el 96% de los establecimientos registrados (Confecámaras, 2004). Según el Artículo 2º de la Ley 905 de 2004, la definición de las mipymes es: “Se entiende por micro incluidas las famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros: Mediana empresa (Planta de personal entre cincuenta y uno y doscientos trabajadores y activos totales por valor entre cinco mil uno a treinta mil salarios mínimos mensuales legales vigentes). Pequeña empresa (planta de personal entre once y cincuenta trabajadores y activos totales por valor entre quinientos uno y menos de cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes. Y microempresa (planta de personal no superior a los diez trabajadores y activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos salarios mínimos mensuales legales vigentes)”.

En el sector de servicios turísticos, las mipymes constituyen el 98% de las empresas prestadoras de servicios, con la siguiente distribución:

Clasificación de prestadores de servicios turísticos por tamaño



Fuente: Registro Nacional de Turismo, 2003

Las empresas prestadoras de servicios turísticos incluyen[10]: agencias de viajes, establecimientos de alojamiento y hospedaje, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones; arrendadores de vehículos, oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, compañías de intercambio vacacional, establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico; guías de turismo, empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados. El motivo de viaje, según las empresas de alojamiento, se distribuye así: negocios 53%, vacaciones 38%, convenciones 5% y otros 4% (Zarruk, 2004).

[10] En el ámbito del turismo, Colombia es miembro efectivo de la Organización Mundial del Turismo, de la Asociación de Estados del Caribe, lidera el Comité Especial de Turismo y preside desde julio de 2002, el Comité Andino de Autoridades de Turismo CAATUR. También se ha suscrito a diversos convenios y acuerdos de cooperación e inversión turística con países como: Rumania, España, Marruecos, México, Paraguay, Chile y Guyana. El Ministerio de Comercio Nacional, ha conformado grupos que buscan fortalecer el sector del turismo mediante varias políticas. Dentro de ellos están el Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo el cual trabaja en la conformación de un Sistema Nacional de Información Turística y el Grupo de Calidad y Seguridad que trabaja por promover la innovación y el desarrollo tecnológico para el sector turismo (Mincomercio, 2004).

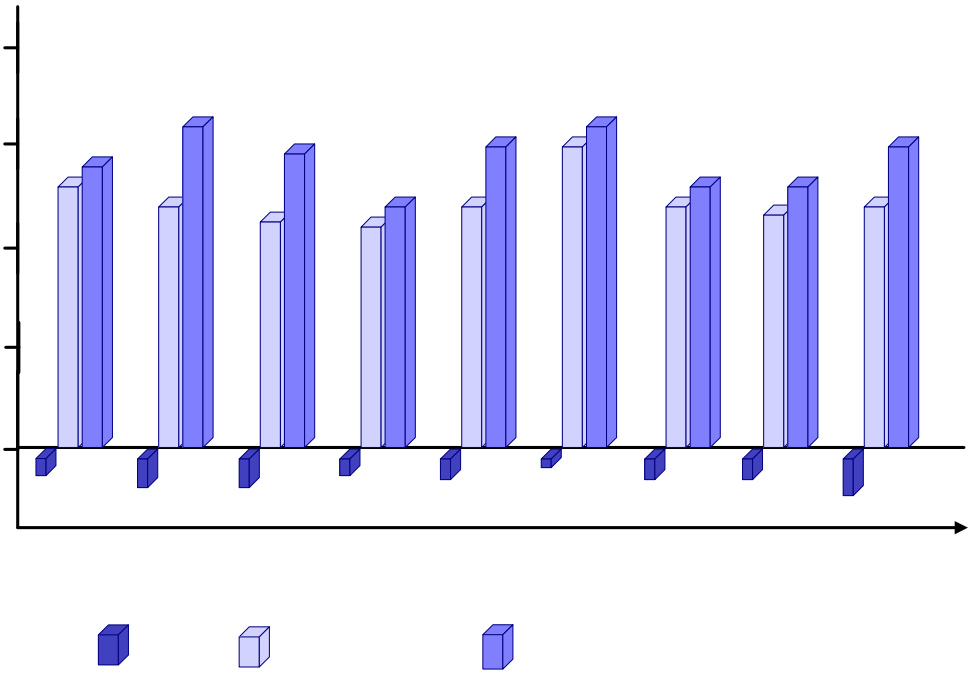
El turismo internacional en Colombia se ha visto afectado en la última década por múltiples factores como son entre otros: las fluctuaciones en la economía, la inestable situación política y la inseguridad en carreteras y municipios lejanos de las grandes ciudades. Según el Plan Sectorial 1995-1998 (Mincomercio, 2003), los factores más graves fueron: falta de seguridad del país, mala imagen internacional, desfase en la capacitación de los recursos humanos, deficiente infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones; deficiente gestión ambiental, falta de integración empresarial, débil promoción, ausencia de información actualizada del sector y falta de especialización del producto.

Sin embargo, en los últimos años el turismo doméstico, que representa el 80% (Toro, 2005), se ha mantenido y está creciendo, gracias a las políticas de seguridad de los últimos gobiernos, representadas en el plan "Vive Colombia, Viaja por Ella", dentro de el cual se han llevado a cabo 454 caravanas con rutas seguras, custodiadas por la fuerza pública. Otra iniciativa que busca contribuir con el fortalecimiento del turismo es el proyecto "Posadas turísticas" (La República, septiembre 2005), que consiste en construir habitaciones adicionales a las casas en los poblados turísticos rurales o naturales, para que sean administradas por los propios habitantes y que sea para ellos una fuente de ingresos propia.

Oscar Rueda García (Revista Turismo Cromos, 2004), ex presidente de la ANATO (Asociación Nacional de Operadores Turísticos), comenta que la recuperación del turismo doméstico, después del año 2000, se ilustra en las tasas de crecimiento del transporte aéreo en 4%, del transporte público terrestre del 18% y en ocupación hotelera del 10%.

Una imagen del balance entre el turismo receptivo y el turismo emisor para el país permite establecer las variaciones monetarias valoradas en dólares, y así también su saldo que de alguna manera afecta la balanza de pagos del país. Las fluctuaciones en los años recientes se muestran a continuación:

BALANZA DE PAGOS POR TURISMO 1996-2004

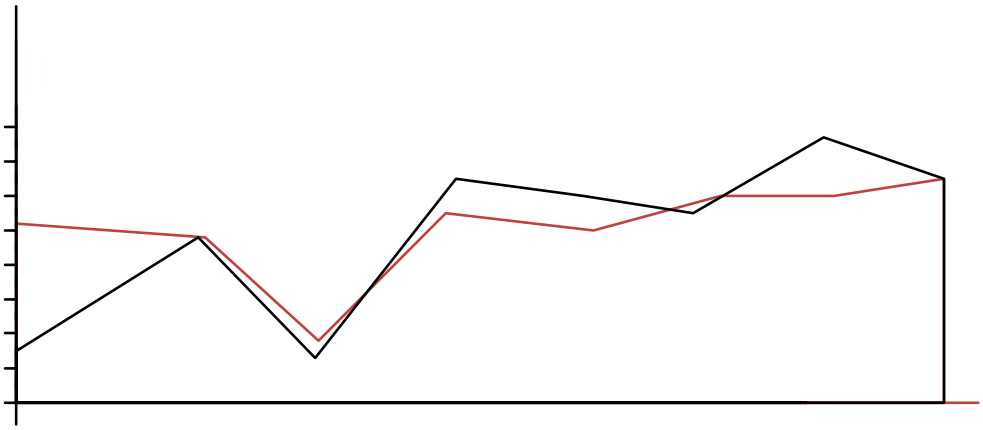


Fuente: Registro Nacional De Turismo

En el 2004, entraron al país USD 1,249 millones, por concepto del turismo receptor. Sin embargo, el turismo representa sólo el 2.1% del PIB del mismo año, sector que tuvo ingresos totales por $1,765,447 millones.

Según la teoría del comportamiento del gasto turístico, antes expuesta, respecto al crecimiento o decrecimiento de las economías en general, se puede ver que en Colombia, el sector turístico se ha comportado concordantemente: en periodos de recesión, el turismo disminuye y en periodos de recuperación el gasto en viajes aumenta, como se ilustra a continuación:

Crecimiento pib y sector turismo 1997-2004



Fuente: Registro Nacional De Turismo (La línea negra representa los ingresos por turismo)

El gobierno ha demostrado gran interés por impulsar éste sector, pues considera que el producto turístico nacional no es competitivo en los mercados internacionales pero puede llegar a ser un sector fuerte que traería desarrollo y crecimiento económico, además considera que "…el turismo es una poderosa herramienta de transformación social. Las experiencias internacionales y algunos ensayos regionales en Colombia así lo corroboran. Es un instrumento poderoso para contribuir a la construcción de la nueva sociedad, meta prioritaria en torno a la cual se está aglutinando el país y a la consolidación de un -Estado comunitario- que dedique sus recursos a generar riqueza, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos" (Mincomercio, 2003).

Según la organización -*Pro-Poor Tourism Partnership*- (Goodwin), el turismo es una gran opción para el crecimiento económico de países en vías de desarrollo, por ejemplo, el crecimiento del sector turístico en África, excede el crecimiento promedio global. Afirman que es un sector que permite aprovechar y desarrollar los propios activos y atractivos (paisaje, cultura, costumbres locales), es un

potencial para desarrollar productos o servicios complementarios (no necesariamente hoteles, transporte y tour operadores), es un sector de mano de obra intensiva y puede emplear a mujeres mucho más que otras industrias, también puede involucrar trabajadores con poca educación. Contribuye al crecimiento disperso, al ser posible que se dé en muchas partes del país, lejanas a las grandes ciudades.

CAPITULO II: TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN EN TURISMO

El desarrollo de la Tecnologías de la información y la comunicación (TIC´s), con su gran proliferación, poder y rapidez de las distintas opciones, ha hecho gradualmente que el público reclame más información para la toma de sus decisiones políticas, económicas, personales o para conocer otras opiniones sobre la historia y la actualidad. Según McKenna (2001): “Ningún país o negocio puede ignorar ya las interconexiones económicas, políticas y tecnológicas globales. Los avances en la tecnología y el comercio se producen hoy tan rápidamente que los negocios que no se conectan de inmediato se quedan atrás. Aunque su negocio este operando dentro de ciertos limites geográficos locales, las nuevas herramientas para mejorar los procesos, aumentar la eficiencia, entrenar a los empleados e interactuar con los clientes están convirtiendo velozmente a las antiguas compañías en empresas modernas, y a las nuevas compañías en líderes del mercadeo de un día para otro”.

Una intensa competencia hace que los procesos internos se vuelvan más dinámicos y obliga a las empresas a incrementar su nivel de tecnologías, pues a la vez se incrementan las opciones para los clientes. Vargas, Hernandez y Bruquec (2003), consideran que “*for a company that has to compete with many rivals in its traditional market, savings in costs and an increase in the quality of service derived from the implementation of IT can only be transformed into net gains in competitive position with great difficulty*”, lo que muestra que la implementación de tecnologías de cara al cliente en las empresas, es una herramienta más y para alcanzar una ventaja competitiva, se hacen necesarias estrategias alternas.

Es así que los fuertes cambios generados por las TIC´s en la actualidad, requieren tanto de personas como de empresas, modificar actitudes para buscar respuestas adecuadas a los retos del avance tecnológico global. En comunicaciones, las nuevas tecnologías modifican los servicios y los instrumentos tradicionales disponibles a una escala nunca antes vista.

2.1. DEFINICIONES

Para Nieto y Sánchez (1996), las tecnologías de la información son "el área que cubre los medios electrónicos e informativos necesarios para el tratamiento y distribución de los servicios que aquellos prestan, en la expresión tecnología de la información confluyen varias aportaciones: microelectrónica, informática, telecomunicaciones, ingeniería de software, análisis de sistemas. Cuando esta tecnología incide en los tradicionales medios de comunicación, también afecta los instrumentos necesarios para la fabricación y difusión de los productos informativos que estos medios sitúan en el mercado: procesos de fotocomposición, ingeniería de impresión, aplicaciones informáticas a las redacciones, servicios de comunicación y transmisión por satélite". De esta manera, se abren nuevas posibilidades para establecer la actividad de las organizaciones, de la producción industrial de bienes hacia otra caracterizada por la provisión de servicios basados en el conocimiento, las ideas, la información, la innovación y la creatividad.

El concepto de nuevas tecnologías para Castells (citado por Ribalaygua, 2000), comprende un conjunto de aplicaciones de importantes descubrimientos científicos, estructurado en torno a 8 grandes campos tecnológicos interdependientes y que constituyen el núcleo de la gran mutación que toma forma como sistema y se generaliza en sus aplicaciones en la década de los setenta. Estos campos son la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la

automatización, la biotecnología, el láser, las energías renovables y los nuevos materiales.

La tecnología de la información es definida por Ruis y Mandado (citados por Ribalaygua, 2000), en un sentido amplio como “aquella tecnología o combinación de tecnologías que permiten al hombre realizar procesos o productos en los que su capacidad intelectual y su capacidad de manipulación se sustituyen en parte por sistemas físicos que combinan la tecnología electrónica con otra u otras”, por su parte Gerstein (citado por Ribalaygua, 2000) la define como el conjunto de medios colectivos para reunir y luego almacenar, transmitir, procesar y recuperar electrónicamente palabras, números, imágenes y sonidos.

La divulgación y la comunicación interactiva privilegian una vía de doble sentido para reducir la brecha tecnológica. Según documento de la CEPAL (2003): Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe, las TIC se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Las TIC´s son mucho más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. Reconocen que para que se de una –actividad digital- es necesario cumplir dos requisitos: el primero es contar con una estructura física (las redes, televisión digital, líneas telefónicas, teléfonos celulares, redes de fibra óptica, redes inalámbricas y cualquier otro tipo de hardware, telecomunicaciones y servicios de protocolo de Internet. Y el segundo requisito lo componen las aplicaciones de servicios genéricos que hacen posible, desde el punto de vista tecnológico, el uso de esta infraestructura física (software, los servicios de almacenamiento remoto en web, los navegadores y los programas multimedia).

Según la clasificación de la ITU (Internacional Telecommunication Union, 2003), el núcleo básico de las tecnologías de la información y la comunicación se encuentra representado en líneas telefónicas, teléfonos celulares, computadores, acceso a Internet, acceso a banda ancha; y el núcleo extendido en radios y televisores.

Apertura, globalización y tecnología son conceptos que avanzan en plena concordancia. La globalización impulsa y es impulsada por los avances en TIC´s, las redes comunicacionales permiten disponibilidad de información las 24 horas del día. Tapscott (1997) ve esta apertura empresarial así: ”el nuevo mundo geopolítico esta abriendo nuevos mercados en todas partes, exigiendo una respuesta global. Los negocios globales necesitan poder vincularse con clientes, proveedores, empleados y socios de todo el mundo (…) las compañías están trabajando para construir empresas transnacionales, redes de respuestas organizaciones globales, es decir empresas internacionales”. El movimiento de información a través de las TIC´s hace que ya ninguna compañía pueda suponer que su pasado es garantía de su futuro, Tapscott (1999) considera que “a medida que la tecnología continúe avanzando, debemos pensar en abrir nuestra mente a nuevas posibilidades y no estar limitados a los marcos de referencia y logros del pasado”.

¿Hasta que punto la tecnología produce un cambio existencial y altera el tiempo real en empresas e individuos? La tecnología esta transformando la existencia humana de un modo profundo; casi toda la tecnología esta concentrada en reducir a cero la cantidad de tiempo que se necesita para adquirir y usar información, para aprender, para tomar decisiones, para iniciar acciones, para desplegar recursos, para innovar; el tiempo real destruye las organizaciones jerárquicas posibilitando un acceso instantáneo a actividades de todo tipo en cualquier lugar, en cualquier momento, todo el tiempo. “En lugar de tratar infructuosamente de predecir el curso futuro de una tendencia competitiva del mercado, la conducta o la demanda del

cliente, los gerentes deben tratar de encontrar y desplegar todas las herramientas que les permitan, en algún sentido, siempre estar presentes, siempre vigilantes, y siempre listos en el nuevo y feroz mercado en gestación, donde la información y el conocimiento se intercambian incesantemente" (McKenna, 2001).

Surge por ello, que las TIC´s son condición necesaria pero no suficiente, en las empresas para alcanzar la competitividad. Según Ford (Rayman y Molina, 2001), existen 3 tipos de tecnologías: 1. Tecnologías básicas, que son de las que la empresa depende y sin la cual no podría operar en sus mercados. 2. Tecnologías distintivas, que son las que le dan a la empresa una diferencia competitiva en relación a los competidores. Y 3, las tecnologías externas, que son las que proveen otras empresas. Beltrán, López y Gómez (2002), consideran que las TIC´s, hoy en día, no son un factor de competitividad, consideran que son una necesidad, un requisito para poder estar simplemente en el mercado; que si se busca competitividad, habrá que usarlas de forma innovadora, buscando acceder a un mayor número de clientes potenciales, globalizando la oferta; y suministrando más información diferenciándola y ajustándola de acuerdo con las distintas demandas, segmentos o nichos de mercado; situación que las medianas y pequeñas empresas pueden aprovechar, pues las tecnologías de informacion les permiten superar las economías de escala y acceso a los recursos que tienen las grandes compañías, a través de las redes empresariales y el acceso a mercados de todo el mundo las 24 horas.

Estas tecnologías representan tanto una oportunidad como una amenaza, debido al creciente papel de las TIC´s en las economías que apenas comienzan a surgir. Según la CEPAL, el abanico de oportunidades que ofrecen las TIC´s son de gran magnitud para los países latinoamericanos y sus comunidades empresariales; sin embargo, los países están permitiendo que esta ventana al cambio comience a cerrarse, debido a la lentitud con las que se asumen estos retos, lo que traería grandes costos para las generaciones futuras. Sólo algunos gobiernos, empresas

y comunidades logran avanzar, pero se quedan poco a poco rezagados, los esfuerzos tecnológicos locales no parecen constituir una prioridad importante para los agentes económicos nacionales. “En consecuencia, no ha sido posible reducir la brecha de productividad con el mundo desarrollado y, al mismo tiempo, se ha acentuado la heterogeneidad estructural entre empresas, regiones y grupos sociales” (CEPAL, 2003).

2.2. LA INTERNET Y EL MARKETING

Internet es una red global de redes de computadora que conecta los recursos de cómputo de organizaciones y personas usando un protocolo de comunicaciones común llamado TCP/IP (Turban et al, 2001). La Internet rompe barreras permitiendo a organizaciones sin importar el tamaño, incursionar en el mercado global. La Internet, definida por la ONU (2000) como la red interconectada de computadores, donde los usuarios desde cualquier computador, si tienen permiso, pueden acceder a información de otros computadores en el mundo, es la herramienta tecnológica más popular de los últimos años, debido a sus múltiples ventajas: La red reduce la ventaja competitiva de las economías de escala en muchos sectores y facilita a las empresas pequeñas la competencia a escala global, ya que ofrece la oportunidad de estar disponible para muchos clientes sin importar su tamaño o capacidad de hacer promoción[11].

[11] La promoción, incluye las acciones que fomentan y apoyan la venta del producto. Promoción, es el término que se usa para describir la mezcla de actividades de comunicación, que utilizan las empresas turísticas para influencias a los públicos de los cuales sus ventas dependen. Incluye la publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones publicas. La publicidad puede definirse como cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios acerca de un servicio o producto, se considera como el arte de materializar la emoción a través de beneficios claros y exclusivos. La promoción de ventas, incluye cualquier actividad que induce un comportamiento deseado en los consumidores potenciales. La venta personal, es un intento de ganar beneficios a través del contacto cara a cara o telefónico entre un representante de ventas y los posibles clientes. Las relaciones publicas son las comunicaciones no personales que buscan cambiar opiniones o lograr cobertura en un medio masivo, donde no se paga por la transmisión (Cooper, Gletcher, Gilbert and Wanhill) (citados por Mavromatis, 2002).

Las comunicaciones de Internet pueden brindar información sobre sus servicios y productos a clientes potenciales de todo el planeta a muy bajo costo. Según Mckenna (2001), estos sistemas mejorarán los costos, el desempeño y la rápida respuesta, y darán a su organización nuevas herramientas para competir y expandir sus mercados. Ribalaygua (2000) está de acuerdo, al afirmar que la publicidad a disposición de más competidores, se reduce como barrera de entrada, ya que el Internet permite llegar a un público mundial por mucho menos dinero que los medios de comunicación tradicionales. Además, resulta habitual el intercambio de publicidad gratuita con otras redes mediante conexiones reciprocas. Mavromatis y Buhalis (2002) complementan ésta idea al indicar que "*the Internet not only can increase the revenue and market share of the organizations, but it can also reduce the distribution, promotion and marketing costs contributing directly to the bottom line*".

Cada vez con menos costos, más acceso y en forma interactiva, la Internet podría enriquecer la relación tradicional entre proveedor y consumidor, y alterar dos determinantes críticos de las condiciones competitivas de los mercados: el primero es el costo de desarrollar un producto (comunicación cliente-productor) y el segundo es el costo de hacerse conocer o lograr acceso a los compradores, es decir entrar a grandes grupos de consumidores potenciales (comunicación productor-cliente). "En negocios, política o economía, encontrarse en línea de manera eficiente es esencial para prosperar; contrariamente la falta de facilidades de comunicación contribuye al aislamiento" (Clase Empresarial, enero 1994). Mckenna (2001) complementa esta idea, al proponer desarrollar canales para establecer relaciones interactivas con los clientes y maneras de construir comunidades con los clientes; usar redes de tecnología de la información para generar y probar nuevas ideas e innovar con más rapidez; educar y entrenar a los clientes en nuevas formas que les ahorren trabajo para alcanzar sus metas

mediante su introducción a tecnologías accesibles desde sus casas u oficinas, o incluso desde sus automóviles.

2.2.1. Correo electrónico

Tapscott y Caston (1995), consideran que el correo electrónico fortalece las relaciones con los clientes al hacer más fácil para ellos la comunicación y la solución de problemas, a través de sus beneficios: ahorra tiempo (se comunica cuando se pueda), reduce las interrupciones, evita retrasos (no hay que ir a la compañía de correo para esperar que llegue el documento), reduce entrevistas cara a cara (comunicación escrita), crea registros de las comunicaciones, al reducir las fallas en la comunicación y al obligar la brevedad, claridad y precisión.

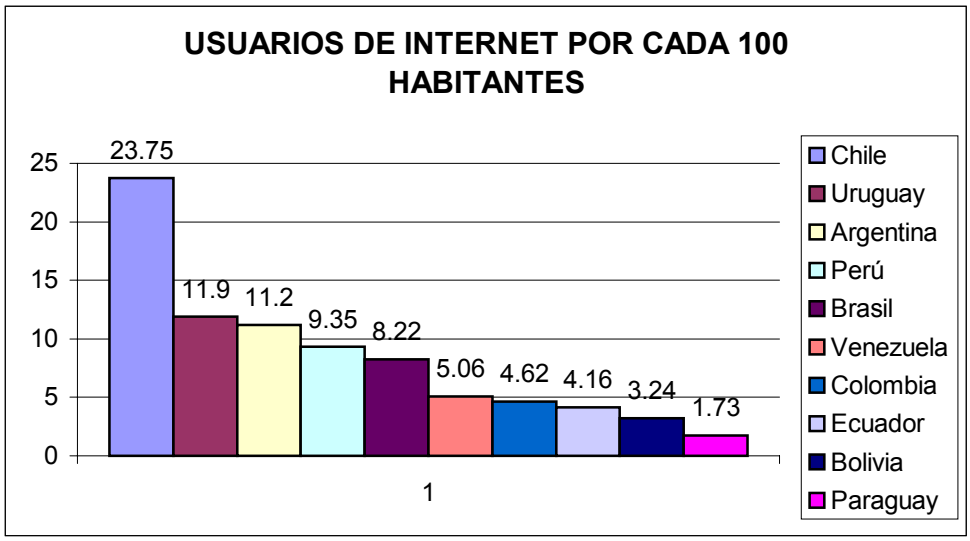
Con el Internet y el correo electrónico, se abren los canales de comunicación para enviar preguntas, sugerencias o quejas, y estas pueden ser respondidas muy rápidamente. También permite desarrollar listas de correo, para clientes y prospectos, estas listas proporcionan una gran oportunidad para introducir la empresa, sus actividades, promociones, sus productos y servicios. Poco a poco, a medida que los sistemas de correo electrónico basados en texto se reemplacen por correo multimedia, en mensaje tendrá información enriquecida de muchas formas que incluyen el video, animación, sonido y la capacidad de comunicación aumentará. Para Hanson (2001), el correo electrónico es la tecnología de Internet más difundida y más ubicua. La simplicidad y eficiencia del correo electrónico lo convierten en una parte fundamental de toda la creación de comunidades.

2.3. COLOMBIA FRENTE A LAS TIC´s

Según expertos del Foro económico mundial del 2004, Latinoamérica "…tiene un marco deficitario para el desarrollo del sector de las TIC´s (…) los países tienen

fuertes cargas administrativas, niveles bajos de priorización del desarrollo de las TICS por parte de los gobiernos, tasas bajas de penetración de Internet y una fuga de cerebros generalizada que reprime el potencial de un crecimiento más veloz de los sectores de estas tecnologías" (Portafolio, marzo 2005). Por ejemplo, la tasa de usuarios de Internet por cada 100 personas en Suramérica, se muestra a continuación:

Indice de penetración de Internet en Colombia frente a Sudamérica



Fuente: Reporte Del Desarrollo Mundial De Las Telecomunicaciones, año 2002

Colombia, con una tasa de 4.62 usuarios de Internet por cada 100 habitantes, ocupa un lugar relativamente bajo, ya que el promedio de la tasa mundial corresponde a 9.88. Mientras que el país con la tasa más alta de usuarios de Internet es Suiza con 70 (ITU, 2005). Lo que lleva a pensar que el ingreso es un fuerte pronosticador del uso de la Internet a nivel mundial. Hay una tremenda concentración de la actividad en la red en Norteamérica, Europa y Japón; estas son las regiones más ricas del mundo y contrastan con los países de grandes poblaciones pero ingresos mucho menores como la India y la mayor parte de

África, ya que en estas regiones hay muy pocos anfitriones de Internet. Este fuerte vínculo entre el ingreso y el uso de Internet, sugiere que el crecimiento de la red se relacionara de manera estrecha con las condiciones económicas (Hanson, 2001).

Según datos de la CRT (Comisión de regulación de Telecomunicaciones), se aprecia un aumento anual de los usuarios de Internet en Colombia (Silva, 2004), concentrados en las 4 principales ciudades del país. El acceso conmutado (línea telefónica) sigue siendo el medio más utilizado para acceder a Internet en Colombia. Aunque la penetración de Internet en el país ha tenido un comportamiento favorable, las cifras siguen siendo bajas comparadas con la región.

Colombia, por su parte se encuentra en el puesto numero 57, dentro de la escala mundial de preparación para la conectividad, índice que preparó la Universidad de Harvard (2002) y clasifica a los países en función del desarrollo y potencial de explotación de redes de TIC´s. “Es preocupante que las empresas y los individuos en Colombia no inviertan en estas dos áreas (informática y telecomunicaciones), pues no se aprovechan los beneficios de mejor gestión de la información, rapidez de respuesta y agilidad en comunicaciones para ser más competitivos” (Martinez, 2005). Sin embargo, según una encuesta de Acopi-Cisnet, aplicada a 96 empresas Mipymes afiliadas a Acopi de 6.356 del sector industria, comercio y servicios, el 59 por ciento de los empresarios pretenden invertir en sistematización (Silgado, 2005), lo que indica una concientización clara de las oportunidades que pueden abrirse a través de las TIC´s y de las tantas oportunidades que pueden perderse por no estar conectados.

Juan Fernández (2005) ilustra al respecto que: “En las economías en las que la participación de capital de tecnologías de la información es superior al 4%, la productividad económica promedio, medida en términos de PIB por hora

trabajada, es 3.5 veces mayor que en las economías en las cuales la participación de capital de TI es inferior al 4%. La participación del capital de TI en Colombia es de 1% aproximadamente". De acuerdo con la inversión per cápita en tecnología informática de los países, Colombia se encuentra en una de las posiciones de inversión más bajas, con USD $ 39 per cápita en 2003. Mientras tanto países como Argentina registraron en el año 2001, el peor año de su crisis, inversiones de USD $98 per cápita, Venezuela USD $ 72, México USD $77 y Brasil USD 108.

Colombia, como país en vías de desarrollo, puede participar parcialmente de los beneficios de las TIC´s, mientras se ajustan las brechas en adquisición y capacitación en el uso de dichas tecnologías. Un intento con ciertos logros y también interrupciones ha sido la gestación e implementación de una Agenda de Conectividad, como política de estado.

2.4. LOS MERCADOS GLOBALES: NUEVOS CLIENTES, NUEVAS EXIGENCIAS

Con la introducción de tecnologías de la información en los mercados, están cambiando también los hábitos de consumo y la apertura de mercados junto con los factores culturales, globales y locales que tienen gran incidencia en la elección de la marca de un servicio; hoy día la oferta no está limitada por las fronteras o por la cercanía física, sino por el acceso a la información en el momento justo. El cliente está cambiando de ser un actor pasivo a ser uno activo, de ser televidente a ser usuario interactivo, de comprar bienes y servicios prefabricados a ser un creador del producto que requiere, de recibir información masiva a recibir la información que busca en el momento que la necesita en forma diferencial. Tapscott (1999) afirma que el acceso a herramientas tecnológicas nuevas y poderosas esta dando a los clientes la capacidad de dirigir las transacciones en sus propios términos, en síntesis, la tecnología esta entregando de una manera

irrebatible, la balanza del poder del vendedor hacia el comprador. Los nuevos consumidores son más selectivos, mejor informados y con un conjunto de herramientas a su disposición. La importancia de la información eficiente esta aumentando gracias a las capacidades de captura y almacenamiento que proporcionan las nuevas tecnologías pero también debido a que las dinámicas de mercados en expansión aumentan las necesidades de información.

Actualmente los mercados inteligentes requieren mayor diferenciación y adecuado diálogo para asegurar una libre escogencia. Mckenna (2001) advierte que los consumidores siempre quieren más elección, pero los consumidores sobrecargados de posibilidades de elecciones, como suelen estar hoy, comienzan a buscar una elección significativa, una elección que refleje mejor lo que quieren o necesitan de verdad en cualquier momento particular. La interacción productor-consumidor, posibilitada por las herramientas de la era informática, tendrá que adaptar sus sistemas de información si las compañías quieren coordinar y entregar respuestas bien calibradas y oportunas a los consumidores. El consumidor quiere cada vez productos más ajustados a sus requerimientos.

Mckenna (2001) sugiere un nuevo modelo de mercadotecnia que refleje un cambio del monólogo al diálogo en el trato con los clientes. El resultado es una inversión de los papeles tradicionales del consumidor y el productor: el consumidor ahora determina exactamente como quiere que se le sirva. Afirma que los nuevos consumidores esperan que se les pregunte sobre sus preferencias individuales, pues la naturaleza de la experiencia esta cada vez más determinada por las preferencias del cliente expresadas en el dialogo con los productores o los proveedores de servicios. La posibilidad de elección da poder al consumidor y un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios finamente calibrados según sus necesidades, ya no es el consumidor quien tiene que adaptarse a los productos y servicios que le ofrecen las empresas. Los medios masivos reflejan la fragmentación de los mercados masivos inducida

por la tecnología, la misma esencia de las nuevas capacidades tecnológicas es permitir que los negocios sirvan a segmentos de la sociedad más estrechos que los que eran económicamente posibles con las antiguas herramientas de la producción masiva.

Los nuevos clientes, y en mayor medida los turísticos, quieren sentir que captan la atención de los empleados con autoridad para tomar decisiones rápidas, y cada vez más, que pueden conectarse con alguien que haga algo, por esta situación es necesario plantear una organización con empleados empoderados y entrenarlos desde la óptica del cliente exigente. Según Manotas, Velez y Barrera (1999), la concepción del producto o servicio, su diseño, prestaciones o servicio post venta, deben hacerse pensando en un cliente puntillosos exigente. En este punto puede plantearse la diferencia entre los viajeros de vacaciones y los viajeros de negocios, para quienes la importancia del tiempo y de la experiencia lejos de su cotidianidad es diferente (Fitzsimmons, 2004): los viajeros en vacaciones son sensibles al precio, reservan con tiempo, son flexibles en el día y la hora del viaje, viajan en temporadas señaladas, consultan el agente de viajes y tiene poca lealtad a los prestadores de servicios turísticos. Por su parte, los viajeros de negocios no son sensibles al precio pues son inflexibles en la fecha y hora de sus viajes, reservan a último minuto viajes cortos, ya conocen los destinos, viajan durante todo el año y son leales siempre y cuando esta actitud les dé ventajas (ej. Tarjetas de acumulación de millas o noches de hotel).

2.5. NUEVAS ORGANIZACIONES EN RED, FLUIDAS Y FLEXIBLES

Las organizaciones, según McKenna (2001), reflejan la administración tradicional al dividir y separar estrictamente las funciones de la empresa, las disciplinas y las responsabilidades administrativas "…las paredes que hay entre las cajas restringen el talento y las contribuciones de los empleados que están encerrados

en esferas particulares de operación. Dentro de cada caja, los empleados están clasificados rígidamente por función, descripción de trabajo y nivel de salario. Para los nuevos modelos de organización tradicional a organización virtual, las organizaciones públicas y privadas se irán adaptando al cambio a velocidades muy distintas".

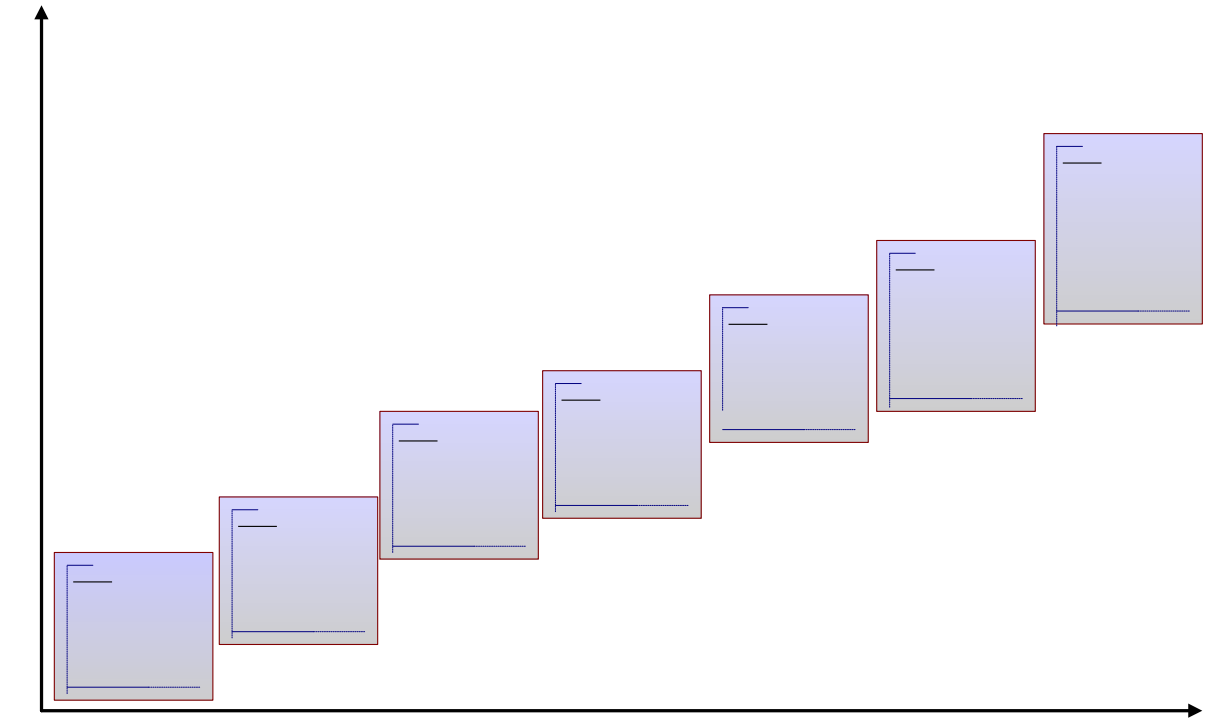
Las organizaciones se rediseñan, para conseguir interacciones eficaces entre los miembros de la organización hacia un objetivo; esta estructura es una red de productores, comercializadores y clientes, que poco a poco se adaptan a su ambiente para minimizar la vulnerabilidad y adaptarse. Para María Angels Gil Estallo (2003), los sistemas y las tecnologías de la información le proporcionan a las compañías nuevas capacidades para asumir los retos de las condiciones de mercado, como son: flexibilidad, al adquirir o generar conocimiento útil para la toma de decisiones, se adquiere también la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno. Comunicaciones fluidas internamente y con el entorno, mayor autonomía en el trabajo individual, al descentralizarse las decisiones y la información, también comenta que la sistematización de algunas funciones puede llevar a reducir el número de empleados. Tapscott (1997) incluye la desintermediación y la inmediatez, a través de las redes digitales, los intermediarios pueden ser eliminados al fundar relaciones directas con los proveedores y clientes; piensa que "…las empresas, funciones y personas intermediarias necesitan subir en la cadena alimenticia para crear un nuevo valor, o enfrentaran la desintermediación".

La inmediatez se convierte en un impulsor y variable clave en la actividad económica y éxitos de las empresas, la nueva empresa es una empresa en tiempo real, la cual continua e inmediatamente se ajusta a las cambiantes condiciones de los negocios a través de la inmediatez en la información, las empresas buscan competir –en tiempo- de manera efectiva, y para competir con velocidad, es necesario cultivar un ambiente de innovación continua.

Según Rogers (citado por Buhalis y Deimezi, 2003), el proceso de innovación puede ser una idea, objeto, práctica o proceso que es percibido como nuevo por un individuo o unidad, y está influenciada por 4 elementos principales: la necesidad de comunicación entre los individuos, el tiempo que la innovación requiere para ser adoptada, el sistema social que provee una objetivo para resolver los problemas en comunidad y los elementos culturales que aceptan o rechazan la innovación. La difusión de la innovación es más rápida si los posibles usuarios perciben que la innovación tiene una ventaja relativa o un objetivo, proceso o practica que se mejora; si está reforzada con los valores actuales, experiencias pasadas y necesidades actuales. Si es una innovación simple de entender y usar. Otro aspecto muy importante es el compromiso financiero con la implementación de la innovación. Pero el aspecto más importante para la adopción de las innovaciones es la visibilidad de los beneficios percibidos.

La conectividad, como innovación, se da gradualmente, como se ilustra en la siguiente gráfica:

Adopción del negocio electrónico



Fuente: Buhalis. e- tourrsm developments in Greece

En las organizaciones de viaje, la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, ha sido marcada, pues en este sector, la información es crítica para las operaciones del día a día. En el nivel estratégico, estas organizaciones deben continuamente evaluar los elementos del ambiente externo, la competencia y las necesidades del consumidor, y como resultado de esta información, adaptarse para aumentar su competitividad. Buhalis (2004) comenta que: "*using ICTs, tourism organisations can differentiate their product customising the final product and adding value according to individual requirements*", es decir, a través del uso de las tecnologías, se facilita la personalización de la oferta de acuerdo a los requerimientos individuales, a una magnitud antes no prevista.

2.6. TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION EN TURISMO

Buhalis y Deimezi (2003) consideran que los desarrollos en las comunicaciones presentan una gran oportunidad para las empresas turísticas de mejorar su posición relativa en el mercado internacional. "…*by embracing new and innovative business models and electronic commerce (e-commerce) they can extend their distribution channel and expand their value chain dramatically*". Internet Impulsa la redistribución de los flujos de turistas a nivel global y permite que el producto hotelero sea fácilmente alcanzable desde cualquier parte del mundo (Ramón, 2001). Mavromatis (2002) apoya esta opinión al decir que: "*the Internet can be used in two distinct -but not mutually exclusive- ways: first, as a source of data by which the user accesses resources purely to get information; and second, as a means of marketing and facilitating business transactions. The Internet is changing the ways in which the hospitality industry plans, controls, operates, and integrates a majority of its business activities, including its marketing activities*".

El Internet permite a las organizaciones turísticas interactuar con clientes potenciales y actuales, grupos locales y autoridades públicas. Además, la competencia de mercadeo en el ciberespacio está incrementándose dramáticamente en niveles domésticos e internacionales; por esto, tener presencia en Internet y estrategias de comercio electrónico, será poco a poco más importante para que los destinos se mantengan competitivos. Según un estudio desarrollado por Cho (2005), las personas que compran sus viajes en Internet tienen un perfil diferente de quienes no lo hacen a través de Internet. El estudio concluyó que los usuarios de Internet, son personas con alguna educación universitaria, mayores ingresos y con tendencia a mayores gastos, por lo cual se quedan más tiempo en los destinos vacacionales. Basado en estos resultados, sugiere que quienes mercadean los destinos, deben preferir atraer a visitantes que

contribuyan económicamente más al impacto en el área (como los usuarios de Internet), y dirigir una campaña a una población más lucrativa.

El significado fundamental del Internet en la industria turística, es como proveedor de información, el producto turístico es intangible y la industria se apoya en folletos y otras piezas impresas para presentar, explicar y distinguir el producto. El turismo implica movimiento, alojamiento, entretenimiento y servicios generales a clientes desde el lugar de origen al de consumo y el destino del turista depende en gran medida, de descripciones y detalles (información) a la que tenga acceso en forma impresa y/o audiovisual. Para Molina y Feliz (2005): “Las cámaras web instaladas en hoteles, playas, monumentos, etc, permiten observar, casi a tiempo real, la situación del destino elegido. La difusión de videos divulgativos en las páginas turísticas es otro medio de ampliar la información, ayudando al turista a evaluar lo mejor posible y por adelantado la calidad de los servicios ofrecidos”.

La capacidad audiovisual de Internet, mejora la información que puede dársele a los clientes, del brinda autonomía para planear el viaje, pues aparte de las fotos y los textos, pueden ofrecerse recorridos virtuales, la información puede ser actualizada fácilmente y a bajo precio, comparado con el proceso editorial de impresión. Además los costos de distribución de dicha información se hacen a través de las redes y no por correo físico. Las barreras de tiempo y lugar son entonces eliminadas. La información puede presentarse en varios idiomas y estar basada en los tipos de viaje: ocio, negocios, o productos específicos o precios. Las tecnologías permiten mostrar el producto o servicio turístico al cliente en detalle, informarle sobre disponibilidad y reserva, venderlo, cobrarlo, hacerlo accesible y obtener comentarios sobre el sin que tenga que producirse más desplazamiento por su parte que el propio viaje (Ribalaygua, 2000).

Según Ana Belén Ramón (2001), la rápida difusión de los sistemas de información tecnológica en la industria turística tiene 4 impactos claves: incrementa la

eficiencia de la producción, mejora la calidad del servicio, conduce al nacimiento de nuevos servicios (comunicación de la imagen, vacaciones flexibles, etc) y conlleva a la expansión de toda la industria hotelera hacia prácticas más eficientes en todo su ámbito empresarial. Las nuevas tecnologías son capaces de reducir las barreras de entrada y facilitar el contacto con el cliente, pero a su vez exigen nuevas capacidades humanas y organizativas para afrontar las nuevas relaciones de producción, como por ejemplo debe haber un grupo de personas dedicado a dar una respuesta rápida y eficiente a todos los clientes reales o potenciales del sitio en Internet, según sean sus canales de comunicación (Chat, correo electrónico, buzón de sugerencias). En los hoteles las nuevas tecnologías también afectan la forma como se atienden los huéspedes; por ejemplo, los huéspedes pueden relacionarse con cualquier miembro del staff, para cualquier servicio a través de computadores conectados, esta práctica descongestiona a la operadora telefónica, pues así, ella maneja sólo los clientes con necesidades específicas en vez de ocuparse de un conjunto variado de solicitudes, que no puede solucionar.

Como consecuencia, hay cambios radicales en las reservas, la intermediación, la reducción de distancias y mayor ampliación de los mercados. Para López, Areitio Y Roselló (2003), si las empresas del sector turístico aplicasen los servicios de comercio electrónico en toda su amplitud, los usuarios de esos servicios se verían favorecidos con ventajas como: La posibilidad de realizar reservas en línea en hoteles, restaurantes y líneas aéreas, sin la intervención de las agencias de viajes; la eliminación de intermediarios hace que el precio final pueda verse reducido; reducción del tiempo empleado para realizar muchas acciones, por ejemplo, para escoger un destino de vacaciones, es suficiente con visitar algunas páginas web y seleccionar la oferta que más les interese (armar libremente su viaje sin los condicionamientos de las agencias tradicionales); reducción de las distancias, pues en cuestión de minutos es posible visitar virtualmente sitios distintos para seleccionar un destino final.

Y las empresas, por su parte obtendrían las siguientes ventajas: contacto directo con el cliente y marketing personalizado dirigido según los gustos y características de los clientes; aprovechamiento de todos los puntos de venta posibles que representa cada computador que esté conectado; Mayor innovación y competitividad, pues con el empleo del comercio electrónico se da una imagen de creatividad y vivacidad, que amplía los medios de difusión de los propios productos a un ámbito geográfico y de mercado enorme y el acceso a un mercado potencial de millones de personas, dado que cualquier empresa, ya sea una multinacional o una empresa pequeña, puede acceder a Internet en las mismas condiciones y captar clientes de cualquier parte del mundo. Según Karl Wober (2003), los sistemas pueden también apoyar la planeación de inversiones y mercadeo; ya que algunos sistemas pueden indicar el mejor lugar para invertir según tendencias y comportamiento de los turistas en ciertas regiones geográficas.

Rayman y Molina (2001), comentan al respecto: "*Telecommunication developments seem to have sharpened the traveler's appetite for travel information. This, certain communication technologies, such as Internet telephony and video conferencing, have been replacing both routine and "ad hoc" international travel… the traditional utilitarian assumptions of the rational consumer making cost/benefit assessments will give way to innovations appealing to our emotions more forcefully than hitherto possible. We can expect our senses and imagination to be exercised from the comfort of our desktop: to be able to see, hear, touch, and smell far away places, without ever going there*". El cliente turístico requiere cada vez más, y con los adelantos en las telecomunicaciones tener información más descriptiva sobre los posibles destinos a escoger, ya no sólo cuentan los aspectos tradicionales en la economía costo/beneficio, para encantar un consumidor, se puede llegar a las emociones a través de el lenguaje audiovisual.

Desde este horizonte, las agencias de viaje son el tipo de empresas más afectadas por la introducción de tecnologías de información, cuando se facilita el camino entre los productores y los clientes. Las agencias, también se han visto gravemente afectadas por las nuevas políticas de las aerolíneas que publican información actualizada sobre tarifas, ofertas y ventas directas de tiquetes en sus propios sitios Web. En opinión de Tapscott (1997) los agentes de viajes son vulnerables y necesitan proporcionar nuevo valor, en este momento más del 30% de los pasajeros aéreos compra tiquetes directamente de las aerolíneas, muy pronto los tiquetes desaparecerán a medida que los procesos se hagan digitales, así que es necesario que los agentes se conviertan en asesores de viajes que proporcionen nuevos servicios.

Desde este panorama, las agencias de viajes tendrán que buscar una nueva forma de aportar valor al cliente, deberán optar por potenciar su oferta cualitativa: transformar y diversificar sus servicios, ofreciendo al cliente un valor añadido en la gestión de su actividad esa es la clave de actuación que deben marcarse si desean obtener una garantía de permanencia. Por ejemplo, pueden convertirse en asesores de viajes, no sólo emisores de tiquetes y cobradores, ofrecer servicios como paquetes de programas de vacaciones únicos, viajes organizados hechos a medida y procedimientos típicos relacionados con los viajes de aplicación como usos de pasaporte o el visado (Tsai, Huang y Lin, 2004), asesorar sobre las tasas e impuestos, sugerir viajes vacacionales en temporadas bajas, dando información sobre las combinaciones más favorables para paseos, recomendar sobre los mejores estados del tiempo, entre otros y de este modo evitar a los turistas algunas molestias que pueden presentarse en los viajes a países extranjeros en condiciones desconocidas.

Según la revista Tecnitur (S.A.), el mayor peligro para las agencias se encuentra en la pérdida de clientes en el tramo de edad que va de los 24 a 45 años de edad, así como en los viajes programados por las empresas, ya que entre esta población

el uso del Internet es común en su cotidianidad, al igual que las transacciones de pagos en línea. Por esto, las agencias deben manejar su información de cara al público, darle la vuelta a los computadores poniéndolos frente al público de manera que éstos sean una herramienta que empleada conjuntamente con el consejo experto del agente, ayuda a tomar la mejor decisión.

2.6.1. El futuro con las TIC´s

"Los avances tecnológicos y los cambios en nuestras economías y sociedades hacen necesario controlar el tiempo, único factor que escasea en grado sumo" (Clase Empresarial, 1994). La sociedad en red, con comunicaciones instantáneas permitirá comprar cualquier cosa sin salir de casa. Actualmente se está moldeando un sistema de distribución nuevo y diferente, en el cual la facilidad de la entrega domiciliaria de las ofertas de servicios es cada vez más atractiva (Cobra, 2000). Para las empresas, las tecnologías, mejorarán las relaciones con los clientes al tener la posibilidad de tener diálogo y contacto personal con cada consumidor; como alternativa de mercadeo, da ventajas en desintermedación, acceso al mercadeo masivo global e interactividad. Mckenna (2001) considera que lo más importante, a la hora de hacer negocios en el siglo XXI, es tener una actitud de apertura para explorar riesgos y percibir oportunidades, pues las organizaciones deben ajustarse continuamente a cambios y reajustes en el mercado (en lo que los clientes esperan y en el comportamiento de los competidores). Considera, que desde una realidad impredecible e inesperada, los esfuerzos en planeación no serán tan útiles como una cultura en tiempo real, es decir, dispuesta a percibir, dialogar y responder rápidamente al mercado.

Gil Estallo (2003) ve en el futuro próximo, la organización totalmente virtual que se configura como un conjunto de cadenas de valor relacionadas entre los proveedores, clientes, competidores, y otras organizaciones y la propia empresa, que al final trae una mayor eficiencia y sinergia para el sistema económico, afirma

que las personas que trabajan en el nivel estratégico y en el operativo no tienen porque coincidir ni en tiempo ni en espacio, mientras se genere valor en todos los procesos y en toda la organización de forma continua. Para Roldan (2005), con la conectividad se permite que todas las comunidades puedan hablar entre si con absoluta libertad, en cualquier momento y en cualquier lugar, identificando el rol que cada uno juega, de manera transparente y así brindar servicios más que funcionalidades.

En la industria turística, se están dando muchos cambios. Por ejemplo, los hoteles reciben reservas de cualquier persona conectada en el mundo, reciben videos de los destinos y pronto podrán ver dentro de los aviones para seccionar su asiento, en los hoteles podrán ver las habitaciones con recorridos virtuales, desde Internet, es decir realidad virtual, lo que Tapscott y Caston (1995) explican así: "Realidad virtual es donde se crea una realidad artificial para la integración de información no sólo visual y de audio sino también de información de otros sentidos en forma tridimensional e interactiva en tiempo real". Rayman y Molina (2001) amplían las posibilidades de información turística de las páginas de Internet tradicionales, como las condiciones del tiempo, tasas de cambio, precios de tiquetes, rastreo de vuelos, eventos culturales e imágenes visuales entre otras a sitios en Internet más completos, por ejemplo: "…*there is room for more culturally sensitive sites, moving beyond those that offer a choice on language, and improving on the one example of cultural sensitivity found. In addition, technological developments that enable the ambience (including smell and feel) of the destination to be sampled by the surfer would take Internet-based tourism in new directions, into the realms of virtual reality*".

También es importante tener en cuenta las posibilidades de la nueva generación de teléfonos móviles, que cuentan con acceso a Internet para la navegación en sitios web o para mercadear con cortos mensajes de texto e informar sobre promociones u ofertas y la implementación de redes de banda ancha permitirá que

las comunicaciones por multimedia sean técnicamente accesibles y económicamente viables. Muy pronto la información se caracterizará por la transferencia instantánea de datos e información (números, texto, video y sonido), el acceso a Internet y la rápida comunicación a través de sitios virtuales serán el común denominador. Sin embargo, según Tapscott (1999) varios factores retrasan la expansión total de comunicaciones completas multisensoriales en las empresas e instituciones, algunas de ellas con: la inversión masiva inicial y continua de capital, requerida para suministrar redes multimedia e infraestructura de acceso; la carencia de sistemas multimedia de operación y navegación fáciles de manejar; la dificultad de convertir el contenido existente de la forma análoga a la digital; el reto de integrar tantos elementos complejos dispares y la necesidad de generar utilidades rápidamente.

Adicionalmente, se prevée con el Internet, que la publicidad tradicional (radio, televisión, impresos), no desaparecerá, será complementaria (Tecnitur). Aunque ésta es en un sólo sentido, es decir, unidireccionales; mientras que los nuevos medios, principalmente el Internet presenta una comunicación interactiva.

2.6.2. Sistemas de inteligencia de mercados

Cada día muchas organizaciones están regenerando y registrando miles de datos con respecto a las transacciones en el punto de venta, necesidades del cliente y otros aspectos de sus operaciones. La exploración de datos, que utiliza software avanzado para investigar bases de datos voluminosas puede extraer perspectivas valiosas de montañas de detalles aparentemente aleatorios. A este proceso se le llama inteligencia de mercados. La exploración de datos puede identificar patrones de compra del cliente, frecuencias, productos preferidos, entre otras, para predecir comportamientos del consumidor. También se utilizan para desarrollar nuevos productos y monitorear tendencias de mercado.

Capturar y comunicar información real sobre el comportamiento de la demanda es fundamental para la planeación de los procesos, ya que es la base para tomar decisiones, basados en información real, no en hipótesis, se pueden trazar estrategias más efectivas (Tapscott, 1999). Ribalaygua (2000) cree que el modelo de la cadena de valor no sólo debe considerar que la información es un elemento de apoyo del proceso que añade valor sino también es una fuente de valor en si misma; añadiendo valor a través de la conversión de información en bruto en nuevos productos y servicios. Los resultados de la inteligencia de mercados, son útiles para los vendedores (para apuntar con paquetes promocionales a los minoristas específicos) y son útiles para el departamento de marketing (para idear planes promocionales más amplios) (Rigby y Ledingham, 2005). Se observa el beneficio que trae a las empresas generar mecanismos de medición de sus procesos, ya que pueden encontrar con mayor facilidad los problemas que se le presentan al interior de la empresa y hacer seguimiento a la evolución de los mismos para determinar si las decisiones tomadas tuvieron el impacto esperado (IAC, 1999). Son importantes para estar seguros que las estrategias de la compañía responden a las exigencias del mercado y permiten ofrecer los niveles de servicio que el cliente exige (IAC, 1999).

Carlos Villa (2005), resalta la factibilidad de que estos procesos se lleven a cabo más fácilmente con las nuevas tecnologías: “los sistemas de inteligencia son cada vez más necesarios y los nuevos modelos más plausibles por avances en materia tecnológica, dos tipos de análisis son necesarios: los de la competencia y los de mercado y ambos determinan las percepciones e intereses del mercado para poder definir el diferenciador básico que ha de convertirse en la base del posicionamiento competitivo. Gustavo Osorio (2003), propone que la información recolectada con la inteligencia de mercados, debe fluir por toda la organización, de tal manera que no se quede en el personal de contacto sino que llegue al personal de apoyo y viceversa; un sistema de investigación y relaciones con los clientes,

con lo cual se podría garantizar un contacto permanente no sólo para garantizar la satisfacción sino para saber nuevas necesidades, expectativas y deseos".

Helsen y Kotabe (2001), consideran que las nuevas tecnologías, permiten a las firmas diseñar sus estrategias de precios, líneas de productos, publicidad y promoción para pequeñas comunidades en particular y aún para individuos. La mercadotecnia con base de datos da a las compañías la oportunidad de entrar en contacto directo con sus clientes. Afirman que el lento flujo de información de las firmas cambiará drásticamente, pues con las TIC´s la información fluye con mayor rapidez a través de la organización y disminuye el número de filtros entre la fuente de información y el usuario.

A medida que la producción masiva es reemplazada por la individualización en masa, los productores deben crear bienes específicos que reflejen las necesidades y gustos de los consumidores individuales, en la nueva economía los consumidores se involucran en el proceso real de producción (Tapscott, 1997). En turismo, se puede aplicar inteligencia de mercados para encontrar tendencias generales, por temporadas, grupos de edad y servicios en crecimiento; es muy útil dada la naturaleza personalizada de las vacaciones. Obtener datos de los consumidores implica un manejo privado de dicha información, para su obtención, algunas compañías ofrecen rebajas, cupones u otras formas de reembolso por la información de cliente que ellos solicitan.

Cada segmento de mercado tiene necesidades de servicio diferentes, se debe llegar a ellas para desarrollar soluciones rentables y adecuadas a cada uno. Las particularidades de un servicio no siempre se relacionan con los beneficios buscados por los consumidores, pues lo que la empresa valora como característica importante del servicio, puede no ser lo que el cliente espera. Es por ello necesaria la investigación permanente acerca de lo que es importante para el cliente y lo que es importante puede cambiar; se debe identificar si la actual

configuración del servicio es el apropiado y si su precio esta de acuerdo con sus posibilidades económicas.

El conocimiento de las tendencias y la anticipación a los cambios del valor percibido de los clientes, permite diseñar servicios en permanente evolución, como la evolución tecnológica dio nuevas posibilidades para el perfil de los viajeros. Por esto, es preciso conocer qué quiere el segmento de clientes escogidos, determinar cual es el mensaje que traduce éstos deseos o necesidades y así mismo disponer el servicio. Para segmentar se identifican comportamientos similares de compra y estilo de vida, ente otros, esta información da el camino para implementar estrategias de producto, precio, promoción y distribución[12], entre otras. No importan que tan excelentes o superiores considere una empresa sus bienes y servicios, de nada sirve si no son lo que el cliente desea o necesita. Estar orientado al cliente significa proporcionar un valor agregado a los bienes, servicios y experiencias personales que los clientes encuentren útiles, prácticas y placenteras. Estar orientado al cliente, también significa ver y sentir las cosas como el consumidor. Estar orientado al cliente significa satisfacer y además exceder las expectativas de este (Shaw, 1997).

Para determinar la mezcla adecuada en la producción turística de una región, se debe planificar lo que se va a vender y a quién se va a ofrecer, a que mercados y segmentos. Es posible dividir a los clientes desde la segmentación geográfica (por países o regiones), demográfica (por edad, género, raza, ingreso, educación),

[12] La distribución, comprende la comercialización y venta de los productos o servicios valiéndose de los llamados canales de distribución (Beltrán et al, 2002). Las redes de distribución de las empresas turísticas pueden verse como –el sistema circulatorio- pues proveen un flujo continuo de clientes. Un sistema de distribución bien manejado puede hacer la diferencia entre el líder de cuota del mercado y otra compañía luchando por sobrevivir. Un sistema de distribución puede definirse como el conjunto de organizaciones independientes envueltas en el proceso de hacer un producto o servicio, disponible para el consumidor o usuario. Este proceso comienza con la elección de los miembros del canal; en la industria turística las redes consisten principalmente en acuerdos, contratos y alianzas.

sicográfica (según el estilo de vida, clase social, personalidad), según el comportamiento (actitudes, actividades o respuesta a un producto). Para que esta segmentación sea eficaz debe ser: accesible y medible y esta información debe conducir a un mercado meta, para quienes se va a diseñar servicios viables para atraer clientes y consumidores más específicamente[13].

Como un caso práctico de aplicación del anterior concepto, el Gobierno Colombiano, dentro de su Plan sectorial (2003), afirmó que: "se trabajará en todas las regiones tanto en la elaboración de estudios de mercado como en la creación

[13] UNA APROXIMACION AL CRM

CRM, según sus siglas en inglés, Customer Relationship Management o administración de relaciones con los clientes, ha venido impulsando en el mundo el desarrollo de competencias organizacionales de servicio al cliente y orientación a la satisfacción, haciendo necesaria la implementación de estrategias que permitan competir y garantizar la permanencia de los clientes en el tiempo (Pareja, 2005). El CRM incluye la mercadotecnia de tiempo real (Mckenna, 2001), que permite la actualización constante de la información sobre los gustos y disgustos de los consumidores; las tecnologías de las comunicaciones y las computadoras están muy entramadas debido a un cambio constante de información entre distribuidores, minoristas y clientes. Las redes de este tipo ya existen y registran con rapidez los deseos cambiantes del consumidor. Las tecnologías del diseño y la fabricación basados en computadoras, permiten que las compañías vayan un paso más allá, respondiendo en realidad a esos deseos con ciclos de productos comprimidos, y procesos que incorporan más opciones y variedad. Según Manotas, Vélez y Barrera (1999), mantener un diálogo continuamente renovado es necesario para poder estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicios de la organización

El CRM, se compone de dos elementos (Dyche, 2001): CRM operacional: a través de los canales de comunicación entre la empresa y los clientes (teléfono, fax, sitio web, correo electrónico, otros) se guardan datos sobre los productos o servicios adquiridos, frecuencia, reclamos, preguntas, soporte requerido, patrones de uso, entre otros. Y el CRM analítico, le permite a la empresa a partir de la información recogida, definir las estrategias de venta y mercadeo, para aumentar las posibilidades de compra según los perfiles de los clientes.

En general, según Wober (2003), las empresas no han implementado aún estos sistemas: "*even the larger businesses and tourism organizations lack market research departments and employees rarely work exclusively on market research items. This results again in an inconsistent development of marketing aims and strategies, as businesses as often as not grope in the dark for their direction*". Según estudios adelantados por la CEPAL (2003), los sistemas avanzados de software empresarial aún son muy caros, y mientras en las grandes empresas de América Latina los sistemas ERM y CRM han logrado tasas de penetración del 5% al 11%, entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) esta tasa es aún inferior al 1%.

En turismo, el CRM es una herramienta práctica, sólo en el caso de los viajeros de negocios o corporativos, pues son ellos quienes se consideran clientes frecuentes y efectúan la recompra. Los turistas de vacaciones son ocasionales, buscan destinos y experiencias diferentes cada temporada; lo cual les es posible dada la multiplicidad de opciones para su destinación.

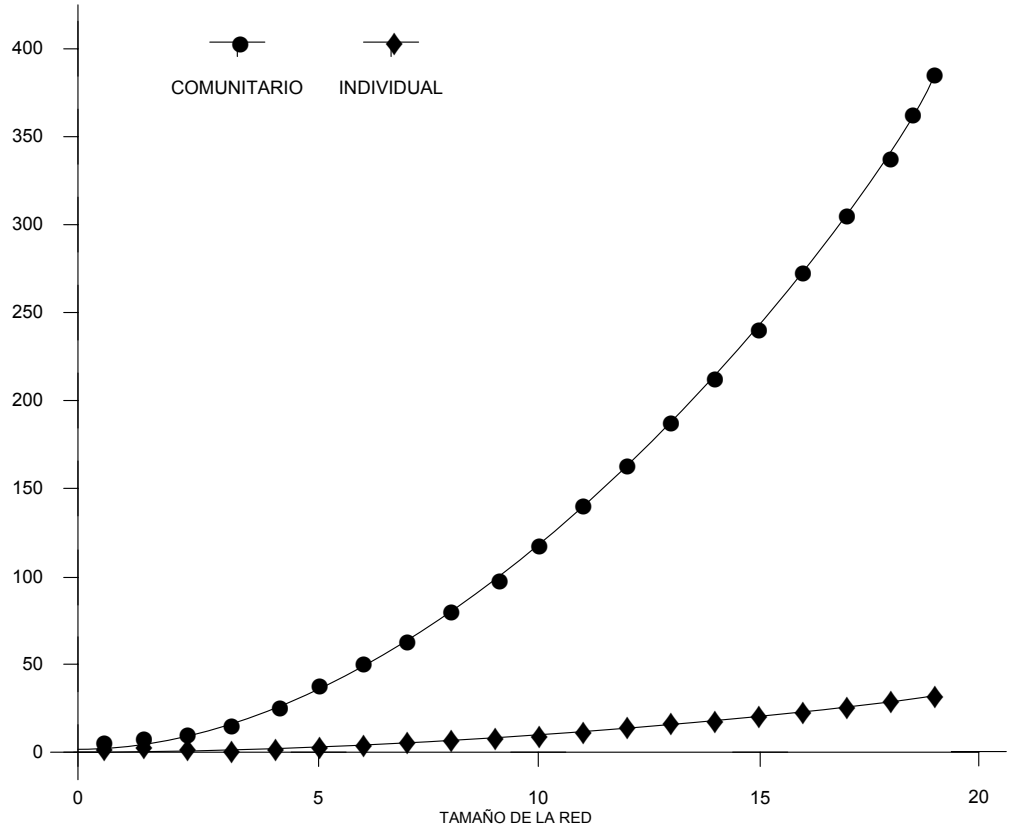
de sistemas de información para que las decisiones que se tomen en esta materia y los soportes de las acciones promocionales sean consistentes".

2.7. ASOCIATIVIDAD Y REDES EMPRESARIALES

Para Carrasco (2005), el asociarse puede favorecer la permanencia y fortalecimiento de las micros y pequeñas empresas, ya que de esta manera se incrementa su poder de negociación frente a sus proveedores, gobierno y puede aunar esfuerzos para enfrentar a las grandes compañías. Con la agrupación es posible obtener algunos servicios que están fuera del alcance actuando aisladamente, pueden realizar algunas actividades en común para potenciar sus ventajas competitivas y aminorar sus debilidades. Otro de los factores que influyen para que empresas se vuelvan competitivas son las alianzas estratégicas, ya que constituyen un mecanismo eficaz para lograr la penetración en un mercado específico de algún producto o servicio; permitiéndole competir con una tecnología avanzada, contar con el soporte financiero necesario vía capital y créditos y con los apoyos tecnológicos y comerciales que se requieren para lograr un posicionamiento adecuado del producto en los mercados.

La ley de Metcalfe (Hanson, 2001), explica el valor de una red ubicua, es decir extendida: cualquier red, como los teléfonos, los faxes, o los celulares, son más valiosas para los usuarios cuando pueden usarse en cualquier parte mediante un equipo disponible. Una red ubicua permite a los clientes, proveedores y vendedores compartir los mismos datos y costos de tecnología. La ley señala que el valor de una red aumenta con el cuadrado del número de participantes, así el valor de una red crece rápidamente a medida que participan más personas.

Valor comunitario vs. Valor individual de la red

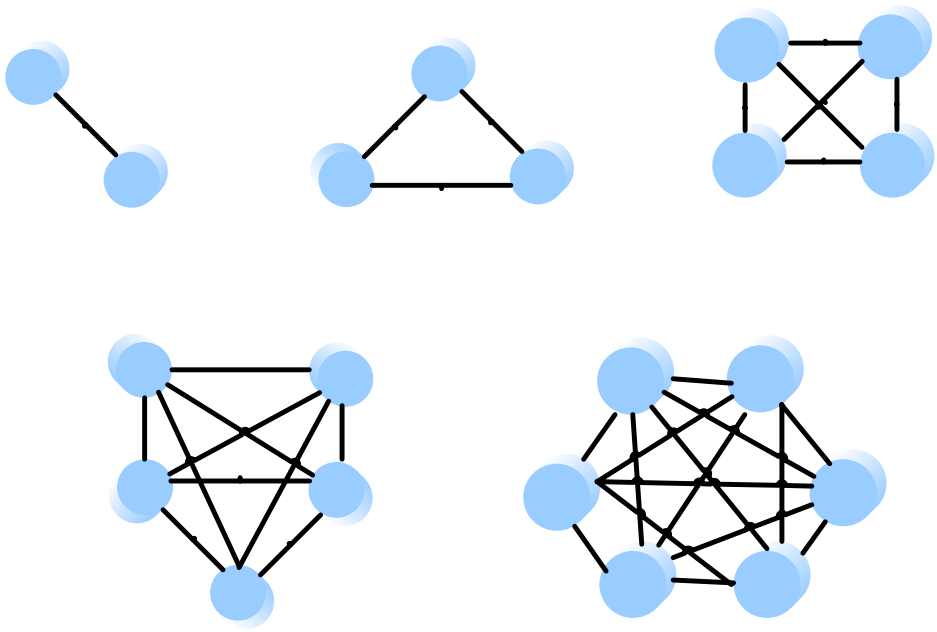


Fuente: Hanson, Ward. Principios De Mercadotecnia En Internet

La otra medida para las redes, es su valor comunitario (Hanson, 2001). Este valor es la suma de todos los valores individuales, con la diferencia que el valor de la red crece a mayor velocidad que ellos.

Con las redes, por cada participante aumentan las posibilidades de comunicación con otros puntos. Así, con dos participantes, habrá una conversación, mientras que si el número de participantes es de seis, las posibles conversaciones aumentan a treinta; como se ilustra a continuación:

Conversaciones posibles a medida que crece la red



Fuente: Hanson, Word. Principios De Mercadotecnia En Internet

Cuando sólo hay algunos miembros en la red, el valor comunitario no es muy diferente al de los valores individuales, pero a medida que crece la red, los vínculos agregados provocan una aceleración del crecimiento del valor comunitario; demostrando así, la fortaleza que se puede llegar a tener si se actúa en grupos o comunidades.

Para Buhalis y Deimezi (2003), la principal fortaleza de la integración, está en asociarse con empresas que presten servicios diferentes y complementarios a su actividad, por ejemplo entre hoteles, agencias de tours y transportistas. Las pequeñas empresas pueden comenzar a tejer sus propias redes, al instalar enlaces electrónicos desde su página a otras compañías para así sugerir otros servicios y aumentar su cadena de valor, éste podría ser un primer paso en la

integración local. La mayor riqueza de estas redes cooperativas, según Rayman y Molina (2001), es la visibilidad y riqueza de información que debe tenerse en el Internet, para llamar la atención de un posible cliente[14].

Hoy día, muchas empresas turísticas de alojamiento, transporte, tours, restaurantes, entre otras, tienen ya presencia en el Internet con sus portales de información y reservas, sin embargo, esta presencia parece no ser suficiente, ya que de sitios Web está llena la Internet. La CEPAL (2003) propone que para ir más allá de los portales empresariales, es necesario integrar la industria local con los sistemas mundiales de reservas e información turística, como Sabre, System One o Galileo; en la economía digital, el célebre comercio electrónico para consumidores finales (de empresas como Amazon.com) representa sólo el 1% de las transacciones realizadas a través de las redes electrónicas, el resto pertenece a la gestión interempresarial de los sistemas productivos latinoamericanos.

Los enlaces son una forma barata de intercambiar información y más efectiva que mantener todo tipo de información en el sitio web de la empresa, de esta forma, la red se convierte en un activo valioso, que aporta a su posición competitiva. En Colombia, se adelanta una iniciativa conjunta entre Cinset (corporacion para la investigacion socieconomica y tecnologica de Colombia) y Pademer (programa de apoyo a la microempresa rural) (2005), para crear minicadenas productivas en el sector turístico rural; para ofrecer paquetes de hoteles, alimentación, visitas guiadas, muestras folklóricas y artesanales.

[14] En turismo solo una parte de la información proviene de las empresas independientes, los promotores de publicidad turística son en su mayoría, redes de comunidades locales, regionales o nacionales que buscan generar utilidades en toda la economía de la región publicitada. "Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer" (Krapft, 1953), puesto que el viaje turístico se compone de múltiples atracciones y actividades que se ofrecen entre varias empresas de la localidad. El anunciante con poco presupuesto debe concentrar la comunicación diciendo solo lo más importante en medios muy segmentados.

CAPITULO III: ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

3.1. IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN

La raíz etimológica del termino información se encuentra en el verbo latino informare, que significa dar forma, conformar según una finalidad, dar noticia de una cosa. Informar sería hacer saber algo a alguien (Agejas y Serrano, 2002). Para Brajnovic (citado por Agejas y Serrano, 2002), información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber –individual o públicamente- los elementos de conocimiento de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todos ellos mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras y signos, señales y símbolos expresados directamente o a través de las conductas y sistemas aptos para este fin, como son los medio de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo (Agejas y Serrano, 2002). Agejas y Serrano consideran que las dos diferencias entre comunicación e información son: Primero, que la información debe ser inteligible, comprensible, característica que no es propia de la comunicación. La información debe ser entendida, es un proceso de transmisión clarificativa en el que los actores establecen una relación de intercambio creador de nuevas informaciones; y segundo, la información debe ser necesariamente verdadera. Si no es verdad no es información, es desinformación.

El costo de la información esta conformado por el tiempo y dinero gastado para conseguirla, pero el valor de la información esta en su aplicación, no en su

adquisición. Una información que es inservible para una persona, puede valer una fortuna para otra. Por ésto se describe como un tema subjetivo, es más preciso pensar en información y su valor como un tema estratégico cuya pieza particular de valor es valiosa de acuerdo a su relevancia y rol en una situación dicha de la vida real (Curry, 2002). Dertouzos (1998) considera que la información tiene valor económico si lleva a la satisfacción de los deseos humanos, "…si se considera un fragmento de información intermediaria como un bien de capital o como un flujo de ingresos a largo plazo, su valor deriva del valor de los bienes a los que conduce".

Martinez Coll (2003), considera que la información es el único factor productivo ya que tierra, trabajo y capital no pueden producir sino por la información que tienen incorporada. En cualquier caso, cualquier decisión está basada en información. Las racionalidades lo que hacen es operar con las informaciones que tenemos para hacer estimaciones de costes y beneficios y establecer el orden de referencias entre alternativas.

La ecuación del valor de la información, según Mateo y Álvarez (1999) se ilustra así:

	Beneficios netos CON la información
Menos --	Beneficios netos SIN la información
	VALOR DE LA INFORMACION

Es decir, comparar la toma de decisiones con y sin información. Cuando las decisiones se efectúan en condiciones de riesgo, la información relativa a las consecuencias futuras se vuelve muy valiosa. En tales casos, no se tiene la seguridad acerca de los resultados de cada uno de los cursos de acción alternativos. Así, cuanta más información se tenga, tanto mejor se podrán valorar los resultados. Para tomar decisiones económicas se debe disponer de la mejor

información posible por parte del agente decisor, lo cual supone confrontar el valor psicológico de disponer de la mejor información para poder tomar mejores decisiones, con el valor económico que supone el mayor coste de dicha información; es decir, los agentes económicos invertirán en información hasta que la ventaja económica que se obtiene por el último hallazgo informativo fuera igual al coste de obtenerlo. Seguir investigando ya no tendría sentido económico pues los costes superarían las ventajas.

La información es el concepto transversal de conexión que aglutina las relaciones entre los seres humanos para su armónica convivencia y en el contexto empresarial, es la información, la materia prima con que se asocian y coordinan los procesos productivos. “Los destacados avances en la tecnología informática han mejorado sustancialmente la capacidad para procesar la información y en cierta medida, a que la mayor parte de la actividad económica gira en torno a la recogida, tratamiento y distribución de información” (Stiglitz, 1998). El valor de las relaciones con los clientes, es en realidad la información exclusiva de la que se dispone sobre ellos y que los clientes tienen sobre la compañía y sus productos (los productos con los que intentan satisfacer sus necesidades o preferencias). Las marcas son información (real o supuesta) que los clientes tienen sobre un producto. Así que, la información no sólo define la relación entre los actores de una cadena de valor (diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar un producto o servicio), sino que en muchos casos también constituye la base de la ventaja competitiva, como es el caso de algunas empresas que entran en competencia con su mercancía tanto en términos físicos, como también con sus comunicaciones. Aún es mayor el papel de la información en la competitividad del sector servicios debido a su carácter de intangibilidad.

En referencia a las relaciones entre comprador y vendedor, la información es lo que determina la -ganancia esperada- y el poder de negociación de uno y otro. Los canales de distribución funcionan como –controles de información- en ciertos

puntos y la ganancia se obtiene en gran parte por la información que tiene el vendedor sobre el producto o servicio requerido por el comprador.

Las empresas han entendido la importancia y el valor de organizar la información y por ello están incorporando dentro de sus estructuras, los servicios que les permitan en detalle procesar datos de información. En el caso Colombiano la incorporación de procesos automatizados ha sido de lento progreso por múltiples razones, tales como:"…carencias básicas en infraestructura humana (nivel de calificación de mano de obra), física (pobre dotación de infraestructura de telecomunicaciones), debilidades en el acceso y adaptación de nuevas tecnologías" (Martinez y Toro, 1997). La aparición de esquemas abiertos y globales para intercambiar información favorece la configuración de equipos multidisciplinarios y tiende a la eliminación de estructuras jerárquicas con sistemas de información exclusiva.

Las empresas más frágiles, son aquellas que conservan la entrega de información por medios físicos, cuando esta misma información se podría entregar más fácil y económicamente, a través de las tecnologías de la información y la comunicación como un nuevo canal de distribución. Así lo explican Evans y Wusler (1997): "Cuando la información es llevada por objetos físicos- por un vendedor o mediante correo directo- llega únicamente hasta donde llegan dicho objetos físicos. Esta limitada a seguir el flujo linear de la cadena de valor física. Pero cuando todo el mundo esta conectado electrónicamente, la información puede viajar sola...las nuevas tecnologías de la información y la nueva competencia pueden alterar la proposición de valor convencional de un negocio establecido, esto demuestra cuan rápida y drásticamente la nueva economía de la información puede cambiar las reglas del juego competitivo, permitiendo el ingreso de nuevos actores y productos sustitutos que pueden volver obsoletas fuentes tradicionales de ventaja competitiva".

Las tecnologías de la comunicación plantean retos, amenazas y oportunidades, pues generan economías de escala en la medida en que mientras más personas estén conectadas en red, el valor de estar conectado será mayor. El poder de negociación se desplazará como resultado de una disminución en el monopolio de la información, la tendencia es a que el alcance y la abundancia de información estén abiertos a todas las personas conectadas y cualquier punto de obstáculo en el acceso a la información se evita, generando así mayor fluidez y conocimiento de las diversas alternativas disponibles en el comercio de bienes y servicios, tanto para el vendedor como para el comprador. “Es posible gracias a las tecnologías de la información, a las grandes redes mundiales, localizar el producto o el proveedor requerido en cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos. A esta eliminación de barreras se le conoce como globalización” (Martinez y Toro, 1997).

La información está gobernada por una ley básica, propuesta por Evans y Wuster (1997): el contrapeso entre abundancia y alcance. El alcance se refiere a la cantidad de personas, instituciones o empresas a las cuales llega la información y la abundancia tiene que ver con la cantidad de información que puede ser enviada desde el emisor al receptor en un lapso determinado de tiempo y su adaptabilidad e interactividad. Por ejemplo, la publicidad de masas tiene como principal característica el Alcance, mientras que un correo directo tiene mayor Abundancia de información y también puede ser adaptado a ciertas necesidades y dar la posibilidad de retroalimentación. Con las tecnologías comunicativas, se independiza a la información de este contrapeso, se puede tener a la vez alcance y abundancia; por ejemplo una página de buscadores puede ser accesible para todo el mundo y tener profundidad y especialización en cada uno de los temas. Otro ejemplo citado por los autores es el de la comunicación empresarial tradicional donde la estructura jerárquica permite una comunicación abundante entre personas del mismo nivel escalonado y permite una comunicación de mayor alcance a través de los niveles organizacionales.

3.2. ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN

La economía de la información, estudia la incidencia de la información en las decisiones económicas de los individuos, es la teoría que "…se centra en las consecuencias de que uno de los participantes de las relaciones contractuales tenga o vaya a tener una ventaja informativa sobre el otro participante" (Macho y Pérez, 1995). Según Vilaseca, Torrent y Lladós (2001), la economía de la información es el estudio de las relaciones entre los agentes económicos en situaciones en las que existen asimetrías de la información y la modelización de procesos en los cuales hay que tomar decisiones cuando la información disponible es incompleta. Tratándose de los intercambios económicos, se necesita mucha más información, que conocer solamente el precio de mercado. En un estado ideal, los compradores y vendedores tendrían acceso a la misma información sobre las características y calidad del producto o servicio a la venta, pero la realidad es que obtener esa información tiene unos costos en tiempo y dinero, que no todos los agentes económicos están dispuestos a pagar. En este caso es posible que haya participantes del mercado –informados- o – no informados-.

Se espera que quien tenga la ventaja informativa la usará en su beneficio, maximizando su función objetivo. Macho y Perez (1994) ilustran este concepto: "La información está relacionada con el conjunto de variables que son verificables en una relación...la razón de mezclar asimetría de la información y conflicto es que si los intereses del principal y el agente coincidieran, la transmisión de toda información relevante seria automática y la asimetría inocua".

Esta teoría brinda un punto de vista complementario para analizar las actividades del mercado, así como lo describe Rosado (2002): "La información relevante para los actores económicos es transmitida no sólo por los precios, sino por un ejército de variables incluyendo las acciones de los individuos y las firmas, y cantidades". Al respecto, Milgrom y Roberts (1993) se refieren a que "La información precisa

para determinar el mejor uso de los recursos y las adaptaciones adecuadas no está al libre alcance de todo el mundo...la información esta a la vez localizada y dispersa por toda la economía. Incluso si la información pertinente estuviera generalmente disponible, determinar que se ha de producir, para quién, porque y con el empleo de que métodos, es un problema abrumadoramente amplio y complejo (…) Puede ser difícil verificar la calidad de los bienes, lo que lleva a algunos consumidores a cometer errores en sus elecciones de bienes y a algunas empresas a negligencias en el control de la calidad con la esperanza de que su actuación no será detectada".

Como consecuencia de la economía de la información, se analizan las asimetrías de la información, que se definen como las diferencias en la información que maneja cada uno de los agentes económicos, es "…una situación en la que –unos- tienen más información que –otros-"(Tarjizán y Paredes, 2001). Según Macho y Perez (1994) se da información asimétrica en una relación contractual cuando "…un participante sabe algo que el otro desconoce".

Los intereses del principal y el agente generalmente no coinciden, "...los objetivos del agente están en conflicto con los del principal, lo que para uno supone un coste, para otro es un ingreso: el salario pagado es un ingreso para el agente, pero un coste para el principal: el esfuerzo del agente beneficia el principal" (Macho y Perez, 1994), entonces "…la posesión de información asimétrica conduciría a una manipulación en provecho de quien la posee" (Castaño, 2001), y podría darse "…un comportamiento oportunista ya que la información está en manos del agente y éste la posee más y más cualificada y por tanto la puede utilizar estratégicamente para sus fines, donde se evidencia intrínsecamente el dolo" (Castaño, 2001). Así, la información asimétrica genera ineficiencias debido a la oportunidad de operación que permite a una de las partes contratantes. Al estar desinformada una de las partes, se pueden dar acuerdos en condiciones injustas o ineficaces, por ello "…resulta provechoso para el principal que el agente dé algún

aval contra su eventual comportamiento oportunista, este tipo de aval generalmente se suscribe desde el momento de la vinculación... podemos decir que los costes de agencia comprenden 3 componentes: costes de supervisión (costes de control por parte del principal), costes de aval o fianza (costes de garantía de fidelidad del agente) y por último, los costes asociados a la pérdida residual del principal (Castaño, 1999).

Akerlof (citado por Tamm y Wunsche, 2003) desde 1970 ha sustentado su análisis de - *Market of lemmons*- o El mercado de cacharros, donde se refiere a la compra de autos usados o de segunda mano. Dentro de los autos usados que se llevan al mercado se pueden distinguir 2 calidades: buenos y malos. Los primeros serían autos que a pesar de tener algunos años de antigüedad funcionan perfectamente, los segundos serían los autos que no funcionan correctamente y que dan muchos problemas. Si se conociera a que grupo pertenece cada auto, se formarían dos precios diferentes y el precio reflejaría la calidad de cada auto. Pero como esa situación no se da, se forma un precio medio, relacionado con la probabilidad de obtener un auto de cada tipo (elección bajo condiciones de incertidumbre). Así, los vendedores de autos de buena calidad, podrían recibir un precio más bajo que el justo o podrían escoger no venderlos. De esta forma, los únicos autos que saldrían al mercado serían los de mala calidad y con el tiempo los compradores descubrirían la situación, lo que llevaría a la caída de los precios, hasta la desaparición del mercado de autos usados.

Con este análisis, demostró que las asimetrías de información pueden llevar a el fracaso del mercado, cuando no se da ninguna transacción debido a que el comprador no puede observar ni evaluar (información oculta) la calidad de las características del producto o servicio que esta transando. El descubrimiento de información al mercado (baja cantidad de información privada) es una condición necesaria para reducir los niveles de asimetrías de información.

Joseph Stiglitz (1998), refuerza este concepto al encontrar que: “el hecho de que las personas y las empresas normalmente tomen decisiones basadas en información imperfecta afecta al comportamiento de los mercados de manera diversa. Las empresas y los individuos compensan las escasez de información (…) Una de las consecuencias de que exista información asimétrica es que puede haber relativamente pocos compradores y vendedores, muchos menos que si hubiera información perfecta”. Años más tarde, en el 2001, le fue concedido el premio Nobel de economía, junto con Akerlof y Spence, por sus análisis de los mercados con información asimétrica. La economía ortodoxa ha construido su concepto de racionalidad de mercado en el supuesto de que todos los agentes económicos tienen acceso a toda la información relevante para sus decisiones sin ningún coste. En la realidad, una de las partes que intervienen en una transacción económica tiene más información que la otra. El vendedor de un vehículo usado o el constructor de una vivienda en venta, por ejemplo, tienen informaciones referentes al objeto de la transacción de las que el potencial comprador no dispone. Esa asimetría supone otro límite a la racionalidad financiera para asignar recursos eficazmente.

3.3. LAS ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN EN TURISMO

La palabra satisfacción viene del latín *satis* = bastante y *facere* = hacer. En los negocios de servicios los consumidores buscan tener –experiencias- agradables y efectivas. En entretenimiento se ofrecen sensaciones nuevas. La imagen que conserva el consumidor de servicios se compone de los símbolos que dejan las sensaciones positivas de los empleados a través del servicio en sus diferentes etapas, todos deben dedicarse a atender a tiempo, amablemente y estar dispuestos a buscar la mejor salida para cada caso y cada cliente. Es por esto que la empresa debe delegar decisiones importantes en cada uno de los empleados, debe proveerlos de autoridad para solucionar y confianza para asumir sus compromisos en las decisiones tomadas.

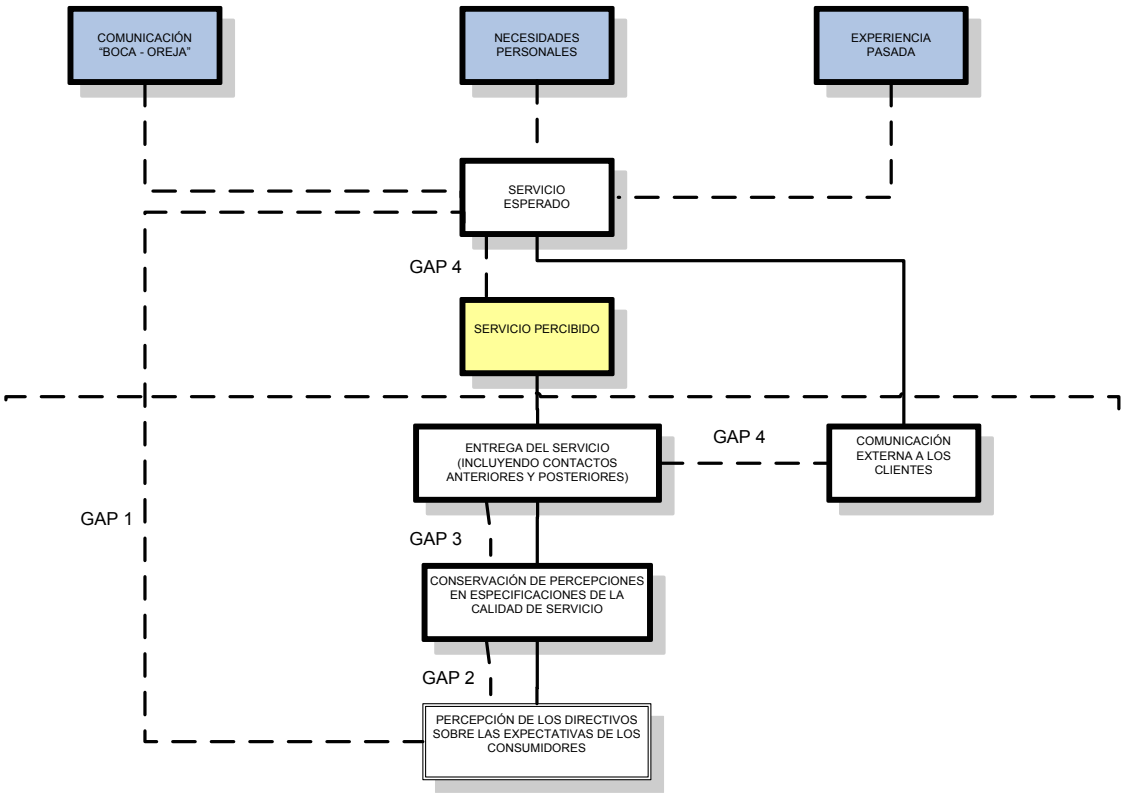
Contrariamente a las mercancías, los servicios no son físicos, son experiencias que se construyen a cada momento, así que el cliente no puede expresar su satisfacción hasta que haya consumido el servicio. El consumidor de servicios es individualista y busca soluciones personalizadas según sus necesidades. Las expectativas de un servicio están alimentadas con las promesas del servicio dadas por el vendedor, en los medios (TV, radio, revistas, web) y en la forma del contrato. Estas promesas se relacionan con las particularidades del servicio, el precio, las recomendaciones de los familiares, amigos y personas con credibilidad y sobretodo con previas experiencias. Cuando el servicio es consumido, se confirma o contradicen las expectativas. “A las expectativas del cliente les llamamos -Promesas indirectas- porque no le damos información alguna al cliente, pero él ya generó una o varias expectativas. Poco más del 60% de los problemas de insatisfacción de clientes se derivan de promesas indirectas, es decir las que se generan por falta de comunicación adecuada” (Quijano, 2002).

Bateson y Hoffman (citados por Cobra, 2000) afirman que el proceso de compra utilizado por los consumidores de servicios atraviesa 3 etapas:

1. Alternativas de decisión previas a la compra (en estos momentos es que la fuerza de la marca o la recomendación de familiares y amigos se hace presente)
2. Reacciones durante la compra (si el cliente no reclama durante el momento del consumo, sólo le quedará el recuerdo amargo de un consumo no placentero)
3. Evaluación de la satisfacción después de la compra (un cliente satisfecho vuelve a comprar el servicio y lo recomienda, mientras que un cliente insatisfecho no vuelve y además habla mal del servicio. El desencanto relacionado con la expectativa es lo peor que puede suceder).

Parasunaman, Zeithaml y Berry (citados por Mendoza, 2003), desarrollaron en los años 80s, el Modelo de las deficiencias, en el que se define la calidad de un servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio realmente prestado por la empresa. Parasunaman, Zeithaml y Berry sugieren que para reducir o eliminar esa diferencia (denominada *GAP* 5 o brecha 5) la empresa debe también trabajar en otras 4 brechas que contienen a su vez deficiencias y discrepancias.

3.3.1. Modelo de las deficiencias



Fuente Parasunaman, Zeithaml y Berry. En: Mendoza Aquino, José Antonio. Medición de la calidad del Servicio

GAP 1, es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Es el gap de información de marketing, surge cuando las empresas de servicios no conocen que aspectos le indican alta calidad al cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

GAP 2, es la discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

GAP 3, es la discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

GAP 4, discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Esta brecha significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Para contrarrestar estas brechas, Parasunaman et al, sugieren unas estrategias para cada *Gap*:

GAP Estratégico, GAP 1. La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico interno y externo de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran. Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

GAP Técnico de diseño, GAP 2. Es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

Gap Funcional o de Ejecución, GAP 3. La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles disponibles.

Gap de Relaciones Externas, GAP 4. Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia

que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc). Con él se estaría estableciendo un proceso de retroalimentación que nos devolvería al gap estratégico.

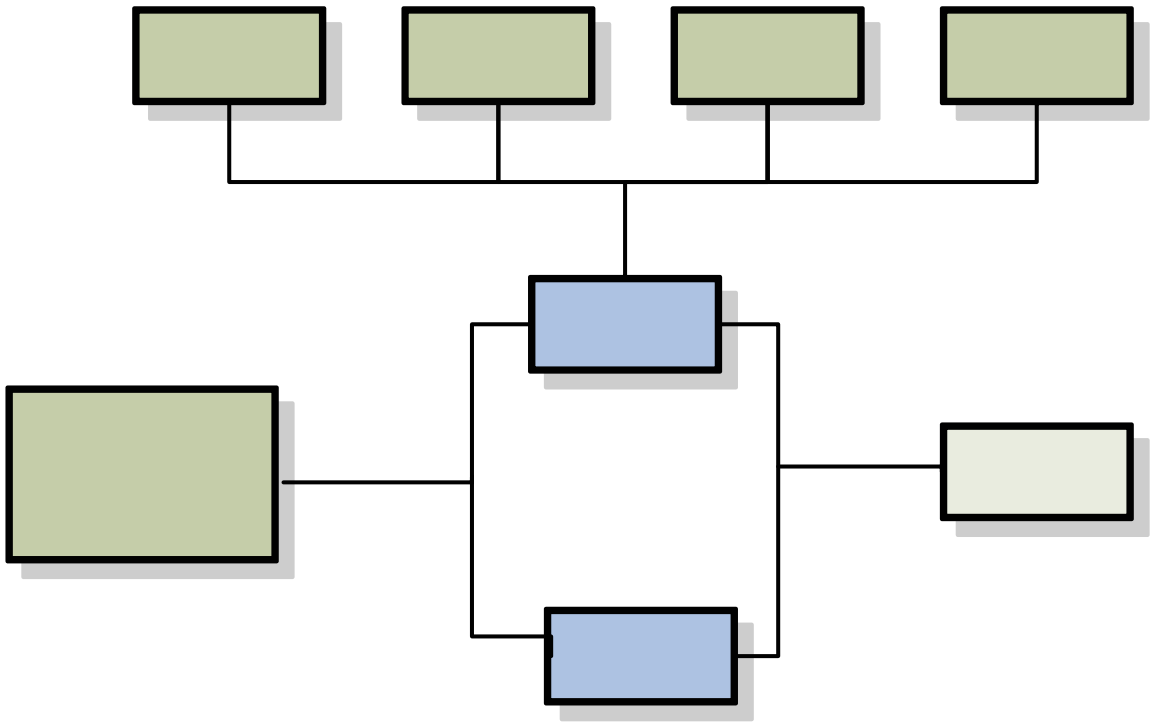
Gap Global, GAP 5. El gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

El GAP 4, de relaciones externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación: en la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. Igualmente, debe ser capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la empresa debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las expectativas y preferencias de los clientes.

Luego de desarrollar el modelo de las discrepancias, Parasunaman, Zeithaml y Berry, a comienzos de los años 90, proponen el modelo Servqual, en el que identifican las dimensiones que integran el concepto de calidad en el servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía). Un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad

de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

3.3.2. El modelo servqual



FUENTE: Parasunaman, Zeithaml y Berry. En: Mendoza Aquino, José Antonio. Medición de la calidad del servicio

Elementos tangibles (T): Incluyen la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad (RY): Se refiere a la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

COMUNICA
BOCA - C

Capacidad de respuesta (R): Se encuentra en el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio y ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los

empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes y nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Seguridad (A): Se refiere al conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios y los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.

Empatía (E): Se observa en la atención individualizada al cliente. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y comprende sus necesidades.

En este mismo orden de ideas, Mckenna (2001) considera que a partir del diálogo y la retroalimentación del cliente, las empresas deben construir bases de datos, responder a sugerencias y criticas; y especializar productos y servicios. Así se completa el ciclo de la satisfacción del cliente siempre insatisfecho. Lo anterior enlaza la necesidad de una información cuidadosa y la calidad del servicio requerida.

La satisfacción del turista y su grado de fidelidad pueden referirse a dos aspectos: a la empresa particular que le ha prestado un servicio turístico, o al destino como producto agregado de mucho componentes referidos al propio establecimiento hotelero (alojamiento, animación, etc) y al resto de organizaciones que constituyen e intervienen en la configuración turística de un destino (Monfort, 1999). Pierluigi Grasselli afirma que: "el producto que el turista compra, es por ejemplo, unas vacaciones en un alojamiento confortable, en un clima soleado de la costa mediterránea; si estas características se respetan -añade-, el nombre de la compañía aérea, el del propietario del alojamiento y el del país en el que se

encuentra la localidad asumen un significado marginal y no representan, por tanto, características del producto turístico que influyen sustancialmente en la decisión de compra", es decir, los turistas recuerdan el producto como un todo, dentro de la experiencia global.

La garantía del retorno y la fidelización del cliente se logran con la recolección de información ex post e inmediata, así, los operadores turísticos, pueden aprovechar los últimos momentos de contacto con sus clientes para recolectar opiniones y sugerencias. Para Gustavo Osorio (2003), “la postventa significa dos cosas: la primera la verificación de la satisfacción del producto o servicio ofrecido y entregado, y la segunda, la posibilidad de estrechar relaciones y de hacer nuevas ventas (…) se debe poseer información histórica de la relación con los clientes. Esta información es clave porque permite conocer como han sido las compras, frecuencias, estacionalidades, etc; para este caso es importante contar con una tecnología de información básica que permita hacer el registro de las transacciones, pero ésto no es suficiente: es fundamental tener una mentalidad que pase de la administración de la transacción a la administración de la relación, pues en las transacciones no hay nada, es simplemente el registro histórico de un hecho, en cambio en la relación es recoger y relaciona las transacciones y los hechos y determinar los elementos claves en ellos, de manera que se generen conocimientos que determinen la acción”.

Según la teoría de la agencia, “…el agente se compromete a lograr la expectativa esperada por el propietario del factor productivo, razón por la cual exige un pago o remuneración; existe entonces en la relación de agencia una delegación de poder del principal al agente. Dado que los intereses o función de utilidad de los principales no coinciden con las de los agentes, y si ambos contratantes son maximizadores de utilidad, existen buenas razones para pensar que el agente no siempre actuara buscando maximizar el interés del principal, sino su propio interés y es muy probable que las decisiones que estos tomen (lo que pueden hacer en

razón del poder delegatorio que tienen) no sean las óptimas desde la visión del principal" (Castaño, 1999). En la industria turística el –agente- se considera la empresa turística y el –principal- es representado por el cliente, quien por una suma de dinero le encarga a la empresa su tiempo disponible para el ocio y la recreación. Ambos, agente y principal tienen intereses diferentes; para el agente es un interés de negocio, de utilidades monetarias y para el principal, el interés se da en unidades de satisfacción en la utilización de su tiempo libre.

"En la relación de agencia, el agente posee mayor información que el principal, o también puede ser que a éste le cuesta mucho adquirirla, ya que a menudo los costes de medición de sus cualificaciones y actuaciones son altos o que su beneficio directo es menor al coste incorporado (…) este desequilibrio beneficio costo para el principal permite que el agente se aproveche de ello produciéndose por tanto una distribución asimétrica de información entre los dos, lo que genera el problema más crucial de la relación de agencia" (Castaño, 1999). En el turismo la situación del principal es de desconocimiento, en la mayoría de los casos, de las condiciones del entorno al que llega, pues su vida cotidiana transcurre en un lugar diferente de donde son prestados los servicios turísticos. Es por ello que el agente representa su fuente de información más cercana sobre de los destinos recomendados, advertencias sobre los lugares peligrosos, actividades de recreación más adecuadas, categorías de restaurantes, comportamientos culturales aceptados, entre muchos otros y el tipo de información más distorsionado en lo destinos turísticos: el precio, que puede cambiar de un momento a otro, según las condiciones o señales que dé cada turista.

"El comportamiento oportunista del agente tiene costes para el principal que considera de interés propio controlar al agente, lo lleva a diseñar un contrato que le permita reducir los costes de agencia, estas reducciones pueden conseguirse en la medida en que se logren contratos que superpongan los intereses o las funciones de utilidad de ambas partes, por ejemplo, compartiendo beneficios, o

introduciendo sistemas que controlen agentes rígidamente" (Castaño, 1999). En el mercado turístico los costes de las asimetrías de información, son generalmente no indemnizables, por el carácter pasajero e instantáneo de los momentos de ocio. El turista busca beneficios de 3 tipos: Funcionales, que satisfacen necesidades elementales como el alojamiento y la comida; beneficios simbólicos que responden a emociones y deseos como el status y la realización personal y vivenciales que buscan realzar experiencias positivas exclusivas. Así, el producto y servicio turístico deben tener acuerdos pre-transacción claros y transparentes, para que no afecten los beneficios percibidos de los consumidores, que generalmente tienen un alto grado de subjetividad, según sus propias percepciones individuales.

En la industria turística, los clientes potenciales tienen una racionalidad limitada frente al conocimiento de los servicios ofertados, por lo cual tienen una necesidad de información que no está completa solamente con la información de los vendedores, agencias de viaje, o folletos de publicación. Es necesaria más información acerca de los contratos, combinaciones de precios, altas y bajas temporadas, clima en el destino (que generalmente conoce quien repetidamente visita el lugar de su preferencia: el cliente habitual).

La distinción entre los problemas de asimetría de información es importante porque permite identificar cómo influye la naturaleza de la información sobre la forma del contrato, o sobre otros aspectos de la relación económica. Las asimetrías traen dos tipos de problemas de agencia, que se pueden considerar como "…uno de entrada y otro de salida: el problema de la selección adversa (entrada) y el azar moral (salida)" (Castaño, 1999), que se explican a continuación.

3.3.3. La selección adversa

En la negociación y la preparación de contrato (pre-transacción), la asimetría de la información da lugar a la selección adversa, para Macho y Pérez (1994) es el problema más grave que aparece en la relación contractual y es que las partes contratantes no se conocen a la perfección. Aquí el principal y agente tenderán a diseñar el contrato en su propia ventaja (por ejemplo la conservación de sus propios recursos y la sobreutilización de los recursos de otro). En la selección adversa el agente conoce antes de firmar el contrato un elemento relevante (información privada) de la relación que el principal desconoce.

En la industria turística, el agente o proveedor de los servicios, podría guardarse información sobre la cual puede obtener ventajas, por ejemplo información sobre el clima de estaciones del año con el fin de tener un flujo continuo de visitantes, información sobre posibles peligros o enfermedades presentadas en la región, o hacer reservas sin tener real disponibilidad de infraestructura, para asegurarse que de una manera u otra tendrá llena su capacidad y así maximizar las economías de escala.

3.3.4. El riesgo moral

Macho y Perez (1994) precisan que el problema de riesgo moral “se presenta cuando la acción del agente no es verificable o cuando el agente recibe información privada una vez iniciada la relación”. Tarjizán y Paredes (2001) explican que “el riesgo moral aparece cuando una de las partes involucradas en la transacción selecciona acciones que la benefician a ella a costa de un prejuicio a alguna otra de las partes involucradas”, de esta manera, cada agente busca un beneficio individual, no es una relación cooperativa.

En la actividad turística, se observa riesgo moral cuando los establecimientos, cobran tarifas muy por encima de los promedios, sólo porque son servicios que se prestan dentro de sus instalaciones, y aprovechándose del desconocimiento de los visitantes, Herrera Valencia (2004) aporta un ejemplo: “las llamadas son más caras dentro de los hoteles, que las realizadas en la calle con tarjeta, en algunos casos, si después de marcar un numero de deja timbrar más de cuatro veces, aunque no se comunique, le cobran la llamada. En algunos hoteles, el acceso a Internet cuesta de 7 a 15 veces más que en un café Internet cualquiera y el agua que se bebe del minibar tiene costos exorbitantes. Si se toma el taxi en la puerta del hotel, resulta más caro que si se solicita por teléfono, con igual nivel de seguridad”. De esta forma se ilustra el concepto de Garcia Garcimartin (2001), quien analizó, que mientras unos agentes disponen de abundante información, otros han de hacer frente a una gran incertidumbre y deben soportar un alto riesgo al participar. Los primeros están en condiciones de influir sobre los precios y los segundos, forzados por el contexto de riesgo e incertidumbre, se verían normalmente obligados a aceptar precios superiores, para eliminar otros costes de falta de información.

El riesgo moral surge “…cuando en la ejecución de un contrato resulta demasiado costoso medir la actividad de un agente en su totalidad y por lo tanto se miden sólo algunas de sus partes componentes; esto induce al agente a descuidar algún aspecto de su tarea y concentrarse sólo en aquellos que son objetos de medición por parte del principal” (Castaño, 1999), es decir, que “…una vez aceptado el contrato y dado que el esfuerzo no es verificable, el agente elige aquel que maximiza su función objetivo (…) Dado que el pago es independiente del resultado, el agente se encuentra en una situación en la que su remuneración no depende de su esfuerzo. Por lo tanto el agente elegirá el esfuerzo más bajo posible” (Macho y Perez, 1994).

En el turismo, el agente puede aprovecharse de información sobre el origen del turista, para subir el precio a obtener de los productos (alimentos, souvenirs, mercancías) o de los servicios (viaje en barco, peinar trenzas, música en vivo, masajes, urgencias medicas). También, el agente cae en el problema de riesgo moral al cambiar las condiciones del servicio en el momento de llegada de los clientes (por ejemplo cuando se sobrevende un vuelo y el pasajero debe esperar para embarcarse)[15]. Para estas situaciones Macho y Pérez proponen contratos con sanciones muy severas: "cuando ciertos resultados aparecen. Ello ocurre cuando la observación de dichos resultados es una señal inequívoca de que el esfuerzo realizado no es el solicitado" (Macho y Perez, 1994).

3.3.5. La señalización

Cuando la asimetría de información, es positiva para ambas partes, el agente que la conoce, utiliza el mecanismo de la señalización; una señal es definida como una actividad cuyo fin único es transmitir información (Macho y Perez, 1994). La señalización es el mecanismo en el cual una de las partes tiene conocimiento de alguna variable importante para la relación y con su comportamiento la señala a otro participante para obtener beneficios. Para Macho y Perez: "Los agentes sólo se señalaran si ganan algo con ello, si la utilidad que obtienen cuando su característica es pública es mayor que la que obtienen con información privada...

[15] Los componentes básicos del buen servicio, según Calderón (2002) son: Seguridad (cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio), credibilidad (cumplir lo prometido), comunicación (lenguaje sencillo para mantener los canales abiertos), comprensión del cliente (saber que desea, cuando lo desea y como lo desea), accesibilidad (tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, teléfono, e-mail, fax, etc), cortesía, profesionalismo (conocimiento necesario para ejecutar el servicio), capacidad de respuesta (por parte de toda la organización). Fitzsimmons (2004) añade que para crear un servicio percibido como único y diferenciado, que generalmente aporta mayor ingreso, se debe trabajar en aspectos como: reducir el riesgo percibido, presentar confianza al ofrecer los servicios y dedicar el tiempo que sea necesario a explicar al cliente en que consiste el servicio, presentar un lugar de trabajo ordenado y ofrecer garantía, puede reducir la sensación de riesgo de los clientes. El entrenamiento constante del personal es una ventaja difícil de copiar y resulta en un mejor servicio y; hacer tangible lo intangible a través de la limpieza y orden de las instalaciones físicas, señalización dentro del establecimiento y artículos promocionales para portar, hacen que el cliente recuerde donde está y tenga un recuerdo de su experiencia.

nunca un agente tendrá interés en revelar la información privada de que dispone si obtiene más utilidad con el secreto...si tendrá a cambio interés en señalar su característica cuando la aparición de dicha información hace mejorar su situación". Los participantes de una transacción, pueden descubrir tres tipos de características a evaluar: la búsqueda, la experiencia y el crédito. La Búsqueda de las cualidades se trata de conocer las características de los productos o servicios que pueden ser evaluados antes de su uso, mediante información explicita o señales que ayudan eficazmente a la toma de la decisión. Las cualidades de Experiencia, se pueden ver sólo durante y después del uso directo del producto o servicio; aquellas características intangibles pueden interpretarse a través de demostraciones, pruebas, testimonios de otros consumidores, certificados o garantías sobre el contrato. Las cualidades de Crédito son las características que sólo se descubren después de consumido el bien o servicio.

Tarjizán y Paredes (2001), proponen que la señal busca ser un medio para inducir adoptar decisiones relativas: "Las señales sólo tienen cabida cuando existe incertidumbre respecto del valor de alguna variable importante para la determinación de la utilidad del competidor, del entrante o del agente al cual esta destinada la señal. La señalización en turismo se da entonces, a través de la publicidad y la promoción de destinos mediante los medios de comunicación, las calificaciones de instituciones especializadas y los testimonios de familiares y conocidos, que ya hayan experimentado viajes hasta los sitios de su interés y tengan la oportunidad de compartir sus comentarios a otras personas relacionadas y/o clientes potenciales de servicios turísticos.

La publicidad y promoción como señalización, deben estar apoyadas por variables que diferencien el servicio turístico de sus competidores, pues según Tarjizán y Paredes (2001): "Cualquier variable no sirve como señal. Las empresas deben buscar aquellas que efectivamente les permitan diferenciarse, pues de otra forma

se tratara de una señal sin contenido y, que como tal, no afectará las estrategias de las otras empresas o gente relevantes".

3.4. ESTRUCTURA INFORMATIVA PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA

El ambiente económico actual es turbulento y competitivo, gracias a la concurrencia de tres factores: la globalización, la apertura de ciertas economías y el mayor acceso a la información. La industria turística, como muchos otros sectores económicos, ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones, buscando oportunidades para realzar su orientación a prestar servicios personalizados para encontrar mayor satisfacción de los usuarios. Lo anterior, debido a su naturaleza tan particular, por la enorme variedad de sus ofertas y la segmentación actual de sus mercados objetivo. Después de identificar las asimetrías de información en el sector turismo, en el área de servicio al cliente, se presentan varias alternativas que pueden disminuir los costos ex_ante (WIliamson) (información y negociación) y costos ex_post (realineamiento de la relación y aseguramiento de los compromisos) de los contratos y así lograr una mayor satisfacción del cliente.

3.4.1. Información ex – ante

El turista potencial necesita saber que tipo de servicios se ofrecen, que puedan satisfacer su necesidad de ocio, descanso o traslado; desea obtener información acerca de destinos, características y precios entre otras. Para que se reduzca la incertidumbre sobre los servicios que se ofrecen, las empresas deben invertir en promoción, para dar a conocer su calidad, valor agregado e infundir confianza a sus posibles clientes. La naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto/servicio anunciado es estándar, debido a que muchas personas ven los anuncios del producto y por ello los consumidores saben que la compra del

producto se acepta y conoce públicamente. Así, la publicidad a gran escala que realiza una empresa dice algo positivo sobre el tamaño, la popularidad y la seriedad de la oferta.

Para las empresas, un mecanismo eficiente de señalización es la obtención de certificados, sellos de calidad y menciones en publicaciones especializadas de instituciones reconocidas. Tamm y Wünsche (2005) encontraron en su investigación que "El resultado de usar tal mecanismo de reputación es reflejado en una reducción fundamental de la incertidumbre sobre la honradez del proveedor", pues valida públicamente la calidad según unos estándares más o menos masivos.

Actualmente en Colombia, se trabaja en la certificación NTSH-006, la cual establecerá las categorías de los hoteles, dependiendo la calidad de los servicios ofrecidos y en su infraestructura, buscando una clara equivalencia entre el número de estrellas, el precio de la habitación y la calidad del establecimiento. Esta iniciativa surgió por parte de Coltelco, al verificar que por cada cuatro hoteles que operan en la legalidad hay uno que lo hace irregularmente. Las sanciones establecidas para los infractores, contemplan la clausura des establecimiento, la imposición de una multa de 100 salarios mínimos y la prohibición de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo durante 5 años (Velez, 2005). Esta medida tiende a beneficiar tanto al agente de viajes, como al turista; para el agente de viajes en el exterior que no conoce el país es una guía para saber que esta vendiendo y el turista puede confiar en que está comprando un servicio de la categoría que le interesa.

En Colombia se deben abrir las oficinas de información turística que aglutinen información completa, actualizada y acorde a las bases de datos internacionales sobre todas las empresas que ofrecen servicios y productos turísticos, ésta es una meta del Plan Sectorial de Turismo para Colombia año 2003-2006.

Otro mecanismo de señalización que conviene en el turismo, es brindar una garantía de indemnizaciones o devolución del dinero invertido en caso de infracción del contrato, "…Las teorías postulan que la gente sea muy aguda en descubrir formas incluso sutiles para promover sus intereses y que será fundamentalmente amoral, ignorará las reglas, romperá los acuerdos y hará uso de la astucia, al manipulación y el engaño si con ellos consigue una ventaja personal" (Milgrom y Roberts, 2003); un caso típico, es el de las compañías de transporte en épocas de alta temporada, que históricamente no respetan los procesos de reserva y compra de tiquetes; sería conveniente para recuperar su credibilidad que ofrecieran garantías y ganar confianza en la prestación de los servicios. Otro ejemplo de garantías se podría dar al establecer reglas claras acerca de ciertas circunstancias imprevisibles, tales, como cambios en el estado del tiempo o del orden público.

La garantía se configura entonces, como una señal de estándar de servicio, Mateo y Alvarez (1999) afirman que las entidades que están incentivadas a poner todos los medios imaginables para mantener alta su reputación con señales creíbles, para alejar el temor de los clientes, concederán garantía plena sobre el artículo vendido, que atenúa en gran parte las secuelas de la información asimétrica. Otro beneficio invisible de la garantía, es la retroalimentación, pues si algo sale mal, los clientes tienen una razón y motivación para hablarle a la compañía en vez de a sus conocidos.

Fiitzsimmons (2004) comenta que en los servicios, la garantía, es diferente que en los productos: "*unlike a product warranty, wich promises to repair or replace the faulty item, service guarantees typically offer the dissatisfied customer a refund, discount or free service*", considera que para que una garantía sea efectiva, debe tener características como: incondicionalidad, en el sentido que la garantía no debe tener excepciones; debe ser fácil de entender y comunicar, lo que implica

que los clientes deben saber exactamente que esperar de una garantía; debe ser significante, es decir, la garantía debe ser importante para el cliente en términos económicos o de satisfacción. También debe ser fácil de reclamar, en el sentido de que los procedimientos no deben ser desgastadores, como el tener que llenar formatos o presentar documentos y debe ser rápida de reclamar, debe ser proporcionada inmediatamente, no tener que esperar un lapso de tiempo para obtenerla. Fesaard (1996) complementa esta idea al advertir que un compromiso demasiado complejo puede perder su poder de información y por tanto el impacto sobre el cliente.

La promoción de ventas consiste en publicitar y ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio, lo que involucra diversas estrategias de impulso diseñadas para estimular una respuesta del mercado anticipada. Estas estrategias incluyen la promoción dirigida al consumidor como son: las muestras, los cupones, las rebajas, los descuentos, los premios, los concursos y las demostraciones. Para Stiglitz (1998) existen 2 tipos de publicidad: “publicidad informativa y la publicidad persuasiva. El objetivo de la primera es suministrar a los consumidores información sobre los precios de los bienes, donde pueden adquirirlos o que características tienen. El objetivo de la segunda es despertar es los consumidores una buena sensación hacia el producto. Esta puede revestir una forma de desinformación, es decir, confundir a los consumidores e inducirles a pensar que hay una diferencia entre los bienes, cuando en realidad no la hay”. Para minimizar las asimetrías de la información, conviene acercar al cliente potencial al servicio turístico, que aunque sólo tendrá información real cuando llegue a su destino, podrá reducir la incertidumbre a través de publicidad visual e interactiva que muestre el entorno e infraestructura turística ofrecida.

Generalmente, los servicios turísticos se promocionan usando términos especializados, que suelen conocer quienes trabajan en la industria. Como

consecuencia, para muchos clientes expresiones tales como: Acomodación triple, con restricciones, por persona, temporada baja, precios en otras monedas, sin impuestos; son únicamente términos que acaban confundiéndolos; haciendo más grandes las asimetrías de información.

La información de precios se presenta con y sin impuestos, lo que no tiene sentido pues al final se tiene que pagar con impuestos, siendo este un rubro obligatorio y no negociable. Herrera Valencia (2004) advierte que “es mejor cargar todos los costos a la tarifa para hacerla más transparente, pues actualmente el consumidor termina pagando todo, pero se lleva en enfado y la desmotivación para regresar”. Esta costumbre de dar la información parcializada o con sesgos, representa una asimetría de información porque el principal (turista) tiene en cuenta el precio que le da el agente, y asume que este es el precio final; mientras que el agente oculta cierta información (impuestos) para que el principal se decida por su oferta – más económica-.

En el mercado de viajes en la Internet, se dan asimetrías similares por la utilización de íconos gráficos con los que se presentan los productos, Dorsey (1995) plantea una idea para estandarizar la imagen del turismo en línea: “permitir al cliente entender lo que tenemos que ofrecer, facilitar el comercio electrónico entre proveedores y viajeros potenciales, directamente o por un agente, desarrollar un instrumento común de navegación porque será difícil para agentes de aprender un instrumento diferente de búsqueda para cada base de datos o el sistema en línea”. La publicidad debe llevar mensajes claros, concisos y coherentes con las realidades de los clientes, quienes no siempre manejan los vocablos técnicos especializados.

Al ser transparentes en sus comunicaciones, las empresas deben tener a mano toda la información de posible interés para hacer más cómodo y fluido el viaje; por ejemplo información sobre tipos de ropa, costos promedio de mercancías o

alimentos,- clima, posibles peligros, a donde acudir en caso de emergencias, manejo de las pólizas de salud, entre otros. Según lo comentan Beltrán y López (2002), las ventajas para el cliente al comprar planes o paquetes turísticos establecidos son los siguientes: Conveniencia, al facilitar la planeación del viaje y el control de los gastos por todo concepto. Ahorro, pues se tiene mayor eficiencia precio- costo al adquirir los componentes del paquete con descuento por volumen y Calidad, la que se espera de cada servicio en particular, sumado a la calidad garantizada por el operador. La característica negativa de estos servicios es la inflexibilidad, pues al estar diseñados por el operador dejan poca o ninguna posibilidad de cambios en fechas o actividades. Siendo una alternativa válida para los viajeros -miedosos- o –desconfiados-.

En turismo es muy importante definir las responsabilidades en el contrato, donde se especifique claramente hasta dónde va el encargo del agente y hasta donde llega el del principal; ocurre especialmente en los paquetes de –todo incluido- donde se asume que no hay que llevar efectivo, pero es necesario hacer pagos de impuestos, aduanas, propinas, minibares, taxis y otros imprevistos.

La verificación de esta información previa sólo se confirma en el momento en el que se consuma el producto o servicio turístico, cuando ya no hay posibilidad de dar vuelta atrás.

3.4.2. Información en el sitio

Los turistas, al consumir su compra, se encuentran lejos de su lugar cotidiano y están a merced de sus agentes en quienes han confiado su experiencia turística. Si estos agentes, incumplen lo acordado, debe haber un "…subprograma de protección al consumidor, con el fin de que la calidad de los servicios en los destinos turísticos sea exigida por el demandante de los servicios**"** (Mincomercio, 2003). Además, que tenga acceso a procesos de retroalimentación, donde se dé

la oportunidad de recoger las quejas, reclamos y sugerencias de los turistas para buscar un avance en el servicio, según sus propias experiencias y percepciones; "…las tecnologías en el turismo deben animar al viajero a proporcionar críticas y recomendaciones para el sistema y procesos. Estas críticas son incorporadas a el sistema en una nueva pregunta que trata de mejorar las preferencias de los usuarios" (Quang, Cavada, y Ricci, 2004).

En el caso Colombiano y para los turistas internacionales, es complicada una estadía en una zona donde no se hable un segundo idioma. Los turistas internacionales asumen, por su propia experiencia que quien promociona y recibe personas de otros países esta preparado para ello; pero las realidades nacionales muestran que sólo una minoría de los empleados en la industria turística están preparados para un servicio bilingüe, lo que causa grandes asimetrías en la información y como consecuencia, servicios no ajustados a las necesidades del turista foráneo, que representa uno de los mercados más atrayentes para las empresas del sector.

3.4.3. Información ex – post

Después de regresar de su viaje, el turista satisfecho, debe ser contactado para que recuerde la existencia del producto, a fin de que lo recomiende o que tenga en cuenta el destino y la experiencia vivida para una próxima elección. En la industria turística, pueden pasar años antes de que el cliente este listo para regresar, por la infinita oferta de destinos que pueden compensar sus expectativas de ocio y descanso y por su deseo de conocer cada vez, destinos diferentes. Aquí, el objetivo de promoción podría ser alentar a los clientes a probar un nuevo producto y la posibilidad de conservar y recompensar a los clientes leales con amenidades y ventajas especiales.

3.5. NORMATIVIDAD PARA EL TURISMO

El turismo es un servicio –de confianza- , ya que es escogido y comprado, antes de su consumo; y es un bien de experiencia, al ser consumido sin tener posibilidad de devolución (Werthner y Klein). Esta preocupación ha comenzado a generar programas y legislaciones en las diferentes organizaciones de turismo, con vías a proteger e informar verazmente al consumidor.

En Colombia, como uno de los objetivos del Plan sectorial (2003), el Ministerio de comercio, industria y turismo busca fortalecer las investigaciones que surjan de las quejas de los turistas y hará una campaña de divulgación a través de plegables de los derechos del consumidor, con el fin de que la calidad de los servicios en los destinos turísticos sea exigida por el demandante de los servicios. García Garcimartin (2001) comenta que "hay crecientes regulaciones enfocadas al control de la información asimétrica y que buscan la protección del consumidor. Ya que se considera que los consumidores no tienen la suficiente información para guiar sus decisiones; por ejemplo el caso de un producto que tiene una ventaja indudable para el consumidor y que le diferencia sustancialmente del otro haría que aquello positivo se muestre, sin embargo intenta callar cuando hay aspectos que no favorecen el producto".

En España (Molina y Feliz, 2005), la contratación en línea de paquetes turísticos está regulada, por la legislación de viajes combinados y por la normativa existente en comercio electrónico. Estas regulaciones obligan a las empresas a "…informar sobre las condiciones del contrato, que deben ser conocidas por el usuario en el momento de formalizar el mismo y antes de solicitar sus datos personales y relativos al pago (…) y a la comunicación directa al viajero de las modificaciones del viaje. No bastaría con actualizar la página web, puesto que podría pasar desapercibido al usuario".

En el GATS (General agreement of trade in services), el objetivo primordial del área del turismo (Ramón, 2001) es abrir y garantizar las oportunidades de mercadeo en las diferentes formas de ofertar servicios turísticos; primero, que en términos de protección del consumidor extranjero que se desplaza en búsqueda de servicios turísticos, se acuerda que los gobiernos protejan a los mismos de prácticas injustas o defectos en los servicios contratados. Y segundo, el GATS crea el marco para reducir la incertidumbre de los proveedores de servicios, garantizando que las reglas del juego sean transparentes, y que todo el mundo tenga acceso a la legislación relevante que afecte la industria.

De estos asuntos se ha ocupado también la Organización Mundial del Turismo OMT, en el documento -Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico-, se describen los deberes de las empresas turísticas, agencias de medios y gobiernos en el manejo de la información: “Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte (…) La prensa y los medios, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico (…) En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una

indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales (…) Los gobiernos tienen el derecho -y el deber-, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad".

CAPITULO IV:

COSTOS DE TRANSACCION EN EL SECTOR TURISMO

El aporte de Coase a la teoría económica se ha fundamentado en llamar la atención sobre la existencia de unos costos de transacción en la realización de las actividades de intercambio en un sistema económico competitivo y la necesidad de incluirlos en el análisis económico; por su trabajo en este sentido, Ronald Coase obtuvo el premio Nobel de Economía en 1991 (Gonzáles, 2005).

La teoría de los costos de transacción fue por primera vez introducida por Coase en 1973 (citado por Sarmiento, 2005), quien desarrolla su análisis a partir de una pregunta ¿Por qué las firmas existen en un mercado? La teoría se refiere a los costos en que incurren las firmas cuando acuden al mercado para la asignación de los recursos y la transferencia de los derechos de propiedad, uno de estos costos podría ser el gran número de contratos necesarios para hacer las transacciones a través del mercado. Coase demuestra que las firmas surgen debido a las imperfecciones de los mercados, en la medida en que permiten reducir los costos de transacción. Advierte que estos costos pueden ser eventualmente muy elevados y pueden llegar, incluso, a paralizar el funcionamiento de una economía; plantea que hay que incorporar los costes de transacción al análisis; dado que mucho de lo que sucede en el sistema económico está diseñado para reducirlos o para hacer posible aquello que su existencia impide. Una forma de reducirlos es organizar de un modo u otro la empresa.

4.1. DEFINICIONES

La transacción, como unidad básica de análisis, se da con cada cambio de los derechos de propiedad de recursos productivos, tangibles o intangibles. Williamson (citado por Gonzáles, 2005) define transacción como la transferencia de un bien o servicio a través de una interfaz tecnológicamente separable; define los costes de transacción como los costos de planificar, adaptar y supervisar la realización de tareas bajo estructuras de gobierno y plantea que el problema de la organización económica es: "…crear estructuras de contratación y gobernación que tengan el propósito y el efecto de economizar la racionalidad limitada, al mismo tiempo que defienden a las transacciones del peligro del oportunismo".

Según Milgrom y Roberts (1993) los costos de transacción son los costos de hacer funcionar el sistema: costos de coordinación (precios, promoción, negociación, comunicaciones) y de motivación (información incompleta y asimétrica y compromisos imperfectos). Hazbun (2004) considera que un costo de transacción es un costo en el que se incurre cuando se hace un intercambio económico, comprenden los costos más allá de el precio del producto o servicio. Velásquez y Rodríguez (2003) simplifican la definición de CT (Costos de transacción) al decir que son todos aquellos costos distintos a los de producción.

En un sentido más amplio Wallis y North (Elías, 2000) definen los CT como: "los costos de los recursos de mantener y operar el marco institucional asociado con la captura de ganancias del comercio".

Según Williamson (Sarmiento, 2005) existen dos factores básicos que originan los costos de transacción: Primero, los limites en la racionalidad (las personas tienen información limitada y posibilidades reducidas para procesarla, esto lleva a que los

agentes se vean obligados a firmar contratos incompletos, lo que da lugar a todo tipo de comportamientos oportunistas antes y durante la ejecución de los contratos). Segundo el oportunismo, que puede surgir de mentiras estratégicas, disfrazar u ocultar información. La racionalidad limitada se refiere al comportamiento humano que es deliberadamente racional, pero sólo limitadamente. La racionalidad limitada entraña limites neurofisiológicos, por un lado y de lenguaje por el otro. Los límites físicos constituyen límites para valorar y almacenar en la medida de las capacidades de los individuos para recibir, almacenar, recuperar y procesar información sin errores. Las limitaciones de lenguaje se refieren a la incapacidad que tienen los individuos para expresar sus conocimientos o sentimientos mediante el uso de palabras, o números o gráficas de manera que los demás puedan entender. Rodríguez, Vásquez y Martínez (2003), coinciden en que el análisis está afectado por los factores humanos (racionalidad limitada y oportunismo), como los factores de la transacción (asimetrías de información, especificidad en los activos, oligopolio, incertidumbre, complejidad del entorno y frecuencia de las transacciones).

Para Elías (2000), los agentes económicos tienen racionalidad limitada, no disponen de toda la información necesaria ni cuentan con los instrumentos necesarios para procesarla; tienen información incompleta, distribuida en forma asimétrica; actúan por su propio interés pero algunos hacen primar su función de utilidad individual sobre cualquier consideración de utilidad social; por ello, siempre que los beneficios sean mayores que los costos, incurrirán en el oportunismo. Esta idea es apoyada por Salas Fumás (1996), quien considera que los agentes económicos están sujetos a limitaciones en su capacidad intelectual para hacer previsiones, enumerar contingencias y saber evaluarlas hasta el punto de determinar inequívocamente el precio y las demás condiciones del intercambio. Este hecho obliga a dejar continencias sin evaluar y condiciones contractuales sin

especificar, haciéndose necesario posponer la resolución de las mismas al momento en el que realmente se producen.

Una elección se considera racional si satisface tres condiciones: 1) Debe ser el mejor medio para realizar los deseos del consumidor, dadas sus creencias sobre la relación medios-fines, 2) Tales creencias deben ser óptimas, dada la información disponible por el consumidor. En la formación de la creencia no deben interferir errores en el procesamiento o sesgos motivacionales (que se encuentran entre deseos y creencias) y 3) La cantidad de recursos aplicados en la adquisición de información debe ser óptima, dados los supuestos sobre costes y beneficios en la adquisición de información y la importancia de la decisión para el consumidor. El cumplimiento de los tres requisitos dista de ser exhaustivo casi siempre. Las limitaciones cognitivas de los humanos en la toma de decisiones individuales bajo incertidumbre se identifican como la racionalidad limitada (Ibern, 1998).

Williamson (citado por Tarjizan y Paredes, 2001) divide los costos de las empresas en dos grandes categorías: a las que denomina –eficiencia técnica- y –eficiencia de agencia-. La eficiencia técnica es una medida del grado en el cual la empresa utiliza la tecnología de producción de mínimo costo, mientas que la eficiencia de agencia esta relacionada con el grado en el cual el intercambio de bienes y servicios en la cadena vertical ha sido organizado para minimizar los costos de coordinación, agencia y transacción. La eficiencia técnica favorece el intercambio a través de mercados promoviendo la producción en grandes cantidades por entidades especializadas en esos bienes y servicios, para así aprovechar eventuales economías de escala u otro tipo de sinergia; la eficiencia de agencia tiende a favorecer las decisiones que involucren una mayor integración vertical y de esta manera ahorrar en los costos de transacción y de agencia implicados en las transacciones entre diferentes empresas y con distintos propietarios.

Coase (citado por Salas, 1996) desarrolló un concepto similar, llamado – costes de marketing- para referirse al valor monetario de los recursos consumidos para materializar dichos intercambios, principalmente los recursos empleados en descubrir los precios y negociar los acuerdos. También Coase denomina costes de gestión, a los costes que origina utilizar la figura del empresario, sus ordenes y direcciones. Es decir costes de transacción y costes de gestionar, para referirse a la organización de recursos a través de mercados y dentro de la empresa respectivamente.

Así, se configura la definición de costos de transacción que como fenómeno multidimensional, pueden considerarse cuestiones perceptivas, lo que dificulta extraer una dimensión particular, medirlos o analizarlos (Gonzáles, 2005).

Para North (ciado por Velásquez y Rodrigues, 2003) los costos de transacción están asociados, a la consecución de licencias, registros y patentes necesarias para poner en marcha la empresa, la negociación en la compra de insumos, venta de productos, coordinación y la supervisión de las tareas productivas, la verificación de contratos y acuerdos pactados y los trámites relacionados con la liquidación de las sociedades. Lo que muestra una secuencia de hechos en el tiempo: antes, durante y después. Así también clasifican Velásquez y Rodríguez (2003) los costos de transacción: CT de información: ocurren antes de hacerse efectiva la transacción e incluyen costos que suponen obtener datos sobre precios, productos y servicios como también identificar la competencia. De negociación: se refiere a las comisiones, establecimiento de los términos exactos y la fijación de contratos. De supervisión: luego de la transacción se busca asegurar la calidad convenida y el cumplimiento de los pagos.

De esta misma manera, los costos de transacción se han diferenciado según el momento en el que se presentan: Costos ex ante y costos ex post.

Los costos ex ante (Sarmiento, 2005) son los costos de reunir información antes de realizar una negociación, costos de procesar esa información y costos de tomar una decisión. Para Serrano (2002), son la definición de los derechos de propiedad, involucran costos de medir y obtener la información sobre las características cuantitativas y cualitativas de los recursos, y la incertidumbre implícita en la transición de un arreglo institucional a otro. Además incluyen la preparación de los contratos.

Los costos ex post que aparecen en el perfeccionamiento y protección del acuerdo inicialmente pactado. En el caso de la subcontratación existen costos asociados a la coordinación y monitoreo de las actividades que realiza el subcontratista; esto incluye el flujo de los bienes y servicios, las especificaciones de las cantidades y calidades, los tiempos a cumplir, la localización de las transferencias de los bienes, etc. Estos costos pueden llegar a ser tan elevados que resulte más barato realizar las distintas actividades en la empresa y olvidarse de la subcontratación de terceros. Según Sarmiento Lotero (2005), los costos ex post surgen a partir de: los costos de mal adaptación incurridos cuando una transacción se desvía de los planeados inicialmente en los términos del contrato, los costos incurridos por el esfuerzo de las partes para corregir y monitorear el desempeño de la transacción, los costos de resolución de disputas y los costos de reafirmar un acuerdo o contrato.

La información es pertinente para las transacciones, en todas sus etapas, porque los individuos involucrados en ellas deben estar en capacidad de medir los atributos de lo que se esta intercambiando, medir las características de las

mercancías, en informarse acerca del paquete de derechos que esta involucrado en el intercambio. Savage (citado por Ibern, 1998) aportó para la comprensión de como los individuos responden racionalmente a la incertidumbre y a la información. Los principios de racionalidad que estableció permitían que la decisión individual se realizara mediante dos elementos o escalas: la probabilidad del acontecimiento y la utilidad de los resultados. Un decisor racional trata de obtener la mayor utilidad esperada y debe modificar racionalmente la decisión a la vista de nueva información, además, cualquier elección dispone de un tiempo en el que puede realizarse, si no se procesa la información con el tiempo adecuado hay unos costes por retrasar la decisión.

De esta forma, los costos de transacción dependen de los flujos de información entre los agentes y de la calidad de las instituciones; según Rubio (1996), hay reglas de juego que favorecen la eficiencia y que, además, tienen la virtud de generar un círculo virtuoso bajo el cual las organizaciones exitosas, las eficientes, las productivas, las innovativas, las refuerzan. Aumentar la cantidad de información útil para los agentes, especialmente la que no esta para aquellos que se encuentran en una situación de desventaja en lo que se refiere a su búsqueda y tratamiento, se estarían disminuyendo los costes de transacción y por lo tanto favoreciendo los intercambios e entre dichos agentes (Rodríguez et al, 2003).

Las transacciones, se pueden estudiar desde 5 dimensiones: (Milgrom y Roberts, 1993); la especificidad de las inversiones, la frecuencia de las transacciones, la complejidad e incertidumbre de las transacciones y la relación de la transacción con otras transacciones.

La especificidad de las inversiones para llevar a cabo la transacción, se refiere a el principio de la especialización, el cual se explica en que si diferentes personas

realizan todas y cada una de las múltiples etapas de producción de un bien o servicio, tendrán una productividad mucho menor que si cada una de ellas se especializara en una o en un número reducido de dichas tareas. Es decir, que cada agente se especialice de tal manera que cada uno de ellos gestione de un modo especial un grupo de actividades, recursos y de la constitución de redes de empresas colaboradoras entre si, en las que cada agente económico-empresarial este centrado en su ventaja distintiva con la finalidad de conseguir sinergias positivas en el conjunto total. La especificidad de los activos, hace referencia al grado en el cual un activo puede ser reempleado para usos alternativos y por usuarios alternativos sin sacrificio del valor productivo. Esta especificidad es alta si en el proceso de intercambio, una de las partes, o ambas, se generan más vínculos entre estas o una de las parte se va apoderando de la otra (Contratos de integración vertical) (Serrano, 2005).

La Frecuencia de las transacciones similares, esta relacionado con los procesos repetitivos, es decir, cuando un proceso se hace una y otra vez, se puede capitalizar esa experiencia para diseñar procedimientos y rutinas. En las negociaciones es posible trazar una estructura de gobernabilidad para reutilizar en situaciones similares; si es necesario renegociar o enfrentar una situación nueva, se producen mayores costos por establecer mecanismos especializados (Serrano, 2005).

La complejidad de la transacción y su incertidumbre, se refiere a las condiciones del entorno. La incertidumbre esta relacionada con el problema de adaptación a las circunstancias cambiantes, en situaciones de incertidumbre no es posible pronosticar todas las variables aumentando el riesgo, debido a la racionalidad limitada. Siguiendo a Elías (2000). Los problemas de la racionalidad limitada y el oportunismo afectan a una organización económica en su totalidad: hacia adentro, por el desarrollo de relaciones agencia - principal; y hacia fuera por la pérdida de

transacciones o por el aumento de su costo. La información incompleta y asimétrica generará efectos diferentes en una estructura mercado y en una jerarquía. En el mercado, su principal efecto es reducir las posibilidades de transacciones (las partes de una transacción real o potencial no tienen toda la información necesaria para determinar sí los términos de un acuerdo son mutuamente aceptables y sí esos términos serán efectivamente cumplidos); en una jerarquía, su efecto básico es reducir los beneficios del principal (se generan relaciones de apropiación, por parte de la agencia, de beneficios que corresponden al principal).

La dificultad en medir la actuación en la transacción, se refiere a la precisión de responsabilidades. Los agentes económicos se guían por consideraciones de interés propio para dar lugar a un comportamiento estratégico, incluso manipular datos, amenazando o haciendo falsas promesas (Velásquez y Rodríguez, 2003). Por ejemplo, cuando se le impide a un comprador que vea las verdaderas características de lo que va a comprar (engaño), se aumentan los costos de transacción, pues el comprador debe dedicar unos recursos (esfuerzo, tiempo, investigación) a verificar el verdadero estado del bien.

Y como última dimensión, la relación de la transacción con otras transacciones o coordinación. En una empresa, los esfuerzos de los especialistas se desperdician si quienes se encargan de las etapas precedentes no suministran los insumos necesarios en tiempo y forma, y si quienes se encargan de las etapas posteriores reciben los resultados de la producción pero no los canalizan hacia otras transformaciones o hacia la distribución. Así, la eficiencia en la coordinación se da cuando se logra una asignación de recursos que evita la duplicación de esfuerzos y cuando no existe otra combinación posible de los mismos recursos que genere mayor producción o menores costos. Todo sistema económico tiene que resolver los problemas de coordinación, a efectos de obtener los beneficios de la

especialización con una combinación de centralización y descentralización de decisiones (Elías, 2000).

4.2. COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS DE TRANSACCION CON TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han bajado el coste de producir, manejar y transmitir información. A la vez, estas nuevas tecnologías han servido para poner en evidencia el valor de la información y la necesidad de que todos los seres humanos, sea cual sea su puesto y su papel en la sociedad, reciban durante toda su vida más información, de más calidad y más ajustada a sus intereses y necesidades (Martinez Coll, 2003).

Es posible analizar las dimensiones de las transacciones, en relación con las tecnologías de la información y la comunicación, con el propósito de identificar los efectos resultantes:

La Especificidad de las inversiones para llevar a cabo la transacción. Con la disponibilidad de las TIC´s, es posible encontrar más fácilmente a un agente especializado para cierto proceso y además crear redes de empresas colaboradoras entre si para aprovechar más eficazmente el potencial individual. Rodríguez, Vásquez y Martínez (2003), opinan que al reducirse las limitaciones de distanciamiento geográfico o temporal, se mejora la coordinación entre los diferentes eslabones que conforman el sistema de valor empresarial y se favorece por tanto la cooperación. Además se permite construir un mayor nivel de confianza entre empresas con base en la transparencia y en el intercambio de la información. Según Tapscott (1999), la implosión digital conduce a la desagregación y a la especialización; socavando la doctrina económica de la firma

integrada vertical u horizontalmente. Desde el punto de vista de la satisfacción del consumidor, la red, puede disminuir costos, al permitir un contacto más cercano con la demanda y así adecuar mejor su oferta.

La Frecuencia de las transacciones similares. Al tener acceso a mucha información, las empresas pueden encontrar problemas y soluciones que se asemejen a su situación y compartir este conocimiento; además, las plataformas utilizadas son de dominio público y en muchos casos gratuitos, lo que fomenta usos masivos repetitivos. Según documento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003), la reorganización resultante de la coordinación digital trae consigo una nueva configuración institucional que determina la forma y el comportamiento de la organización, reduce la incertidumbre de la vida cotidiana porque crea patrones de interacción y define la forma en que las personas ven y entienden los mecanismos de comunicación

La Complejidad de la transacción y su incertidumbre. En consecuencia se puede aumentar la riqueza agregando valor de conocimiento a un producto- a través de innovación, ampliación, reducción de costos o adaptación- en cada paso de su ciclo de vida. Los beneficios para el usuario final son evidentes: menores costos con la eliminación de pasos que no agregan valor, mayor conveniencia a través del despacho directo y más posibilidad de elección mediante la personalización del producto (Tapscott, 1999). El nuevo acceso a la información sobre mercados externos y su análisis es otro de los componentes fundamentales de la competitividad. La conectividad permite que las empresas conozcan sin intermediarios la evolución de la demanda, los marcos regulatorios, la oferta cualitativa y los precios de la competencia en plazos muy cortos. Estas facilidades son muy importantes en la actividad comercial cotidiana, pero también pueden ser utilizadas como instrumento de planificación estratégica de la empresa, definiéndose una serie de indicadores que permitan ubicarla frente a la

competencia y adoptar medidas para cerrar las eventuales brechas o mantener las posiciones ventajosas.

La Dificultad en medir la actuación de agentes en la transacción. Con el uso de las TIC´s los agentes pueden acceder a más y mejor información. La recopilación de información, así como el proceso de negociación y contratación inherentes a toda relación comercial, se producen en el comercio electrónico de manera más rápida, eficiente y transparente, lo que se traduce en un ahorro de recursos. Aún, si el agente actúa de forma oportunista, el principal aún tendría posibilidades de escoger entre muchos otros agentes, o de saltarse un nivel e ir directamente a quien le provee el producto o servicio más eficientemente. Las tecnologías proporcionan el medio para eliminar a intermediarios ineficientes.

La relación de la transacción con otras transacciones o coordinación. Las tecnologías, brindan oportunidades a las pymes, principalmente porque pueden prestar servicios transfronterizos y acceder a mercados mundiales sin los costos vinculados al hecho de establecer presencia comercial en el mercado de cada país (CEPAL, 2003); facilitan la coordinación, tanto de proveedores como de clientes y de procesos al interior de las empresas. Las aplicaciones digitales amplían las posibilidades de negocio, magnifican la presencia en los mercados, facilitan el acceso a los clientes y reducen los costos de transacción y de publicidad (la red representa una forma muy económica de promoción, mucho más flexible que el diseño, la impresión y la difusión efectiva de costosos catálogos que se desactualizan rápidamente) (Badrinath, 2003). Las instituciones que hacen posible la interacción efectiva: trabajan con una combinación de reglas formales, normas informales de comportamiento, convenciones, códigos de conducta y normas de cumplimiento; la organización digital puede ayudar a una sociedad a crear y manifestar un marco institucional más avanzado (CEPAL, 2003).

En síntesis de lo anterior, las TICs y más específicamente el Internet, permiten reducir tanto costos de producción, como costos de transacción. Internet permite ampliar el mercado y llegar a millones de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios y con costos de promoción muy bajos. Werthner y Klein amplían este concepto: "*the world wide web provides consumers with inexpensive, high quality information about travel, destination and tour product alternatives (…) the consequence is that a better-informed tourist is forcing dramatic changes in the supply chain (…) on the supply side, advanced information technologies are reducing transaction costs significantly, changing the dynamics of competition, and providing an inviting environment for new entrants*". Otra posibilidad que brinda la red, es que algunos procesos de servicio se hagan en forma de autoservicio; la información disponible en Internet permite que los clientes resuelvan ellos mismos muchas de sus dudas, reduciendo los gastos de atención telefónica (Molina y Feliz, 2005). Según Buhalis (2004), los "*ekioscos*" de autoservicio son una alternativa para hacer reservaciones turísticas, agilizar el registro de pasajeros o huéspedes, imprimir tiquetes de abordo, seleccionar sillas o tipos de habitación, verificar el puntaje de millas e inclusive, registrar y recibir el equipaje, todo sin tener que hacer una fila. Al proveer autoservicios con tecnologías se presentan beneficios como: ganancias operativas y productivas, reducción de tiempo de registro, minimización de costos de registro y mejora en la satisfacción del consumidor. También considera que los tiquetes aéreos por Internet, esperan mejorar el servicio al cliente, reduciendo el nivel de burocracia, aumentando la flexibilidad y haciendo los procesos más rápidos.

4.3. COSTOS DE TRANSACCION QUE AFECTAN EL TURISMO COLOMBIANO

Con base en los aportes de los autores citados anteriormente y el análisis de la economía de la información, se proponen 3 estructuras explicativas, sobre las cuales se localizan los costos de transacción que afectan las dinámicas del turismo en Colombia. La capa interior, llamada zona empresarial, comprende: unas estructuras poco flexibles (ya que las empresas en Colombia reaccionan lentamente a los cambios del entorno), necesidad de búsqueda de socios apropiados (no hay una cultura de asociatividad y cooperación), ausencia de recolección de datos para tomar decisiones (las empresas no investigan para definir estrategias), baja especialización del trabajo (las empresas no están orientadas a destacarse para la diferenciación de productos), imperfección del mercado laboral (bajos niveles de calificación, capacitación y actualización del talento humano).

La capa intermedia, se denomina zona sectorial y comprende: Lenta reacción a cambios en las tendencias de los clientes (el turismo es una actividad de ciclos y modas), el sector permanece disperso (existe individualismo y recelo a la hora de compartir experiencias e información útil), informalidad (tendencia a aprovechar sólo temporadas y evitar impuestos), dificultades burocráticas para crear empresa (abundancia de requisitos y lentitud en procesos institucionales), sistema financiero reluctante (políticas de crédito complejas y altos intereses por las condiciones de riesgo-país), gran número de competidores (poca normatividad sectorial o estándares de calidad).

Y la capa externa, es denominada zona ambiental, que comprende los aspectos de influencia macro/país: reducida promoción del país por parte del gobierno (la marca país está recientemente lanzada y está en pruebas para su presentación en otros países), existencia de procesos de visado y control fronterizo para entrar al país, impuestos y tarifas de entrada al país, ineficiencia del poder judicial (al no castigar la inseguridad contractual y los posibles abusos), ausencia de autoridad policíaca (lo que contribuye a la inseguridad, los secuestros y limitaciones a la movilidad), débil aplicación de las leyes (que son continuamente violadas), condiciones de infraestructura de servicios públicos (en algunos lugares es insuficiente), infraestructura deficiente de carreteras y aeropuertos, deseconomías por altos costos de transporte (terrestre y aéreo, lo que desincentiva el trafico hacia el interior), altos índices de corrupción (presencia de cuotas ilegales en burocracia), inclusión de Colombia en la Lista de Advertencia a los viajeros extranjeros (el país figura en la lista de alto riesgo, no recomendado visitar) y la cultura del avivato.

Costos de transacción que afectan el turismo en Colombia

Fuente: Elaboración propia

Estos costos transaccionales, como barrera para el turismo, afectan al turista, tanto como al prestador de servicios y de un modo más disperso, a todo el país[16].

---

[16] La confianza interpersonal expuesta por Fukuyama en el 1.995 (citado por Rodríguez, et al 2003), es un claro generador de crecimiento económico porque reduce los costos de transacción entre agentes y las utilidades particulares son considerablemente más altas que las que se obtendrían en un ambiente de baja confianza (Herrera, 2005). De esta forma, si un cliente se siente engañado por la información que le transmite el proveedor, cambiará a proveedores alternativos en el futuro, ante esta posibilidad, el proveedor tiende a decir la verdad como un medio para retener el cliente. Las antiguas relaciones de autoridad, están dejando paso a nuevas relaciones basadas en el conocimiento y la confianza mutua, done la información desarrolla un papel muy importante no sólo como elemento necesario y facilitador de la cooperación, sino también como recurso estratégico, cuyo tratamiento especializado es de vital importancia de cara a la generación de valor

En una transacción, cada parte debe tener interés en la relación continuada, si una parte queda expuesta al riesgo debido al comportamiento oportunista de la segunda, entonces esta segunda debe de incurrir en un riesgo en el futuro si se conduce de forma oportunista (Serrano, 2002), en este mismo sentido, Stigler (citado por Ibern, 1998) aportó su opinión sobre el papel de la información en el intercambio; puso el énfasis en que la información puede obtenerse pero a un coste de búsqueda para el consumidor; de esta forma, la experiencia y reputación, contribuyen a que los costes de obtener información sean menores, pues se hace referencia a el pasado o a las experiencias ajenas.

Mauricio Rubio (1996), ha investigado ampliamente los costos de transacción en Colombia, con énfasis en la situación social, política y económica, que generan altos costos de transacción:

"La literatura económica sobre avidez de rentas, habla de actividades, empresarios o ambientes productivos (los motivados por la eficiencia económica, la innovación, la competencia) para distinguirlos de aquellos, improductivos o destructivos, en las cuales lo predominante son los comportamientos rapaces, rentistas y de transferencias de recursos... Queda la impresión de que colectivamente los colombianos estamos haciendo muchas cosas mal. No podemos seguir pretendiendo que como economía, vamos a salir adelante a base de buenas intenciones, o de recursos naturales. Cuando el ambiente bajo el cual se realizan los intercambios y la manera de hacer negocios se caracterizan, como en Colombia, por la inseguridad, la desconfianza, las demoras, el incumplimiento, el atropello de los derechos más elementales, se desperdician recursos valiosos y el sector productivo no puede alcanzar niveles razonables de eficiencia".

Aquellas comunidades que logran reducir los costos de intercambiar bienes y servicios son las que pueden apropiar la riqueza que se deriva de la división del trabajo, de la especialización de las tareas y la ampliación de los mercados… la manera social de hacer las cosas no puede, desafortunadamente, surgir de los comportamientos individuales. Es un problema de coordinación de conductas, es el agregado de decisiones colectivas pasadas (Rubio, 1996).

Por lo anterior, - la ley de la selva- debe ser arrancada de raíz como una norma del comportamiento de los colombianos, estimulando actitudes que promuevan solidaridad y cooperación, con primacía de valores éticos y dominio de una cultura de cumplimiento de los acuerdos, respeto a los derechos ajenos y cuidado del medio ambiente natural; para que así los turistas se sientan seguros y acogidos en un entorno amigable al cual llegar.

CAPITULO V: METODOLOGIA

5.1. CRONOLOGIA CUESTIONARIO

Para la exploración de las empresas turísticas, se tomó el universo de empresas con e-mail registrado en el Registro Nacional del Turismo, por ser una fuente válida de información actualizada, con un total de: 68 restaurantes con correo electrónico, 84 guías con correo electrónico, 1228 alojamientos con correo electrónico, 1305 agencias con correo electrónico, 43 transportistas con correo electrónico, es decir 2728 empresas para enviar cuestionarios. En un comienzo se pensó hacer un cuestionario para cada grupo de análisis (alojamiento, alimentación, guía, transporte y agencias) debido a la diferencia de actividades específicas de cada uno. Pero después de una evaluación, se decidió hacer sólo un diseño de cuestionario más integral que permitiera encontrar manejos del servicio al cliente en general y del manejo de las tecnologías en las empresas o actividades.

El cuestionario buscó datos cuantitativos y sobretodo cualitativos, porque en la investigación se involucran aspectos de la racionalidad y también del comportamiento resultante de la interacción entre agentes y clientes. En primera instancia se preguntó sobre el perfil de la persona que respondió el instrumento. En segundo lugar se preguntaron datos generales de la empresa, las preguntas siguientes indagaban por el concepto de servicio y más delante de las prácticas de marketing, para finalizar indagando sobre las tecnologías de información y su uso en la empresa. El cuestionario entregado fue de 41 preguntas, incluyendo un cuadro.

Se diseñó un borrador de cuestionario, que fue puesto a disposición de un panel de expertos en el tema de las asimetrías de información, se hicieron ajustes al cerrar algunas preguntas, reorganizarlas o eliminar las que no eran relevantes para la investigación. Se hizo una visita a una agencia de viajes, con el fin de observar los procesos de servicio al cliente y la influencia de las tecnologías, al igual que se recogieron en contactos y conversaciones, opiniones en general del manejo de mercadeo de 2 empleados y su gerente, lo que confirmó la pertinencia de las preguntas del cuestionario. Días más tarde, se hizo la visita de observación en un hotel de 3 estrellas en la ciudad de Manizales, en el departamento de recepción y en la oficina de mercadeo, donde se percibieron opiniones generales sobre el uso de TICS y la importancia de personal bilingüe.

Luego el cuestionario fue revisado por un docente en mercadeo y que trabaja actualmente en el sector turístico y se le hicieron ajustes en cuanto a la terminología utilizada para que fuera fácilmente respondido por personas de todos los niveles educativos. Después de ajustar el instrumento, se tuvo una reunión con un experto en estadística para el diseño de los campos de respuesta y que éstos se visualizaran con una interfase más amigable en Excel.

El envío de la carta de presentación del cuestionario, incluía el propósito de la investigación, el beneficio, ofreciendo confidencialidad para sus respuestas, se hizo con la ayuda de 2 auxiliares de investigación, al día siguiente se envió el cuestionario, con un plazo de 4 días para responderlo. Al cabo de 8 días se recogieron 47 cuestionarios aptos para tabular, por lo cual se hizo un segundo llamado con el fin de recoger un mayor número de cuestionarios; se dio una semana de plazo para retornar el cuestionario. Los resultados totales fueron inventariados así:

INFORME ENVIO CUESTIONARIO TURISMO

	UNIVERSO RNT	CON MAILS
ALOJAMIENTO	2563	1228
AGENCIAS DE VIAJES	1700	1305
RESTAURANTE	244	68
TRANSPORTE	82	43
GUIA	839	84
	5428	**2728**
SE ENVIARON	2728	
REBOTARON	782	
E-MAIL OK	**1946**	

DEVOLVIERON CUESTIONARIO	79	
Primer envío	21	Sin adjunto
	4	En archivos convertidos a otra extension
	1	Dice que no tiene tiempo
	1	Dice que no pueden colaborar
	2	dice que no le abrió el archivo
	1	Dice que no sabe como rellenar la x
	1	Dice que se quebró y se fue del pais
	1	Dice que ya no le sale trabajo como guia, envió su hoja de vida
	32	**SUBTOTAL RESPUESTAS SIN CUESTIONARIO APTO**
RESPONDIERON ok	**47**	

DEVOLVIERON CUESTIONARIO	80	
Segundo envio	18	Sin adjunto o cuestionario en blanco
	5	En archivos convertidos a otra extension
	1	Dice que no tiene tiempo
	2	Quien puede responder esta de viaje
	2	dice que no le abrió el archivo
	2	Tiene star office, no compatible
	2	Dice que se quebró
	2	No han inaugurado
	2	Requieren el cuestionario por correo fisico
	36	**SUBTOTAL RESPUESTAS SIN CUESTIONARIO APTO**
RESPONDIERON ok	**44**	

TOTAL DE CUESTIONARIOS RECIBIDOS	91	
	4	Empresas de mas de 200 empleados
TOTAL DE CUESTIONARIOS PROCESADOS	**87**	**4.47%**

El procesamiento de los datos se hizo en el programa estadístico spss (análisis descriptivo), con un total de 87 cuestionarios, de los cuales 4 se salían del grupo de empresas objetivo (mipymes), pues sus datos correspondían a grandes empresas y fueron eliminados para que no alteraran los resultados, al tratarse de datos atípicos.

5.2. FICHA TECNICA CUESTIONARIO

Fecha de realización: Septiembre 2005
Alcance: Micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de Colombia.
Numero de empresas: 87
Método: cuestionario enviado vía e-mail, con muestreo conveniente [17], que consiste en recoger información de la población que este disponible para hacerlo.

Las grades categorías de análisis fueron: servicio, mercadeo y uso de tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de las cuales, se analizaron variables como:

- Generalidades de las empresas: cargo, género, educación, tipo de empresa, localización, porcentajes de ocupación, origen de los clientes, origen de clientes extranjeros, tamaño de la empresa, educación de los colaboradores, bilingüismo.
- Servicio: principal fortaleza, horario de servicio, horarios de información del servicio, protocolo telefónico, tiempo de espera de clientes, autoservicio, información compartida, necesidades de información de turistas.
- Mercadeo: imagen corporativa, horarios en publicidad, oferta de garantía, estrategias de mercadeo, información pasiva o activa, que quieren los clientes, quejas y sugerencias, clasificación de clientes, estadísticas de venta por cliente.
- TICs, situación actual y expectativas futuras: compras en tecnologías, en que tecnologías se han hecho compras, capacitación, software usado,

[17] MAVROMATIS a. Christoforos. Internet as a marketing tool for hotels: the web sites of tourist hotels in Greece. (Citado el 20 de junio de 2005) University of surrey.2002. Disponible en: http://www.mavromatis.gr/pdf/Internet%20as%20a%20marketing%20tool%20for%20hotels%20in%20greece.pdf

número de usuarios de Internet, finalidad del uso del Internet, servicios Web, trafico a la página Web, numero de equipos, cambios en la empresa con tecnologías, factores que dificultan la implantación de más tecnologías, inversiones futuras en tecnologías.

5.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

	GENERALIDADES
¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	De las personas que respondieron el cuestionario, la mayoría fueron gerentes (43%) y en segundo termino jefes de departamento (24%), seguidos de empleados administrativos (19%) y empleados (12%), (Tabla 1)
Género	Se presentó un equilibrio de género entre hombres y mujeres, con un leve predominio del género femenino con un 50.6% (Tabla 2)
	Al cruzar las variables cargo y género, se encontró que hay dominancia de las mujeres en los cargos de empleado (63%) y jefe de departamento (57%); y de los hombres en los cargos gerenciales (55%) y administrativos (52%) (Tabla 3)
Educación	El 44% de los directivos turísticos, tiene formación universitaria y un 17% cuenta con formación de post-grado. Seguidos por la formación técnica. (Tabla 4)
Tipo de empresa turística	La mayoría de respuestas, se recibieron de empresas de alojamiento con un 54%, seguido de las agencias de viajes con un 37%. Mientras las empresas de transporte, guía turístico y restaurante, sólo suman el 8%. (Tabla 5)
Localización	Entre la región andina y cafetera, están la gran mayoría de las respuestas. Siendo dominante la región andina con el 46% de respuestas. La zona caribe con el 8%, mientras de la zona amazónica y orinoquía, se recibieron sólo 2 cuestionarios. (Tabla 6)

Porcentajes de ocupación	El porcentaje de ocupación en temporada alta es del 77% y en temporada baja del 45%. (Tabla 7)
Origen de los clientes	La mayoría de los clientes procede de la misma región, seguidos de los clientes del resto del país, con una minoría de clientes extranjeros, siendo ellos especialmente de Norteamérica y Europa y en segundo término latinoamericanos. (Tablas 8 y 9)
Tamaño de la empresa	La mayoría de cuestionarios se recibieron de microempresas, con un 71% de participación. En segundo lugar, se recibieron cuestionarios de pequeñas empresas, con un 24% y de medianas empresas un 5%, equivalente a 4 cuestionarios. (Tabla 10) La media de empleados para todas las empresas es de 15 empleados. (Tabla 11)
Educación de los empleados	La mayoría de los empleados de las empresas que respondieron, tienen educación secundaria o técnica, el 30% han estudiado en universidad. (Tabla 12)
Empleados bilingües	De la totalidad de las empresas, el 60% tienen al menos un empleado que habla otro idioma. (Tabla 13) De este 60%, aproximadamente 1/3 de los empleados es bilingüe. Llamando la atención que el 40% de las empresas turísticas que respondieron, no cuentan con ningún empleado bilingüe. (Tabla 14)

	SERVICIO
Principal fortaleza	Las empresas, respondieron en su mayoría, que la principal fortaleza es la personalización del servicio (47%), seguida de las instalaciones, localización y variedad de los servicios con proporciones similares, estas tres últimas opciones (13%, 12% y 11%). (Tabla 15)

Horarios de servicio	Alrededor de 2/3 de las empresas, prestan servicios durante las 24 horas. Y el restante 37%, lo hacen en horarios de oficina. (Tabla 16)
Horarios de información del servicio	En cuanto a la disponibilidad para dar información sobre sus servicios, el 53% de las empresas, responden las 24 horas del día; y el 32% lo hacen en horas de oficina. (Tabla 17)
Protocolo telefónico	Aproximadamente el 80% de las empresas, tienen protocolo para iniciar la conversación telefónica. Las empresas turísticas usan un protocolo estándar, que se compone de saludo, nombre de la empresa e identificación del empleado. Las empresas que no usan protocolo telefónico, lo justifican con que la oficina es la misma casa y es un teléfono familiar. (Tabla 18)
Tiempo de espera	El tiempo para atender el teléfono varia entre – de inmediato y 3 minutos- El tiempo de respuesta de la correspondencia varia entre 1 día y 3 días, algunas de las empresas comentan que ya no usan correo físico. El tiempo que se toman para responder un correo electrónico varia entre 1 hora y 2 días. Personalmente la espera puede tomar desde 5 minutos hasta 1 hora.
Autoservicio	En general, los empresarios consideran que pocos servicios pueden prestarse en forma de autoservicio, ya que los servicios turísticos son muy personalizados. Comentaron que los servicios tradicionalmente autónomos son: Internet, comidas en buffet, minibar, parqueo, lavandería y café.
Información compartida	El 87% de las empresas, comparten información sobre todos sus productos y servicios con la totalidad de sus empleados. (Tabla 19)
Necesidades de información de turistas	La información que solicitan en su mayoría los clientes, tiene que ver con el precio (56%) y en segundo termino con el tipo de servicios ofrecidos (18%). Los turistas también preguntan por información sobre sitios de interés, la cual se da oralmente o con folletos y guías impresas. (Tabla 20)

	MARKETING
Imagen corporativa	La mayoría de las empresas utilizan como imagen corporativa, tarjetas personales (90%) y logotipo (87%), seguido de papelería institucional (66%). (Tabla 21)
Horarios en publicidad	Sólo el 26% de las empresas, informan en su publicidad los horarios de atención. Quienes informan los horarios dentro de su publicidad, lo hacen porque consideran que el cliente debe tener mucha claridad y precisión, para evitar reclamos e inconformidades, orientar al cliente, porque deben conocerlos y es una información importante. Quienes no informan los horarios, lo justifican en que atienden 24 horas y siempre hay alguien dispuesto a dar información; o porque piensan que los horarios de atención son obvios para los clientes ya que son horarios comunes al sector. (Tabla 22)
Oferta de Garantía	En el 82% de las empresas, no se ofrece garantía en la prestación de los servicios. Las empresas que no ofrecen garantía, consideran que ofrecen gran calidad y que dicha garantía es innecesaria. Otros comentan que como el servicio es inmediato, no hay forma de compensación. Otros no lo habían tenido en cuenta porque la competencia no lo ha hecho, sin embargo les parece importante. Otros empresarios comentan que los clientes no la piden; otros dicen que como en el negocio el servicio se da a través de tantos intermediarios, no hay forma de controlar la garantía. (Tabla 23)
Estrategias de mercadeo	Las estrategias de mercadeo más utilizadas son la venta directa (71%) y los referidos personales (69%): en segundo término aparecen las páginas amarillas, volantes y planes de grupo. Las estrategias menos utilizadas son los concursos (5%) y la publicidad en televisión (12%). (Tabla 24)
Información pasiva o activa	Un 40% de las empresas, dan información solamente cuando el cliente lo pide, es decir tienen una actitud pasiva para vender sus productos y promocionar el lugar de destino. (Tabla 25) El 60% restante, da información a través de folletos impresos, pagina Web y otros instrumentos. (Tabla 26)

Que quieren los clientes	El 82% de las empresas, responde que si tienen mecanismos para saber que quieren los clientes. (Tabla 27) La comunicación oral e informal, es el mecanismo dominante para saberlo. (Tabla 28)
Quejas y sugerencias	La mayoría de las quejas o sugerencias, se dan por la falta de rapidez (26%) en el servicio y el precio (25%) y en segundo termino porque no hay variedad de servicios (20%). (Tabla 29)
Clasificación de clientes	El 70% de las empresas clasifica a sus clientes. (Tabla 30) La clasificación más común es de clientes habituales (88%) y en segundo término, los clientes nuevos (72%). También los clasifican en particulares y corporativos. Quienes no clasifican a los clientes, los empresarios comentan, que la mayoría son clientes de temporada. (Tabla 31)
Estadísticas de venta por cliente	El 66% de las empresas llevan estadísticas de venta por cliente. (Tabla 32) Siendo clasificadas en su mayoría por segmento (55%) y por temporada 55%). Quienes no manejan estadísticas de ventas, dicen que apenas la están incorporando o que no lo hacen porque tienen ventas irregulares y clientes ocasionales. (Tabla 33)

	TICs Y SU USO EN LA EMPRESA
Compras en tecnologías	La mayoría de las empresas, han hecho inversiones en tecnología en los últimos 3 anos, con un 90% aproximadamente. (Tabla 34) Estas inversiones se han hecho para agilizar procesos (75%) y mejorar el flujo de información (54%) dominantemente. (Tabla 35)
En que tecnologías se han	Las compras incluyen computadores (81%), acceso a Internet (73%) y celulares (63%), en ese orden mayoritario. Lo que no se ha vuelto a comprar son los faxes. Otras de las tecnologías que

hecho compras	han comprado últimamente son: call center y software para reservas. (Tabla 36)
Capacitación	Capacitan a sus empleados para el manejo de estas tecnologías en un 78%. Los que acompañan las compras de tecnologías con capacitación, consideran que es importante para aprovechar al máximo las herramientas, optimizar recursos, mejorar el servicio, evitar dificultades posteriores, eficacia y logro de objetivos, pues de nada sirve comprar nuevos equipos si no los manejan. Quienes no capacitan a sus empleados, dicen que ya conocen el manejo de las herramientas o sólo el dueño las usa, (Tabla 37)
Software utilizado	Los programas más utilizados en las empresas analizadas, son las hojas de cálculo (72%) y los procesadores de texto (68%), seguidos por las bases de datos. Otros software que usan son: Plus, de diseño, Fidelio, Linux, GRS, active-amadeus y contables. (Tabla 38)
Número de usuarios de Internet	El 75% de las empresas analizadas, usan Internet. (Tabla 39) De este porcentaje, aproximadamente la mitad de los empleados utilizan el Internet para sus labores cotidianas. (Tabla 40) Llama la atención, que la mayoría de las empresas que tienen empleados bilingües, también tienen una alta utilización de Internet simultáneamente. (Tabla 41)
Finalidad del uso del Internet	El uso del Internet dentro de la empresa, se da mayormente para tener un mejor contacto con los clientes (86%), recibir reservas (76%) y buscar información general (73%). En segundo término aparecen los contactos con los proveedores y transacciones bancarias. Significativamente, en los últimos lugares aparece el mercadeo por Internet y el análisis de la competencia. (Tabla 42)
Servicios en página Web	Las empresas que tienen una página Web de su empresa, brindan principalmente información de contacto a través de correo electrónico (89%) y de información general (75%). Llama la atención que casi no se presenta información sobre precios, condiciones de servicios y videos para presentar los destinos y servicios.

	(Tabla 43)
Tráfico a la página Web	La mayoría de empresas con página Web, atraen clientes a su portal, a través de las tarjetas personales (78%) y de publicidad en los medios (68%). (Tabla 44)
Herramientas tecnológicas usadas en las etapas del servicio	ANALISIS HORIZONTAL: De las herramientas tecnológicas mencionadas, se analiza el impacto general que ellas causan interactivamente entre el cliente y la empresa, obteniéndose los siguientes resultados: 1. La mayoría da a conocer sus servicios verbalmente por teléfono (69) y correo electrónico (62). En segundo término aparece la utilización fax (53) y celular (49) para conversaciones, en ese orden. Nótese la baja utilización de la página Web con sólo 36 respuestas afirmativas. La utilización de celular (texto) y cámara Web es baja, lo que indica, poco aprovechamiento de las TICs actuales. 2. En cuanto a ofertas y promociones, se utiliza notablemente el correo electrónico (51), en segundo termino el teléfono (39) y fax (37). 3. A través de los resultados, puede verse la baja participación en ferias y exposiciones. 4. Para las reservas, es dominante aún la utilización del teléfono (73) y en segundo orden, correo electrónico (55), celular (51) y fax (49). 5. Para la confirmación de pagos, se utiliza mayoritariamente el teléfono y el fax. 6. El envío de información a entidades o el sector, se usa principalmente el correo electrónico y el fax, seguido de la información telefónica. 7. Durante la prestación del servicio, la mayoría utiliza el teléfono (58) y en segundo termino el correo electrónico (48) y el fax (44). 8. El apoyo a la postventa y las reclamaciones y sugerencias se hacen por teléfono y por medios escritos: e-mail y celular. Como conclusión general se observa una utilización de herramientas de comunicación tradicionales y la fuerte introducción del correo electrónico. Nótese el bajo impacto de la utilización del celular para enviar mensajes de texto, la página y cámara Web y la mínima mención de los CDs y DVDs en la promoción de los servicios. ANALISIS VERTICAL: El teléfono, fax y celular (conversación), son

	las herramientas más usadas para hacer reservas y dar a conocer los servicios. El e-mail aparece dominante también para estas dos funciones y para el envío de información a las entidades del sector o redes. Quienes tienen página Web, la utilizan mayormente para dar a conocer sus servicios y presentar ofertas y promociones. Solamente 13 de las 87 empresas utilizan el CD ROM para dar a conocer sus servicios. El uso de DVDs o cámaras Web es casi nulo. (Tabla 45)
Número de equipos	En el recuento total de equipos en las mipymes turísticas se encontró un alto número de líneas telefónicas (891), de computadores (487), de los cuales 308 tienen acceso a Internet. Igualmente se encontró un bajo número de equipos para tratamiento de imágenes como son escáner (32) y cámara Web (13) (Tabla 46)
Cambios en la empresa con tecnologías	Los empresarios consideran que con la introducción de tecnologías, los beneficios más notables son que han mejorado su comunicación con los clientes y proveedores (60) y han simplificado las tareas (56). En segundo término, consideran que han especializado las tareas (38) y ahorrado dinero (31). (Tabla 47)
Factores que dificultan la implantación de más tecnologías	72 de 84 empresarios consideraron que el factor que dificulta la implantación de más tecnologías de la información, es la falta de presupuesto. La capacidad del talento humano, la digitalización de la información y la no percepción de beneficios tangibles no se consideran como obstáculos para su implementación. (Tabla 48)
Inversiones futuras en tecnologías	El 76% de las empresas considera invertir en el futuro en más tecnologías; (Tabla 49) Al indagar por las tecnologías que piensan comprar, contestaron que invertirían mayormente en la construcción de página Web, computadores y acceso a Internet. (Tabla 50) Quienes no planean invertir, aducen que ya compraron lo necesario. (Tabla 51)

5.4. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS EMPIRICOS

- La racionalidad limitada, tiene aspectos físicos como las restricciones para recibir, almacenar, recuperar y procesar información sin errores y también, de lenguaje con las restricciones en la capacidad de expresar sentimientos mediante palabras, números o gráficas de tal manera que los demás puedan entender los mensajes; desde esta perspectiva se puede ver que las empresas que tienen presencia en Internet (con página Web o información general en directorios o Web turísticos, 45 de 87), la mayoría la usan para publicar sus datos de contacto (dirección, teléfono, fax, e-mail) e información general. Se entrega poca información sobre precios, condiciones de los servicios, garantías o información grafica (fotos y videos) del lugar de destino, de modo que al publicar información textual y descriptiva se estaría desaprovechando el poder de las herramientas multimediales para presentar imágenes reales y vívidas; por lo que se concluye que la información publicada podría ser insuficiente para tomar una decisión adecuada.

- Llama la atención que el uso del Internet en las empresas se da principalmente para mejorar los contactos con los clientes y en segundo lugar para recibir reservas; dos funciones básicas en turismo; y analizando los datos totales de las empresas registradas en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, se puede ver que: de un total de 5428 empresas, sólo 2728 reportan un correo electrónico con sus datos de contacto (es decir 2700 sin correo electrónico). De estos 2728 con dirección electrónica, sólo 1946 funcionan correctamente, lo que arroja un dato aproximado de 36% de empresas turísticas con correo electrónico en funcionamiento. Sin tener datos de las empresas que operan informalmente, se podría decir que una herramienta gratuita, como es el correo electrónico está siendo subutilizada,

para funciones básicas del servicio y mercadeo turístico como son: el contacto con los clientes y la recepción de reservas.

Esta conclusión se refuerza dado que la muestra que se usó, fue de organizaciones que de hecho unan el Internet, pero para quienes el avance tecnológico es más bien limitado. El correo electrónico permite mayor aprovechamiento para la industria turística al convertirse en distribuidor de información más gráfica y aún interactiva, y al ser un buen canal para mostrar ofertas, promociones y eventos de temporada (se debe preferir una promoción proactiva, no la reactiva).

- Los clientes potenciales, buscan utilizar una cantidad de recursos óptima (tiempo, esfuerzo e investigación) en la recolección de la información, según su relación coste/beneficio, para conocer los atributos de lo que se está intercambiando. Así, cuando se le dificulta al comprador ver las características de los que desea, se aumentan los costos de transacción para él, pues debe dedicar más recursos a completar esa información. El hecho de que no se utilice significativamente el Internet para mercadeo, establece ciertas debilidades, en cuanto a obsolescencia en ventaja comparativa en un entorno global. El decisor racional tratará de obtener la mayor utilidad esperada y modificará su decisión, al encontrar información nueva o más completa, es decir que para que las empresas turísticas atraigan los mercados deben ofrecer información abundante, pertinente y a la cual sea fácil de acceder.

- Al cruzar las variables uso de Internet y empleados bilingües, puede verse que están relacionadas y son directamente proporcionales: quienes manejan otro idioma usan más el Internet, así, el idioma podría ser un factor que da confianza para tener mayor conectividad. Pese a que se maneja el Internet,

en la mayoría de las empresas consultadas, éste instrumento está poco aprovechado, por limitaciones relacionadas con la utilización del inglés (20% de empleados bilingües), ésto trae consecuencias frente al análisis de la competencia y el contacto con los clientes extranjeros, en un sector con potencial de tráfico intensivo desde otros países. Actualmente el porcentaje de clientes de otros países es bajo. Al no estar visibles en mercados de países desarrollados, no se consigue atraer turistas de otras partes, lo que se convierte en un círculo vicioso, perjudicial para la pretensión de atraer nuevos mercados de países con mayor capacidad de gasto que el propio.

- Sólo un número de 36 de un total de 87 usan el Internet para dar a conocer sus servicios. Al responder cómo atraen tráfico a su página Web, la mayoría de empresas contestaron que a través de tarjetas personales y la publicidad en medios impresos; lo que de cierto modo dificulta la distribución de información internacional. Para obtener eficiencia técnica, las empresas deben utilizar tecnologías de producción de bajo costo; en el caso de los impresos frente a las publicaciones en la página Web, se estaría desaprovechando un medio flexible que distribuye información a todo el mundo las 24 horas.

- El 74% de las empresas, no informan en su publicidad los horarios de atención, pues dan por sentado que la gente lo sabe porque son los horarios comunes al sector; sin embargo en turismo, las personas llegan aún de lugares apartados y en algunas ocasiones de culturas diferentes. Además, el manejo del tiempo del turista, puede aportar una visión positiva o negativa del encuentro, y cuando se suministra información errónea, o hay ausencia de información, el turista puede sentirse insatisfecho por no lograr sincronizar sus necesidades con la amplitud de servicio de la empresa. Aunque no todas las empresas de turismo deben operar las 24 horas, es necesario por lo menos que tengan información clara de los

horarios, ya que el tiempo turístico suele ser corto y cuando se requiere información, se esperaría información inmediata, además de que su calidad llene los requerimientos y sea interesante para que el cliente tome sus propias decisiones.

- La mayoría de las empresas utilizan como imagen corporativa, tarjetas personales, logotipo, seguidos de papelería institucional. Lo que muestra que la imagen corporativa es pobre, pues se están dando señales sólo para un mercado local (mecanismos locales, para clientes locales). Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es posible distribuir información también a través de CDs multimedia. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza, es decir que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. De esta misma manera, la empresa debe ser capaz de obtener información sobre los efectos de la imagen corporativa, e indirectamente sobre los efectos en las expectativas y preferencias de los clientes.

- Cuando la empresa vende un servicio, está de alguna manera prometiéndole al cliente que se compromete a lograr la expectativa, razón por la cual recibe un pago y el turista le encarga un tiempo disponible para el ocio. El 82% de las empresas cuestionadas, no ofrece ninguna garantía de su servicio, lo cual puede considerarse como falta de delineamiento de las responsabilidades, además de que inconscientemente se está enviando un mensaje a sus clientes: No se tienen parámetros para definir un buen servicio. Esta situación puede generar en una selección adversa, para el turista, ya que no hay condiciones de contratación claras y expuestas respecto al costo o la extensión de responsabilidades. Al ser el turismo una actividad de muchos intermediarios o de contratistas, se hace necesario crear estructuras de contratación que defiendan a las transacciones del oportunismo para disminuir los costos de supervisión en la realización de

tareas (reducción de costos por compromisos imperfectos). Esta supervisión busca asegurar la calidad convenida y el cumplimiento de los pagos.

- El mecanismo más usado por las empresas para saber que quieren los clientes, es la comunicación oral e informal, lo que tiene como desventaja, que no quedan registros de los datos ni de la persona, para un análisis y logro de un futuro contacto; lo cual puede diluir el propósito de indagar por los gustos y preferencias de los consumidores.

- El mercado de los clientes nuevos, sería en el contexto del turismo, el más importante para atraer. Los clientes habituales, los más reportados en la clasificación de clientes, son generalmente de negocios, con los cuales se tienen convenios de precio previos, donde no hay que hacer mucho esfuerzo en promoción. La clasificación de los clientes podría entregar tendencias de poblaciones que recurren a la empresa, para diseñar y ajustar los servicios y productos. El uso de publicidad en turismo es bien intensiva, ya que se busca encontrar siempre nuevos clientes, que busquen experiencias nuevas y llamativas. Un buen porcentaje de las empresas, tiene una actitud reactiva para vender productos o servicios adicionales dentro de la experiencia turística. No proactiva, lo que puede generar un gasto bajo y una sensación de vacío o simpleza en el atractivo turístico macro.

- El descubrimiento de información al mercado, es una condición necesaria para reducir los niveles de asimetrías de información. El turista depende de la información que el agente le provea, pues su entorno cotidiano está lejos de allí. El agente es su fuente de información y confía en el para reducir su riesgo y maximizar su función de utilidad (descanso y diversión). Al presentar información para las transacciones, se reduce el riesgo moral.

Las empresas cuestionadas, suministran información en su mayoría sólo cuando los clientes lo piden, y los turistas requieren información sobre precios, tipo de servicios y otros sitios de interés, principalmente; lo que pone al descubierto la falta de apertura para dar la información necesaria que el turista requiere para llevar a cabo su viaje.

- Las herramientas tecnológicas más utilizadas por las empresas que respondieron el cuestionario son los tradicionales teléfono y fax, y en segunda instancia el celular y el correo electrónico, el cual es muy usado en todos los procesos de interacción con el cliente. El 90% de estas empresas han hecho inversiones en tecnologías de la información en los últimos 3 años, principalmente en computadores, acceso a Internet y celulares (en crecimiento durante los últimos 2 años); lo que aumentaría las cifras que publicó el Registro nacional de Turismo (2003) del 66% de empresas con computador y 59% de empresas con acceso a Internet. Los directivos comentan que dichas inversiones se han hecho para agilizar procesos y mejorar los flujos de información, lo que muestra el interés que se le da a la digitalización de los procesos; y la conectividad para el acceso y distribución de información.

- La mayoría de los empresarios capacitan a los empleados en el uso de estas tecnologías, lo que indica una apertura a enfrentar los cambios con el aprovechamiento máximo de las capacidades, son cocientes de la importancia de la introducción gradual de las tecnologías para el mejoramiento de la empresa y su relación con el entorno. Se encontró, al igual, una tendencia positiva a incorporar más tecnologías de la información y la comunicación que los acerquen a los clientes, como la construcción de la página Web y el acceso a Internet.

- En turismo se tienen pocas oportunidades de volver a agradar, ya que la posibilidad de retorno es incierta; así, los costos por asimetrías de información en turismo son no indemnizables, pues es ya ocurrieron en tiempo pasado, las empresas comienzan a entender el valor del cliente a largo plazo, teniendo en cuenta que la segunda estrategia de mercadeo más común, son los referidos personales. El actuar por su propio interés y hacer primar la función de utilidad individual sobre cualquier consideración de utilidad social, solamente será útil siempre y cuando los beneficios sean mayores que los costos. En turismo, la recompra no es lo común, pero el mecanismo de la reputación toma gran importancia. Entonces, la reputación contribuye a que los costes de obtener información, para los posibles clientes, sean menores pues se hace referencia al pasado o a las experiencias ajenas; es decir la reputación es un poderoso mecanismo de señalización que reduce la incertidumbre.

CAPITULO VI: PROPUESTA PARA UN TURISMO INFORMADO

Tener más y mejor información, se convierte en una ganancia, tanto para clientes como para proveedores. Cuando los clientes turísticos tienen acceso a información detallada y precisa sobre las opciones de viaje, condiciones de contrato y garantías; crearán sus expectativas basados en dicha información y la satisfacción será un camino más directo. Con más y mejor información sobre sus mercados y ambiente, los proveedores pueden encontrar los factores que influyen en la percepción y conducta del cliente y así, buscar las adaptaciones necesarias para servirles mejor. Desde este punto de vista, las TIC´s brindan mayores posibilidades de comunicación con sus clientes y proveedores al ampliar el espectro de los tradicionales teléfono y fax, hasta los celulares, Internet y multimedia, entre otros.

Leal y Sánchez (2005) proponen que la tecnología no debe ser objetivo por si misma, sino un medio para que la organización funcione mejor; el tener más y mejor información influye directamente en la forma como se adquieren y se atienden a sus clientes o prospectos. Ricupero (1999), resalta la importancia de las TICs para darle poder de comunicación a los países en vías de desarrollo: "*developing countries often lack the means to promote their tourism image or –brand- in accordance with their own development strategies. ICT represents one of the most effective tools for remedying the imbalance, allowing countries to take charge of their own tourism promotion, generate more jobs and revenue for the local economy, and keep up with the competition*." Las nuevas tecnologías proporcionan comunicaciones de otros tipos, como las asincrónicas de tiempo y lugar, que dan la posibilidad de estar en contacto con los clientes, sin necesidad de tener empleados disponibles todo el tiempo y en todas partes. Sanctis y Gallupe (Turban, Mclean, Wetherbe, 2001), formaron una matriz para explicar este concepto:

Sincronía y asincronía de tiempo y lugar

TIEMPO \ LUGAR	MISMO	DIFERENTE
MISMO	• Venta directa • Contacto cara a cara • Ferias y exposiciones	• Videoconferencia • Teléfono • Chat
DIFERENTE	• Contestador de llamadas • Foro en línea	• e-mail • Formularios o encuestas en sitio Web

FUENTE: Adaptado de DeSanctis y Gallupe, 1987 en: Turban. Mac Lean y Wetherbe

Mismo tiempo/mismo lugar: los participantes se reúnen cara a cara en un lugar y al mismo tiempo. Mismo tiempo/diferente lugar: los participantes están en diferentes lugares, comunicados al mismo tiempo. Diferente tiempo/mismo lugar: un ejemplo es el trabajo en turnos, y diferente tiempo/diferente lugar: los participantes no coinciden en tiempo ni en lugar, pero se comunican.

Dentro de las nuevas posibilidades tecnológicas de comunicación, se crean también, nuevos tipos de encuentros. En su libro *Service Management*, los Fitzsimmons (2004) proponen los factores de éxito en los diferentes tipos de encuentro entre clientes y proveedores, humanos y máquinas.

Factores de éxitos en los diferentes tipos de encuentro

		PROVEEDOR DE SERVICIO	
		HUMANO	**MAQUINA**
CLIENTE	**HUMANO**	- Selección cuidadosa de los empleados - Empleados con buenas relaciones interpersonales - Fácil acceso - Ambiente agradable - Buen soporte tecnológico - Los empleados transmiten confianza.	- Interfase de usuarios amigable - Verificación de cliente - Seguridad en las transacciones - Fácil acceso - Posibilidad de contactarse con humanos
	MAQUINA	- Fácil acceso - Respuesta rápida - Verificación de la transacción	- Compatibilidad de equipos y programas - Capacidad de rastreo - Verificación automática - Historial de transacciones - Seguridad en las transacciones

FUENTE: FITZSIMMONS, James y Mona. Service management.

Ambos aportes son de gran utilidad para el planteamiento de la propuesta de turismo informado, para las pymes turísticas colombianas. En correspondencia con las cifras del Registro Nacional del Turismo, se encontró un bajo nivel de incorporación de tecnologías en el sector; es por esta razón, que la propuesta incluye las tecnologías que están al alcance de la sociedad Colombiana, al presente año.

PROPUESTA

Fuente: Elaboración propia

En la propuesta se presentan alternativas para tres momentos de las transacciones (ver gráfico), o del ciclo de la experiencia del turista: pre-transacción (antes del viaje), transacción (en el destino) y post-transacción (post venta).

En el momento PRE-TRANSACCIÓN, se encuentran los elementos que dan transparencia y facilitan la elección del cliente y son: contestador telefónico automático (en el caso que la empresa turística tenga horarios limitados, el contestador da la posibilidad que el potencial cliente no se pierda, o de que el cliente exprese su inquietud, la cual deberá ser respondida inmediatamente se reabra la empresa), tarjetas corporativas acompañadas de CD multimedia sobre el área y sus atractivos, correo electrónico directo (para ofrecer productos turísticos y servicios, según segmentos de mercado), mensajes de texto por celular (para recordarle al cliente que es importante, por ejemplo “en el eje cafetero, lo estamos esperando!”) y una página web. La página web, corresponde a tener presencia global, sin embargo es importante que esté conectada con el mayor número de sitios posibles (lo que equivale a tener una buena red de distribución con muchos puntos de acceso), esto es posible cuando: se hacen convenios con otros sitios web de empresas con servicios complementarios o con mayoristas, se intercambian enlaces o banners (barra de publicidad), cuando se contrata el espacio en guías turísticas o paginas amarillas digitales; y cuando se expone la información de la empresa en lugares públicos con *e-kioscos*.

La página web de la empresa o del producto turístico (varias empresas alrededor de un atractivo turístico), debe tener una interfase accesible, clara y fácil de manejar. Además de la información característica de los sitios web turísticos (mapas, descripción de servicios, fotos de los destinos, videos, ferias y eventos, preguntas frecuentes, contacto, e-mail), los sitios empresariales en internet deben tener: información en línea (a través de la mensajería instantánea de MSN messenger, Yahoo, Skype, entre otros), listas de precios actualizadas, términos

del contrato, sellos de calidad (si los tiene) y garantías (el cliente tiene derecho a saber qué puede esperar del servicio).

La experiencia turística, con su carácter intangible, es un servicio que se va creando a medida que se va consumiendo, para el momento de la TRANSACCIÓN, se propone informar al cliente con e kioscos en el espacio de tráfico turístico, ya sea el lobby del hotel, o en el restaurante, o en el atractivo turístico; es decir, con paneles de computador que contengan información útil y actualizada para el turista *EN* su viaje, por ejemplo, conversión de moneda, pronóstico del tiempo, ubicación de embajadas, números de emergencias, directorio de traductores y guías, ofertas y descuentos, idiosincrasia y cultura local, comidas típicas, actividades o eventos locales, artesanías, tours, precauciones, otros paseos cercanos e información sobre establecimientos complementarios. Esta información puede presentarse de forma dinámica con el uso de multimedia (imágenes, videos y sonidos).

Esta iniciativa, tendría un mayor impacto, al hacerse de forma ecosistémica, es decir, entre varias empresas turísticas y de ser posible, el gobierno. Las empresas pueden unir esfuerzos presentando información útil alrededor de segmentos de clientes, por ejemplo turistas adultos, solteros, deportistas extremos, quinceañeras, familias, parejas, convenciones, grupos religiosos, entre otros.

Exponer información útil para enriquecer la experiencia turística en forma de autoservicio, descongestiona otras tareas de los empleados de servicio al cliente, el servicio personal debe darse solo donde brinde algún valor extra al cliente. "…Los directivos de Accor inventaron Novotel, rompieron con una tradición de la hostelería de negocios, el cliente lleva sus maletas y encuentra la habitación por si mismo. Posteriormente, el cliente se acostumbra a servirse él mismo en los bufés de desayunos y las habitaciones están equipadas con dispositivos con teléfonos o la televisión, inclusos para que el cliente se despierte él solo, cada vez menos

tolera ser pasivo y dependiente, por ejemplo ante una caja, una ventanilla o una recepción (Fessaard, 1996).

En el momento posterior a la experiencia, llamado POST TRANSACCION, se proponen 3 elementos: Recolección de sugerencias, quejas y reclamos: bases de datos y correos directos. La recolección de sugerencias, quejas y reclamos permite establecer la información del servicio prestado al medir la satisfacción del cliente y los indicadores adversos. Las quejas aportan retroalimentación y es conveniente para las empresas, recoger la mayor cantidad de información sobre el servicio. En el turismo, la recompra no es el común denominador, sin embargo, un buen recuerdo de la experiencia turística, puede ser muy valioso a largo plazo, ya que el turista satisfecho transmite información boca a boca a familiares y conocidos. El mantenimiento actualizado de bases de datos acerca de los clientes, permite establecer segmentos de clientes y relacionarlos con los servicios o actividades consumidas. Esta información, es útil para identificar tendencias y ajustar la oferta permanentemente. El envío de correos directos, es una opción para hacer mercadeo electrónico personalizado; ya que los turistas buscan experiencias nuevas, las empresas podrían intercambiarse entre si, los datos de clientes pasados para ofrecerles productos turísticos nuevos o eventos especiales.

Los momentos de las transacciones turísticas mencionadas anteriormente, están soportados en tres plataformas: Una de gestión proactiva, que consiste en identificar necesidades y oportunidades según las tendencias o dinámicas del turismo y proponer acciones desde cada empresa que las hagan visibles a los clientes potenciales; otra plataforma de transparencia y confianza, las cuales deben ser características de las comunicaciones e información de la empresa y el sector hacia sus clientes, en todo momento. Y la tercera plataforma que es el idioma adecuado; siguiendo a Fesaard: “el material en un idioma extranjero es inaccesible. El material de una cultura distinta, incluso si es en el mismo idioma, puede parecer extraño e inadecuado. Tanto el idioma como la cultura son factores

importantes en una red de comunicación a nivel mundial su uso y contenido difiere en forma notable a través de las divisiones idiomáticas". Si el objetivo es llegar a mercados en otros países, es condición necesaria facilitarles la información, en un contexto y leguaje apropiados.

Las comunicaciones e información que las empresas turísticas envían hacia sus clientes y prospectos deben tender hacia la unificación de la información en todos los puntos de contacto (página web, publicidad, telefónica, verbal, correo electrónico, correo físico).

Esta propuesta incluye la invitación a la asociatividad entre empresas que atiendan un producto turístico (zona, región, atractivo), dicha asociatividad reduce los costos de transacción al contener dos características: el cumplimiento de las normas de calidad y el registro por medios formales.

Esta propuesta no es excluyente de otros medios informativos, por el contrario, busca adicionar herramientas para el servicio al cliente; es en este sentido que se recomienda continuar con estrategias de comunicación y venta tradicionales como son: las revistas, los periódicos locales, volantes, folletos impresos, venta directa, referidos, paginas amarillas, guías turísticas, radio y televisión.

CONCLUSIONES GENERALES

- Las empresas turísticas en Colombia se han acercado tímidamente a las herramientas de las TICs, al ver el uso de los tradicionales teléfono y fax, como principales medios de comunicación; desaprovechando así las posibilidades de las comunicaciones multimediales para la promoción del sector (señalando las características intangibles). Las mipymes colombianas necesitan buscar espacios para ser visibles ante el mercado mundial y mostrar los atractivos, que desencadenen estímulos que conlleven a la compra. El uso intensivo de comunicaciones en red, facilita la competencia global para las empresas pequeñas, ofrece la oportunidad de estar disponible para muchos mercados y aumentar así, su promoción.

- El conocimiento del cliente (que quiere, que espera y como percibe el servicio) puede reducir el riesgo y proporcionar una mejora en la toma de decisiones al acercarse la empresa al concepto de valor de la persona al otro lado de la transacción. El monitoreo de los cambios y las tendencias del turismo en el mundo, brinda los elementos necesarios para adaptar el servicio turístico y ofrecer los atractivos que satisfagan a el turista.

- El análisis de las asimetrías de información es útil para identificar los *Gaps*, propuestos por Parasumanan et al; y acercarse cada vez más a la percepción de calidad y satisfacción del cliente turístico.

- Los servicios en el sector turístico, son complejos, pues hay un mayor número de aspectos que pueden resultar mal, ya que el turista generalmente desconoce el destino o la forma de proceder, por consiguiente; estos servicios requieren un personal o fuente de información,

de contacto con el cliente que pueda proporcionar datos y ayuda permanentes, en quien los turistas puedan confiar.

- La información transparente es necesaria, para reducir la incertidumbre que provoca el hecho de no poder observar ni evaluar el servicio que se comprará (la imagen de un destino turístico, condiciona las expectativas de compra del servicio). Al brindar información transparente, el comprador podrá fundamentar las expectativas en las posibilidades reales de la infraestructura y cultura turística en el destino. Es decir, al reducir el *GAP* (brecha) de información, aumenta la posibilidad que se de la satisfacción.

- Las empresas turísticas colombianas deben trabajar en dos tipos de estrategias; La primera: diseñar y desarrollar un tipo de servicio diferenciado y con atractivos acordes a su mercado meta. Y la segunda: conformar alianzas con empresas de servicios complementarios o con empresas, que juntas puedan ofrecer un "producto" local completo y coordinar esfuerzos para disminuir costos e intercambiar información.

- Las nuevas tecnologías de información y comunicación, proporcionan los medios para reducir costos de transacción asociados a las distancias, el tiempo de entrega y la distribución de información. Las empresas deben ocuparse de minimizar los costos de transacción, que son manejables, a nivel de empresa y fomentar la asociatividad para trabajar en los costos de transacción que dificultan el intercambio turístico de influencia media, o sectoriales.

- Al fomentar la formalización de las empresas turísticas, la inscripción en registro y la capacitación para cumplir los estándares de calidad, se estarían minimizando los costos de transacción para el cliente/ turista, ya

que la búsqueda de servicios confiables y certificados, se daría más fácilmente.

- Uno de los factores que más ha contribuido a la globalización de los mercados es la difusión del idioma ingles; es imperativo, si se quiere atraer a los turistas internacionales, abordarlos desde su idioma y darles un servicio que reduzca la incertidumbre, con buena comunicación, basada en la confianza y la transparencia.

- La actividad turística es una industria destinada a personas con capacidad de gasto, para los cuales se facilita, como son los países desarrollados, que además presentan ventajas pues sus monedas son más estables. Los ingresos por turismo en el mundo tienden a crecer de manera exponencial, es decisión de las empresas, del sector y el gobierno, si parte de esos ingresos serían para las empresas Colombianas y si con el tráfico turístico a Colombia, se podría también aumentar el entendimiento cultural y mostrar las verdaderas realidades locales.

ANEXOS

ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MODELO DE GESTION DE SERVICIO AL CLIENTE, PARA MIPYMES DE TURISMO. UN ANALISIS DE COSTOS DE TRANSACCION Y ASIMETRIAS DE LA INFORMACION EN EL USO DE LAS TIC´S

MARIA XIMENA GOMEZ RUIZ
Candidata a Magíster en Administración

Anteproyecto de investigación dirigido por
Germán Albeiro Castaño Duque, candidato a Ph.D.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAS DE CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
FENRERO 2005
MANIZALES

PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL AREA PROBLEMÁTICA

La reciente aparición de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) en Latinoamérica y especialmente en Colombia, ha provocado cambios en la forma como se hacen negocios, en la manera de comunicarse entre las empresas y sus clientes y en las formas de competencia entre las organizaciones. "Es precisamente porque la revolución de Internet no afecta solamente a los sectores de tecnología avanzada y utilización intensiva de la información, sino también a toda la organización de la vida económica, por lo que sus efectos positivos se transmiten más rápidamente a la mayoría de los sectores de la economía y los países en desarrollo tienen posibilidades de participar en sus beneficios antes que en el caso de revoluciones tecnológicas anteriores" [18].

En los últimos años, la disponibilidad de Internet ha supuesto un cambio radical para el sector turístico ya que presenta ventajas en cuanto a la rapidez, comodidad, acceso a ofertas más amplias y menores precios, además de la posibilidad de prescindir de intermediarios como los mayoristas y los distribuidores.

Las MIPYMES turísticas en Colombia podrían aprovechar mejor las oportunidades que les ofrecen las nuevas tendencias en el mundo al identificar las circunstancias tecnológicas que permitan añadir valor a las actividades del sector. Esta investigación se centrará en encontrar la forma de que las tecnologías de la información y la comunicación sean aprovechadas en todo su potencial por las pequeñas y medianas empresas de turismo en su gestión de servicio al cliente.

"Ningún país o negocio puede ignorar ya las interconexiones económicas, políticas y tecnológicas globales. Los avances en la tecnología y el comercio se producen hoy tan rápidamente que los negocios que no se conectan de inmediato se quedan atrás".[19] En el sector del turismo se adelantan muchos proyectos gubernamentales que buscan potenciar su crecimiento tanto nacional como internacionalmente, pero algunos de estos programas se han visto obstaculizados por restricciones presupuestales, especialmente en materia de promoción del turismo a nivel internacional y es allí donde las tecnologías de la información y la

[18] UNCTAD. Boletín ONU. Buenas perspectivas para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Centro de información de las Naciones Unidas N 01/120. Nov 2001 (citado en diciembre de 2004). Disponible en Internet: http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/PR01120C Electronico.htm

[19] MCKENNA, Regis. Tiempo real. México: Editorial Océano. 2001.Pág. 18

comunicación pueden representar ahorros significantes. Para Colombia, está latente un gran mercado potencial, representado principalmente con los países desarrollados quienes cuentan con un mejor y más fácil acceso a las herramientas de conectividad. Los clientes turísticos se encuentran habitualmente fuera del entorno donde se presta el servicio, siendo necesarias las comunicaciones rápidas y actualizadas que permitan la promoción y los servicios desde lugares de oferta apartados. Para esta promoción son útiles los instrumentos de exposición apoyados en imágenes multimediales e interactivas, que cubren muchas de las necesidades de comunicación y publicidad del turismo.

Las ventajas que estas tecnologías presentan se pueden ver en la creación de nuevas funcionalidades como fuente de mercadeo (para promocionar y vender servicios de forma instantánea las 24 horas del día) y para relacionarse con el mercado, al conocer las preferencias de los consumidores para la toma de decisiones al interior de la empresa. "La mercadotecnia electrónica ha sido fundamental en el crecimiento de los países considerados como potenciales turísticos. De hecho, parte de su éxito se ha derivado de mejorar y maximizar el uso de la tecnología informacional disponible para ser más competitivos" [20]. Para esto las MIPYMES deben conectarse entre sí, con sus clientes, sus clientes potenciales y con sus proveedores para percibir mejor lo que los clientes quieren y enfocar hacia esa dirección sus objetivos. En otras palabras, necesitan información oportuna sobre sus mercados y productos prioritarios para la toma de decisiones.

La riqueza cultural, paisajística y diversidad natural hace que Colombia encuentre en el Turismo una fuente de desarrollo económico y social. Las empresas turísticas colombianas no deben ignorar las ventajas que se presentan con la incorporación de las TICs en su estructura.

DELIMITACIONES

a. Conceptual disciplinar: Las áreas del conocimiento en las que se ubica el problema son: Sistemas de información y comunicación, mercadeo relacional y economía de la información. Los sistemas de información dentro de la empresa estructuran la forma de hacer más eficiente el flujo de información, desde la recepción y captura de los datos hasta su uso final, para tomar decisiones más ajustadas a la realidad y a los movimientos del mercado. El mercadeo relacional estudia los mecanismos para acercar a los clientes y las empresas, para que las compañías produzcan y ofrezcan

[20] POVEDA, José Antonio. El turismo y mercadotecnia electrónica. Nicaragua La prensa diciembre 22 del 2004. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet : http://www.laprensa.com.ni/archivo/ 2004/diciembre/22/economia/economia-20041222-07.html

productos y servicios más cercanos a las expectativas de los consumidores. La economía de la información analiza los efectos de la información en el comportamiento de los mercados. Las anteriores áreas del conocimiento aportan tanto para el análisis como para la búsqueda de elementos que puedan enriquecer la construcción del modelo, objetivo de esta investigación.

b. Espacio-temporal: el problema de la introducción de las TICs en el funcionamiento de las MIPYMES turísticas, se puede ver en la mayoría de las empresas debido a razones culturales, económicas o de desconocimiento de los beneficios que estas tecnologías les pueden aportar y además, causado por la reciente introducción de estas tecnologías en la economía colombiana (aproximadamente desde mediados de los 90). Para la presente investigación el problema será abordado desde las principales empresas turísticas de pequeño y mediano tamaño, específicamente los "prestadores de servicio en: hoteles (alojamiento y hospedaje), restaurantes (expendio de alimentos y bebidas), agencias de viajes (operadores turísticos), transporte turístico y arrendamiento de transporte con fines turísticos y organización de congresos, ferias y convenciones" [21], y tendrá resultados aplicables en el mismo contexto. Los resultados de esta investigación pretenden aportar en el campo teórico y práctico.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué elementos teóricos y contextuales se requieren para diseñar un modelo de gestión de servicio al cliente, para MIPYMES turísticas, soportado por tecnologías de la información y la comunicación?

¿Cómo podrían las TICs ser aprovechadas para disminuir asimetrías de la información y mejorar el servicio al cliente?

¿Cuáles son los costos de transacción en el uso de las TICs, en el servicio al cliente en empresas turísticas?

[21] Comisión de la Comunidad Andina. Decisión 463: Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo en la Comunidad Andina. (citado en noviembre 15 de 2004). Disponible en Internet : http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/categorydetail.asp?idcategory=554&idcompany=14

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de gestión de servicio al cliente soportado en TICs para MIPYMES turísticas, a partir del análisis de los costos transaccionales y asimetrías de la información derivados del uso de estas tecnologías en el sector, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado en el contexto económico de la globalización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir las ventajas de alinear a la empresa turística con los deseos del cliente para la comprensión de los elementos que aporten a la supervivencia y al crecimiento empresarial, a través de una revisión de los principales autores en el tema.
- Formular los costos de transacción derivados del uso de las TICs en las Mipymes turísticas para determinar su comportamiento, a través del análisis de la teoría.
- Analizar las variables determinantes y las mejores alternativas para aplicar TICs en el servicio al cliente de las MIPYMES turísticas que reduzcan las asimetrías de la información y conduzcan a mayores niveles de calidad, productividad y competitividad. Según una contrastación empírica, que permita observar las prácticas de mercadeo y servicio de las empresas.

JUSTIFICACIÓN

NOVEDAD

La propuesta está dirigida a la mejora del entorno empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, con lo cual se aspira a contribuir con la orientación hacia la creación de valor agregado y al aumento del empleo sostenible. Al utilizar la Internet y las herramientas multimedia como instrumentos no solo de comunicación sino como espacio para hacer negocios, se abre una nueva forma de aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación a bajo costo. A través del análisis de la teoría de la información, se busca encontrar las deficiencias e insuficiencias en la gestión de servicio al cliente para proponer un modelo que las resuelva.

NECESIDAD

A partir del potencial turístico de Colombia, se busca analizar el impacto del uso de las TICs en las pequeñas y medianas empresas de turismo, que les permitan ampliar sus capacidades para crear y manejar los negocios con un alto nivel de competitividad y con orientación al servicio. La tecnología y la innovación empresarial se convierten en un imperativo para el progreso de cualquier nación en un ambiente de ofertas globales inmediatas, más aún cuando muchos países turísticamente activos, como EU, México y España han demostrado la eficacia del uso de las TICs en sus operaciones y un interés por investigar nuevos desarrollos en el tema. Por ejemplo, en EU las compras de viajes, transporte y reservas de hotel representan el 38,5% de las ventas totales por Internet [22] y en España el 30% de las ventas turísticas se cierran a través de la Red [23]. Los empresarios, dinamizadores del desarrollo económico, empiezan a entender el reto que asumen frente a los cambios de la economía.

El uso de las TICs representa una herramienta importante para aumentar la productividad y competitividad de los negocios y para mejorar la calidad de sus servicios. Las empresas turísticas que no incorporen estas tecnologías podrían estar perdiendo oportunidades importantes de captar y satisfacer nuevos mercados.

---

[22] UNCTAD. Boletín ONU. Buenas perspectivas para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Centro de información de las Naciones Unidas N 01/120. Nov 2001 (citado en diciembre de 2004). Disponible en Internet: http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/PR01120CElectronico.htm

[23] OROZCO ALVARADO, Javier y REYES URIBE, Ana Cecilia. El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos. México: Universidad de Guadalajara. Revista comercio exterior, Vol. 54, num. 1, enero de 2004. Pág. 65

Esta investigación está alineada con las políticas macro sectoriales del gobierno nacional enfocadas en acciones como: Consolidar procesos de calidad en el sector empresarial, fortalecer la microempresa turística y coordinar con otras entidades la promoción del turismo a nivel internacional [24].

El proyecto de investigación está en concordancia con otros proyectos liderados por Colciencias, como las mesas de servicios en las que se busca la "transferencia de tecnología, asistencia en la negociación de tecnologías, asistencia en la búsqueda, selección y análisis de información técnica y tecnológica, modernización organizacional de la administración del negocio y del proceso productivo".[25]

Según el informe de operación hotelera en Colombia 2003, de Cotelco[26], desde el año 2003 se ha reactivado la actividad hotelera debido a factores como el Programa de Seguridad Democrática y las Caravanas Turísticas. Los colombianos han sentido un ambiente propicio para recorrer el país, regresar a sus fincas y casas de descanso y viajar a destinos que hacía varios años no estaban en los planes vacacionales por razones de seguridad. Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país.

UTILIDAD

La presente investigación aporta a las pequeñas y medianas empresas turísticas la posibilidad de lograr una ventaja competitiva, identificando los costos de transacción e implementando un proceso de Servicio al Cliente apoyado en TICs. Utilizar análisis de costes de transacción es útil para evaluar los factores intangibles, que ayudan a la firma a diferenciar sus productos o servicios, para adaptar productos a clientes específicos. Según esta teoría, "la empresa buscará transacciones que ayuden a reducir al mínimo su gastos totales".[27]

---

[24] DIRECCION DE TURISMO, Informe de gestión julio 2003 - junio 2004. (citado enero 15 de 2005) Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/InformesGestion/Infocong_12-07-04.doc

[25] GUERRA DE MESA, María del Rosario. Desarrollo (I&D).de Ciencia, Tecnología e Innovación en el TLC Directora General COLCIENCIAS. (citado en diciembre 6 de 2004). Disponible en Internet: http://planea.tempdomainname.com/planeacion/publicaciones/docs/Ponencia%20Colciencias%20-%20Risaralda%2011%20junio.pdf

[26] COTELCO COLOMBIA. Informe operación hotelera en Colombia 2003. (citado enero 15 de 2005) Disponible en Internet: http://www.cotelco.org/paginas_internas/estadisticas.htm

[27] CAMPA, Jose Manuel y GUILLEN, Mauro F. The Internalization of Exports: Firm- and Location-Specific Factors in a Middle-Income Country. Management Science. Vol. 45 N° 11, 1999. Pagina 4. (citado en noviembre 15 de 2004) Disponible en Internet: http://www-management.wharton.upenn.edu/guillen/files/Exports.MgmtSci.1999.pdf

El Turismo es una actividad generadora de divisas y empleo; sólo en el sector hotelero se emplean 42.000 trabajadores en forma directa y 160.000 indirecta, y se generaron ventas superiores a los 2 billones de pesos en el año 2003 [28]. Las MIPYMES representan una parte importante de la economía del país, por esto la presente investigación busca beneficiar su desarrollo, aportando un elemento diferenciador. Según el Registro Nacional de Turismo, están inscritas 1.362 empresas prestadoras de servicios turísticos[29]. "De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía" [30]

También beneficiaría a empresarios y personas que toman decisiones en las áreas comerciales, de mercadeo, servicio al cliente y comunicación, que sean responsables de los programas de mercadeo relacional de servicios turísticos en mercados actuales y en nuevos mercados (nuevos clientes) al apoyarlos en el diseño de los productos turísticos, según los resultados de la información que le brinda el mercado a través de las TICs. Aporta a la administración de proyectos con base en tecnologías informáticas, para un mayor aprovechamiento de los recursos tecnológicos, humanos, administrativos y financieros disponibles al estar vinculados con los cambios tecnológicos del ambiente competitivo global. La investigadora del presente proyecto ha trabajado en el área de servicio al cliente en el sector hotelero y en el área de mercadeo aplicando TICs para atender clientes internacionales, situaciones que le permiten tener un conocimiento más cercano de las dinámicas de las actividades y aportan como antecedentes en el estudio del tema.

APORTE DISCIPLINAL

Esta investigación contribuye al mercadeo relacional y a los sistemas de información en empresas, al conectarlos con la teoría de la economía de la información y encontrar una nueva visión desde el sector turístico en Colombia, para tener nuevos elementos que habiliten a las empresas, para conseguir mayor competitividad y calidad en los servicios, y que permita direccionar y optimizar los esfuerzos y recursos disponibles en cada empresa turística al disminuir los costos de transacción. Aporta a la administración, al mostrar elementos que favorezcan el mejoramiento de las funciones internas de la empresa alrededor del cliente y su sincronización con las tendencias en el mercado.

---

[28] COTELCO COLOMBIA. Op cit, P.11

[29] DIRECCION DE TURISMO, Op cit, p 11

[30] Ministerio de Comercio, Op Cit, p 12

MARCO TEORICO

MARCO CONCEPTUAL

En el área de mercadeo, la investigación propuesta utilizará los conceptos de **mercadeo relacional** como contacto directo y personalizado con los clientes.
Según Peppers, Rogers y Dorf [31] el **mercadeo uno a uno** se da mediante estrategias que se fundamentan en el conocimiento de las diferencias entre los clientes y de cómo éstas deberían influir en el comportamiento de la empresa hacia cada cliente en concreto.

Las **TICs** (Tecnologías de la información y la comunicación) son el conjunto de herramientas electrónicas, utilizadas para recoger, almacenar, procesar, transmitir y difundir información. Las TICs están generalmente apoyadas por **entornos multimediales**, que presentan información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido. Una de sus aplicaciones es el **comercio electrónico** que se define como el intercambio de bienes y servicios realizado a través del Internet con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Otra aplicación es el **correo electrónico,** que es definido como la aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores a través de la red; el correo electrónico es uno de los usos más populares de Internet.

El análisis de las condiciones del entorno se proyecta hacer a través de la **Economía de la información**, teoría que "se centra en las consecuencias de que uno de los participantes de las relaciones contractuales tenga o vaya a tener una ventaja informativa sobre el otro participante[32]. Se espera que quien tenga la ventaja informativa la usará en su beneficio, maximizando su función objetivo. Esta teoría brinda un punto de vista complementario para analizar las actividades del mercado, así como lo comenta Rosado: " La información relevante para los actores económicos es transmitida no solo por los precios, sino por un ejército de variables incluyendo las acciones de los individuos y las firmas, y cantidades"[33].

---

[31] PEPPERS, Don; ROGERS, Martha y DORF, Bob . One to one, Citado por: GARCIA VALCARCEL, Ignacio. CRM Gestión de la relación con los clientes. Madrid: FC Editorial, 2003. Pág. 23

[32] MACHO STADLER, Inés y PEREZ CASTRILLO, David. Introducción a la economía de la información. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994. Pág. 25

[33] ROSADO SALGADO, Luis Arturo. Microeconomía y productividad. Rendimientos crecientes e información imperfecta. Manizales: Edigráficas, 2002. Pág. 118

Dentro de esta teoría, la unidad de análisis es la **transacción** que se define como la transferencia de bienes y servicios de un individuo a otro. Para que las transacciones tengan lugar, se da el **contrato,** que Macho y Pérez delimitan como **"**un compromiso creíble para ambas partes en el que se especifican las obligaciones de cada uno en todas las contingencias e incluye el mecanismo de pago con el que se remunerara el agente. Un punto importante es que el contrato solo puede estar basado en variables verificables" [34].

Según Milgrom y Roberts[35] los **costos de transacción** son los costos de hacer funcionar el sistema: costos de coordinación (precios, promoción, negociación, comunicaciones) y de motivación (información incompleta y asimétrica y compromisos imperfectos). Según Coase son los costes de organizar recursos a través de mercados y los costes de gestión se refieren a los costes de organizar los recursos dentro de la empresa. Para Williamson los costes de transacción son los costos de planificar, adaptar y supervisar la realización de tareas bajo estructuras de gobierno. Para Arrow los costes de transacción son los costes atribuibles al modo de organizar la producción o el intercambio. Esta investigación usará el sentido de los anteriores autores, se analizarán los costes de transacción en relación con el mercado y su forma de organizarlos eficientemente dentro de la organización.

Dentro de las relaciones económicas se dan las **asimetrías de la información** que son las diferencias en la información que maneja cada uno de los agentes económicos. Los intereses del principal y el agente generalmente no coinciden, entonces "la posesión de información asimétrica conduciría a una manipulación en provecho de quien la posee" [36]. La información asimétrica genera ineficiencias, por la oportunidad de operación que permite a una de las partes contratantes. La distinción entre los problemas de asimetría de información es importante porque permite identificar cómo influye la naturaleza de la información sobre la forma del contrato, o sobre otros aspectos de la relación. En esta investigación se busca identificar las asimetrías de información en el sector turismo, en el área de servicio al cliente para buscar alternativas que disminuyan los costes ex_ante[37] (información y negociación) y ex_post (realineamiento de la relación y aseguramiento de los compromisos) de los contratos y así lograr una mayor satisfacción del cliente. Una situación que se da al tener asimetrías informativas es la **selección adversa**, se da cuando el agente conoce antes de firmar el contrato un elemento relevante de la relación que el principal desconoce. El

---

[34] MACHO STADLER, Op cit, Pág. 17

[35] MILGROM, Paul y ROBERTS, John. Economía, organización y gestión de la empresa. Barcelona: Ariel Economía, 1993.Pág. 37

[36] CASTAÑO DUQUE, German Albeiro. Aportes a la economía de la empresa. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, 2001.Pág. 27

[37] WILLIAMSON, Oliver E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. En: RODRÍGUEZ, N.; VASQUEZ, J. Y MARTINEZ, M. El comercio electrónico. Revista galega de economía, Vol.12, num. 1, 2003.

agente dispone de información privada antes del inicio de la relación. También se presenta el **riesgo moral** cuando la acción del agente no es verificable o cuando el agente recibe información privada una vez iniciada la relación. La **señalización** es el mecanismo cuando una de las partes conoce alguna variable importante para la relación y con su comportamiento la señala a otro participante para obtener beneficios.

El concepto de **eficiencia** será tomado desde la perspectiva de Ronald Coase quien sugiere adoptar el modo organizativo que más economice los costos de transacción, en cuanto a que un "contrato, norma, proceso, organización o sistema es eficiente si no tiene alternativa de que de forma consistente conduzca a resultados preferidos por unanimidad"..."para declarar ineficiente a una organización tiene que existir otra que se comporte mejor en toda circunstancia posible" [38], definición que coincide con el principio de maximización de valor total de asignación en un acuerdo.

MARCO REFERENCIAL

En el ámbito del turismo, Colombia es miembro efectivo de la Organización Mundial del Turismo, de la Asociación de Estados del Caribe, lidera el Comité Especial de Turismo y preside desde julio de 2002, el Comité Andino de Autoridades de Turismo CAATUR. También se ha suscrito a diversos convenios y acuerdos de cooperación e inversión turística con países como: Rumania, España, Marruecos, México, Paraguay, Chile y Guyana. El Ministerio de Comercio Nacional, ha conformado grupos que buscan fortalecer el sector del turismo mediante varias políticas. Dentro de ellos están el Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo el cual trabaja en la conformación de un Sistema Nacional de Información Turística y el Grupo de Calidad y Seguridad que trabaja por promover la innovación y el desarrollo tecnológico para el sector turismo

A continuación se presentan las principales cifras relacionadas con el comportamiento del sector turístico colombiano, hasta el 2002:

[38] MILGROM y ROBERTS. Op cit, Pág 30

INDICADORES	1999	2000	2001	2002
Monto en las divisas por recepción de turismo (millones de US$)	927	1026	1209	1350
Número de pasajeros extranjeros por año (miles)	1228	1236	1285	1281
Porcentaje de participación del sector en el PIB	2,07%	2,06%	2,09%	2,09%
Artículo I. Tasa de crecimiento del PIB del sector	-4,98%	16,22%	9,13%	17,58%
Porcentaje de ocupación hotelera	39,11%	41,76%	44,00%	45%
Monto de crédito otorgado al sector turístico (millones de	15792	17835	8263	19005
Fuente [39]: Cálculos Ditur, con base en datos DNP, Banco de la República, Aeronáutica Civil, DANE, Policía de Turismo, IFI, Bancoldex, RNT y Cotelco.				

La economía de la información brinda los elementos necesarios para el análisis de la situación planteada en esta investigación. Los costos de transacción incluyen los costos directos de acumular y transmitir información y también los costos por retrasos de información o información insuficiente o inexacta. Es en este sentido donde las TICs pueden reducir costos y/o colaborar en la consecución de información más exacta. " la información relevante para la coordinación se genera en su mayor parte en el curso de las transacciones, entre las unidades económicas" [40], lo que muestra que las operaciones de las empresas turísticas tienen en sí el potencial de ser asesores en la consecución de información importante para dirigir sus esfuerzos. Como lo afirma Castaño [41] " una transacción con una fuerte recurrencia y un grado medio de incertidumbre que genera inversiones especificas tenderá a ser internalizada. De esta manera se reducen los costos de la transacción". Los mercados ineficientes requieren muchos intermediarios para transportar, almacenar, cobrar, garantizar, vigilar, informar, etc. La computación y la conectividad permiten una sensible mejora en el funcionamiento de los mercados, al facilitar funciones como: circulación instantánea de información sobre precios y características de los productos, creación de facilidades mayores para agrupar oferta y demanda, administración de las existencias y de las compras, pago rápido y seguro, entre otras.

"Williamson divide los costos de las empresas en dos grandes categorías, a las que denomina –eficiencia técnica y eficiencia de agencia-.la eficiencia técnica es

[39] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo, república de Colombia. Turismo en Colombia : Un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. (citado en noviembre 22 de 2004). Disponible en Internet : http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf

[40] SALAS FUMÁS, Vicente. Economía de la empresa. Barcelona: Ariel Economía, 1996. Pág. 18

[41] CASTAÑO DUQUE, Op cit,Pág. 26

una medida del grado en el cual la empresa utiliza la tecnología de producción de mínimo costo, mientras que la eficiencia de agencia esta relacionada con el grado en el cual el intercambio de bienes y servicios en la cadena vertical ha sido organizado para minimizar los costos de coordinación, agencia y básicamente de transacción" [42]. Las TICs son ampliamente utilizadas en países desarrollados, lo que les ha permitido hacer negocios de forma más barata y con mayor disponibilidad de horarios. La disminución de los costos de transacción e intermediación permite aumentar la competitividad de los productos y diversificar la oferta existente. La conectividad permite que las empresas conozcan sin intermediarios la evolución de la demanda, la oferta cualitativa y los precios de la competencia en plazos muy cortos. Lo anterior es muy importante en la actividad comercial, pero también puede ser utilizado como instrumento de planificación estratégica de la empresa, definiéndose una serie de indicadores que permitan ubicarla frente a la competencia y adoptar medidas para mantener las posiciones favorables.

"Los países miembros de la UE apuntan a que dichas tecnologías van a cohesionar los distintos países. La visión norteamericana es que con su incorporación va a aumentar la productividad y la eficiencia de los mercados. Ambas visiones son complementarias, pues básicamente pretenden reducir la incertidumbre asociada a las asimetrías de la información existentes en cualquier tipo de contrato explicito o implícito que puedan plantearse entre los agentes" [43]. La teoría afirma que "los objetivos del agente están en conflicto con los del principal. Lo que para uno supone un costo para el otro es un ingreso"[44]; las TICs pueden acercar positivamente los intereses de la demanda y hacer que la oferta sea rentable y sostenible económicamente, es decir, alinear los objetivos de ambas partes. La disminución de los costos de transacción en los diferentes mercados permite no solamente un contacto más cercano con la demanda, y por lo tanto una mejor adecuación del producto a las expectativas del consumidor, sino también un mejor servicio.

---

[42] En: TARJIZAN, Jorge y PAREDES, Ricardo. Organización industrial para la estrategia empresarial. 1° Ed. Buenos Aires: Pearson Education S.A., 2001. Pág. 14

[43] CRESPI CLADERA, Rafael y MARTINEZ-ROS, Ester. Las Tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo. 2001: Revista Economía Industrial. N°340. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet: http://www.mcyt.es/asp/publicaciones/revista/num340/129-138%20ok.pdf. P 129

[44] MACHO STADLER, Op cit, Pág. 17

Para el análisis de las transacciones de las empresas turísticas con sus clientes, se considerarán las cinco dimensiones transaccionales propuestas por Milgrom y Roberts [45]:

1- Especificidad de las inversiones para llevar a cabo la transacción. (contratos de protección)
2- Frecuencia de las transacciones similares. (diseño de procedimientos y rutinas)
3- Complejidad de la transacción y su incertidumbre. (condiciones del entorno)
4- Dificultad en medir la actuación en la transacción. (precisión de responsabilidades)
5- Relación de la transacción con otras transacciones. (coordinación)

[45] MILGROM y ROBERTS. Op cit Pág. 38

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Teórica – correlacional, donde se observará la influencia de un factor (uso de las TICs) sobre otros (eficiencia, cobertura, comunicación con el mercado, comportamiento de los costos, disminución de las asimetrías de la información).

METODO. Sintético (se examina toda la teoría y se abordan los elementos que ayuden a el estudio del tema), deductivo e inductivo (de la teoría a los casos y a la teoría, en forma de espiral).

METODOLOGÍA: Revisión documental y contrastación empírica. El proceso de investigación requiere las siguientes etapas:

- Revisión de fuentes de información acerca de TICS, sistemas de información, mercadeo relacional, MIPYMES turísticas y Economía de la información.
- Identificación de los conceptos relevantes en los costos de transacción y asimetrías de la información y sus relaciones con el tema investigado.
- Envío de cuestionarios a empresas del sector en cuanto a uso de TICS en la gestión de clientes, con análisis cualitativo.
- Modelación de la gestión de servicio al cliente soportado en TICS, para las MIPYMES turísticas.

FUENTES: Primarias (expertos y empresas) y Secundarias (Libros, revistas, Internet, otros documentos).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Entrevistas a expertos de empresas del sector y cuestionario escrito. Se buscarán datos con respecto a la disponibilidad y el uso de Internet, correo electrónico y otras innovaciones introducidas (equipos informáticos, comunicación virtual, mercadeo con telefonía, e-kioscos, tecnologías para procesar información al interior y su integración con las tareas operativas, y otros). Para así evaluar el nivel de incorporación de elementos de las TICs, niveles de tecnología utilizados, asimilación a la organización interna, grados de integración de las actividades empresariales y nivel de importancia de esa información en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA DEL ANTEPROYECTO

LIBROS

CASTAÑO DUQUE, Germán Albeiro. Aportes a la economía de la empresa. Manizales: Centro de publicaciones Universidad Nacional de Colombia, 2001.

CASTILLO, Lucia. El cambio generado por los negocios electrónicos en la forma de hacer negocios y en la estructura de la organización en el era digital. Bogota: Universidad Nacional, 2002.

GARCIA VALCARCEL, Ignacio. CRM Gestión de la relación con los clientes. Madrid: FC Editorial, 2003.

MACHO STADLER, Inés y PEREZ CASTRILLO, David. Introducción a la economía de la información. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994.

MCKENNA, Regis. Tiempo real. México: Editorial Océano. 2001.

MILGROM, Paul y ROBERTS, John. Economía, organización y gestión de la empresa. Barcelona: Ariel Economía, 1993.

RODRÍGUEZ , Gloria pilar . Guía practica para la construcción de casos de análisis de negocio en CRM. Bogota: Universidad Nacional, 2003

ROSADO SALGADO, Luis Arturo. Microeconomía y productividad. Rendimientos crecientes e información imperfecta. Manizales: Edigráficas, 2002.

SALAS FUMÁS, Vicente. Economía de la empresa. Barcelona: Ariel Economía, 1996.

TARJIZAN, Jorge y PAREDES, Ricardo. Organización industrial para la estrategia empresarial. 1° Ed. Buenos Aires: Pearson Education S.A., 2001.

REVISTAS

OROZCO ALVARADO, Javier y REYES URIBE, Ana Cecilia. El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos. México: Universidad de Guadalajara. Revista comercio exterior, Vol. 54, num. 1, enero de 2004.

RODRÍGUEZ, N.; VASQUEZ, J. Y MARTINEZ, M. El comercio electrónico. España: Revista galega de economía, Vol.12, num. 1, 2003.

Universidad de los Andes. PYMES, gestión para la competitividad. Bogota: Facultad de Administración de Empresas, Centro de Investigación SER PYME. Portafolio, 2004.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

BROUTHERS K.D. Y NAKOS G. SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective, entrepeurnership theory and practice. Blackwell publishing, Marzo 2004, vol. 28, no. 3, pp. 229-247.

CAMPA, Jose Manuel y GUILLEN, Mauro F. The Internalization of Exports: Firm- and Location-Specific Factors in a Middle-Income Country. Management Science. Vol. 45 N° 11, 1999. Pagina 4. (citado en noviembre 15 de 2004) Disponible en Internet: http://www-management.wharton.upenn.edu/guillen/files/Exports.MgmtSci.1999.pdf

Comisión de la Comunidad Andina. Decisión 463: Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo en la Comunidad Andina. (citado en noviembre 15 de 2004). Disponible en Internet : http://www.mincomercio.gov.co/ VBeContent/categorydetail.asp?idcategory=554&idcompany=14

Comisión Europea y CRITO, Global Issues in Digital Society and Technologies. Reporte final de la mesa de trabajo en Investigación colaborativa. 2001. (citado en octubre 30 de 2004). Disponible en Internet: http://www.crito.uci.edu/ venice/papers/venicefinalreport.pdf

COTELCO COLOMBIA. Informe operación hotelera en Colombia 2003. (citado enero 15 de 2005) Disponible en Internet: http://www.cotelco.org/ paginas_internas/estadisticas.htm

CRESPI CLADERA, Rafael y MARTINEZ-ROS, Ester. Las Tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo. 2001: Revista Economía Industrial. N°340. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet: http://www.mcyt.es/asp/publicaciones/revista/num340/129-138%20ok.pdf

DANZIGER, James . 2001. Enhancing End Users' ITC Skills in the New Economy . CRITO Center for research on information technology and organizations. University of California. (citado en octubre 30 de 2004) Disponible en Internet: http://www.crito.uci.edu/ITB/project3a.asp

DIRECCION DE TURISMO, Informe de gestión julio 2003 - junio 2004. (citado enero 15 de 2005) Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co /VBeContent/Documentos/turismo/InformesGestion/Infocong_12-07-04.doc

FOSS, Nicolai. The Strategic Management and Transaction Cost Nexus: Past Debates, Central Questions, and Future Research Possibilities. Dinamarca: Versión final para Strategic Organization. Copenhagen Business School Dinamarca, 2003. (citado en octubre 30 de 2004). Disponible en Internet http://www.nhh.no /sol/discussion_papers/Papers%20&%20Abstrad/njf.pdf

GENG, Karl. Cambiando el camino hacemos el negocio. Nelson Publishing Communications News, Nov 1996 v33 n11 p14. Elsevier Science Direct. (citado en octubre 30 de 2004)

GUERRA DE MESA, María del Rosario. Desarrollo (I&D).de Ciencia, Tecnología e Innovación en el TLC Directora General COLCIENCIAS. (citado en diciembre 6 de 2004). Disponible en Internet: http://planea.tempdomainname. com/planeacion/publicaciones/docs/Ponencia%20Colciencias%20- %20Risaralda%2011%20junio.pdf

HUANG, Ying y CHUNG, Jen-Yao. A Web services-based framework for business integration solutions. Infotrac. (citado en octubre 3 de 2004)

JOPKO, Adam; DERRICK Morgan, DEGROOTE Michael G., ARCHER Norm. 2001. An Evaluation of E-Commerce Support for smes in Canada. Canada: Mc Master University. (citado en noviembre 20 de 2004). Disponible en Internet: http://merc.mcmaster.ca/wpapers/sme.html

MARRERO R, Abilio. Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo. Cuba: Universidad de Holguín. (citado en noviembre 17de 2004). Disponible en Internet: http://www.monografias.com/trabajos15/mk-internet/mk-internet.shtml.

MARTÍNEZ PRIETO, Julio; et al. Investigación en Comercio Electrónico y Ecoturismo (Ecuador y Cuba) Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, octubre del 2003.Cuba. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet: http://web.idrc.ca/uploads/user-S/110233930612003-102_informe_final_ proyecto_idrc1.doc

MELVILLE, Nigel ; KRAEMER, Kenneth l.; GURBAXANI, Vijay. Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. MIS Quarterly Volume 28, Issue 2. 2004. (citado en octubre 30 de 2004). Disponible en Internet: http://www.crito.uci.edu/pubs/2004/ITBV.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo, república de Colombia. Turismo en Colombia : Un sector de

oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. (citado en noviembre 22 de 2004). Disponible en Internet : http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf

OYELARAN O, Banji y KAUSHALESH Lal. Learning new technologies by small and medium enterprises in developing countries. Learning new Technologies by small Technovation, online from September 3, 2004. (citado en noviembre 22 de 2004). Disponible en Internet : http://www.globelics-beijing.cn/paper/Banji%20Oyelaran.pdf

TALLON, Paul P. y KRAEMER, Kenneth L.. Investigating the Relationship between Strategic Alignment and IT Business Value. Boston College, USA: University of California, 2003 . (citado en octubre 15 de 2004). Disponible en Internet : Base de datos Elsevier.

POVEDA, Jose Antonio. El turismo y mercadotecnia electrónica. Nicaragua La prensa diciembre 22 del 2004. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet : http://www.laprensa.com.ni/archivo/2004/diciembre/22/economia/economia-20041222-07.html

RAO, P. M. The ICT revolution, internationalization of technological activity, and the emerging economies: implications for global marketing.College of Management, Long Island University/C.W. USA, 2001. International business review. Vol 10, n 5. Elsevier Science Direct. (citado en octubre 13 de 2004).

RUGULLIES, Erica. Capitalize on Electronic Commerce. E-Business Advisor, May 1999 v17 i5 p20. Elsevier Science Direct. (citado en octubre 13 de 2004).

UNCTAD. Boletín ONU. Buenas perspectivas para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Centro de información de las Naciones Unidas N 01/120. Nov 2001 (citado en diciembre de 2004). Disponible en Internet: http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/PR01120CElectronico.htm

WALKER, Gordon y POPPO, Laura. Profit centers, single-source suppliers, and transaction costs. Questia Online Library . Administrative Science Quarterly, March, 1991. (citado en octubre 22 de 2004). Disponible en Internet : http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4035/is_n1_v36/ai_10581844

Sección 1.01 ZHU, Kevin; KRAEMER, Kenneth and XU, Sean. A cross-country study of electronic Business adoption using the technology organization- Environment framework: University of California, Irvine, 2002. (citado en octubre 13 de 2004). Disponible en Internet : http://www.crito.uci.edu/publications/pdf/CrossCountryStudy.pdf

TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1

CARGO

	Frecuencia	Porcentaje válido
EMPLEADO	11	12,6
JEFE DTO	21	24,1
GERENTE	38	43,7
ADMINISTRATIVO	17	19,5
Total	87	100,0

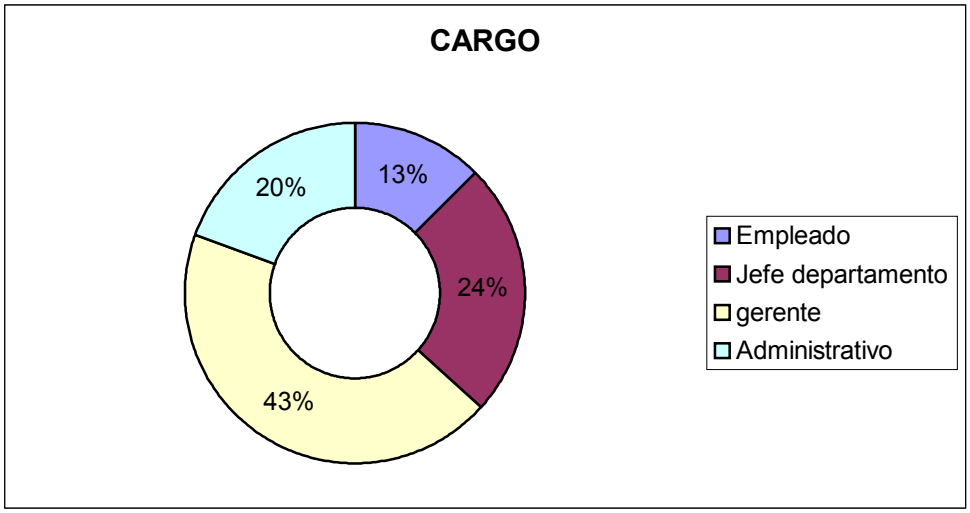


Tabla 2

GENERO

	Frecuencia	Porcentaje válido
HOMBRE	43	49,4
MUJER	44	50,6
Total	87	100,0

Tabla 3

CARGO Y GENERO

			Género		
			HOMBRE	MUJER	Total
¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	EMPLEADO	Recuento	4	7	11
		% de ¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	36,4%	63,6%	100,0%
		% de Género	9,3%	15,9%	12,6%
	JEFE DTO	Recuento	9	12	21
		% de ¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	42,9%	57,1%	100,0%
		% de Género	20,9%	27,3%	24,1%
	GERENTE	Recuento	21	17	38
		% de ¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	55,3%	44,7%	100,0%
		% de Género	48,8%	38,6%	43,7%
	ADMINISTRATIVO	Recuento	9	8	17
		% de ¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	52,9%	47,1%	100,0%
		% de Género	20,9%	18,2%	19,5%
Total		Recuento	43	44	87
		% de ¿Cuál es el cargo que USTED ocupa en la empresa?	49,4%	50,6%	100,0%
		% de Género	100,0%	100,0%	100,0%

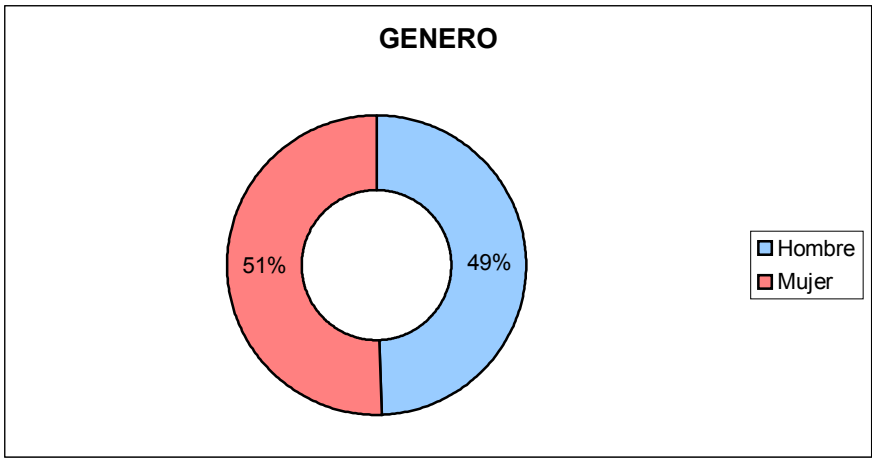


Tabla 4

Su nivel educativo es

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SECUNDARIA	9	10,5
	TECNICA	14	16,3
	UNIVERSITARIA	38	44,2
	CURSO DE ACTUALIZACION	10	11,6
	POST GRADO	15	17,4
	Total	86	100,0
Perdidos	NSN	1	
Total		87	

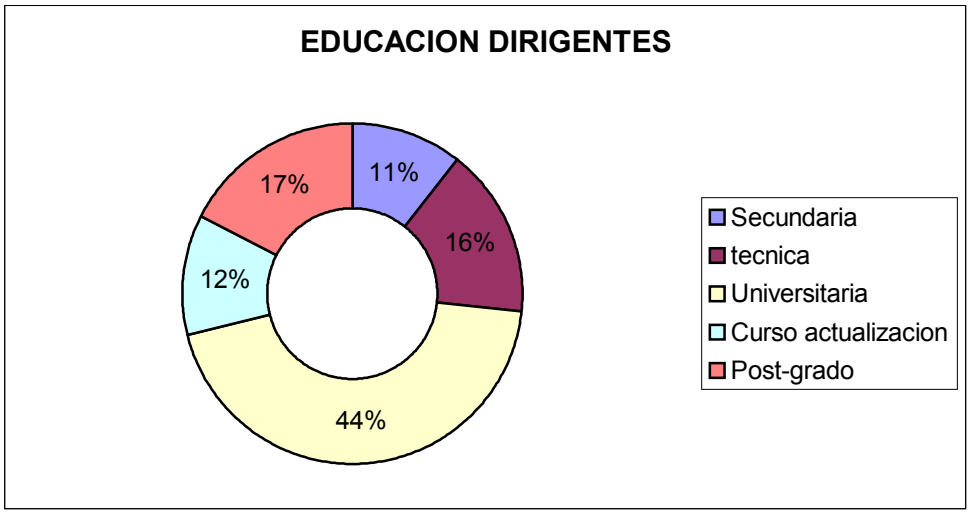


Tabla 5

TIPO DE EMPRESA TURISTICA

	Frecuencia	Porcentaje válido
ALOJAMIENTO	47	54,0
AGENCIA DE VIAJES	33	37,9
TRANSPORTE	2	2,3
RESTAURANTE	3	3,4
GUIA TURISTICA	2	2,3
Total	87	100,0

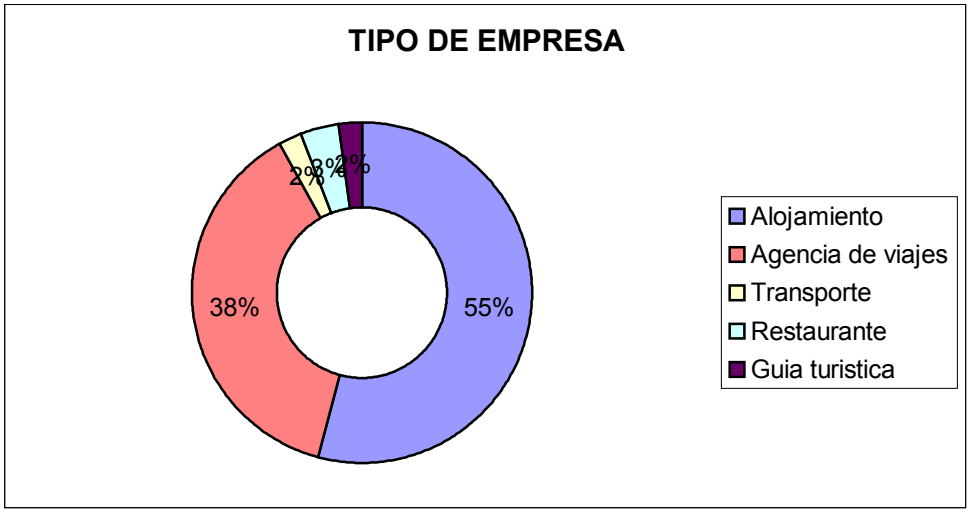


Tabla 6

LOCALIZACION DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje válido
REGION CARIBE	8	9,2
REGION CAFETERA	24	27,6
REGION ANDINA	40	46,0
REGION SURORIENTAL Y PACIFICA	13	14,9
REGION AMAZONICA Y ORINOQUIA	2	2,3
Total	87	100,0

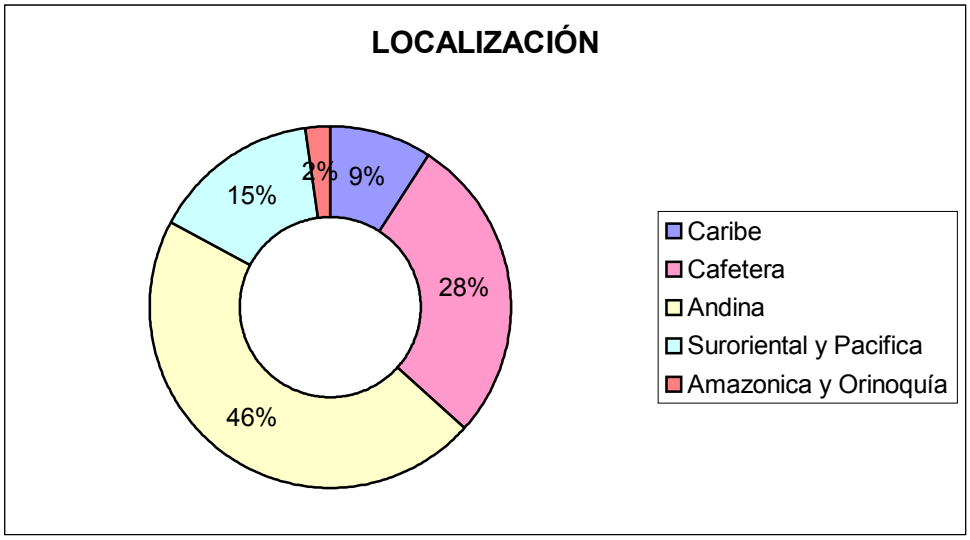


Tabla 7

PORCENTAJE DE OCUPACION POR TEMPORADAS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TEMPORADA ALTA	81	20	100	77,65	19,766
TEMPORADA BAJA	80	5	100	45,63	23,578
N válido (según lista)	80				

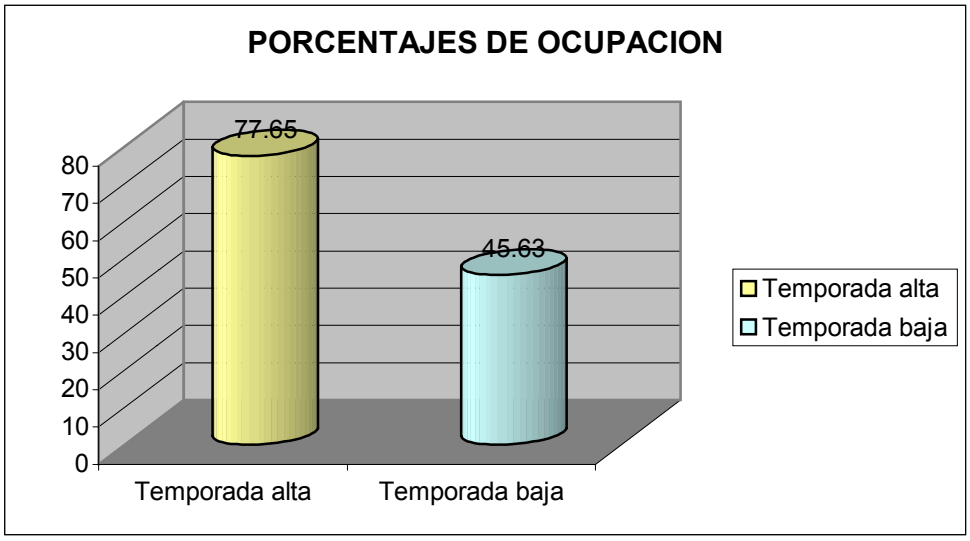


Tabla 8

PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
DE LA MISMA REGION	77	1	100	54,44	33,974
DEL RESTO DEL PAIS	79	2	100	43,28	32,896
DE FUERA DEL PAIS	61	1	90	14,41	16,885
N válido (según lista)	54				

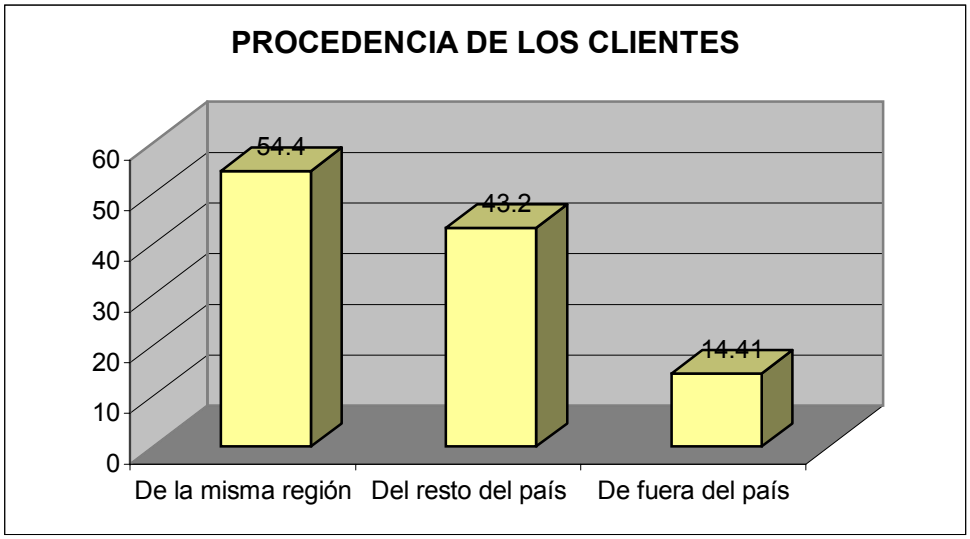


Tabla 9

PROCEDENCIA DE CLIENTES EXTRANJEROS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ORIGEN USA	57	1	100	30,40	24,702
ORIGEN EUROPEO	55	1	90	30,65	26,723
ORIGEN LATINOAMERICANO	52	1	90	25,52	25,048
ORIGEN DIFERENTE	37	1	100	11,54	18,043
N válido (según lista)	25				

Tabla 10

TAMAÑO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje válido
	1 - 10	57	71,3
	11 - 50	19	23,8
	51 - 200	4	5,0
	Total	80	100,0
Perdidos	Sistema	7	
Total		87	

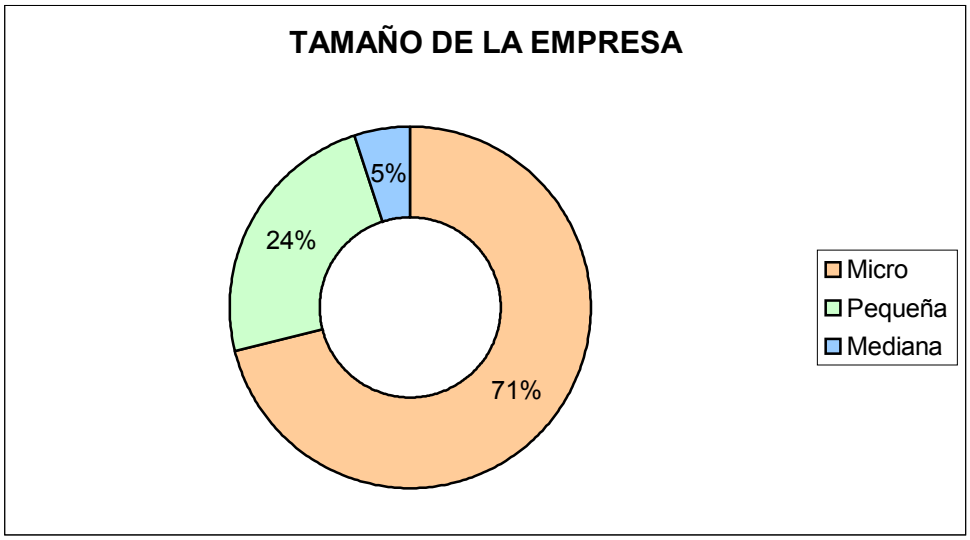


Tabla 11

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	
¿Cuantas personas laboran al servicio de la empresa?	80	1	180	15,44	28,950
N válido (según lista)	80				

Tabla 12

EDUCACION DE LOS TRABAJADORES

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PRIMARIA	43	2	100	55,12	39,929
SECUNDARIA	59	2	100	54,75	33,990
TECNICA	60	1	100	41,43	27,773
UNIVERSITARIA	63	1	100	30,14	26,756
POST UNIVERSITARIA	23	1	100	17,48	26,517
N válido (según lista)	8				

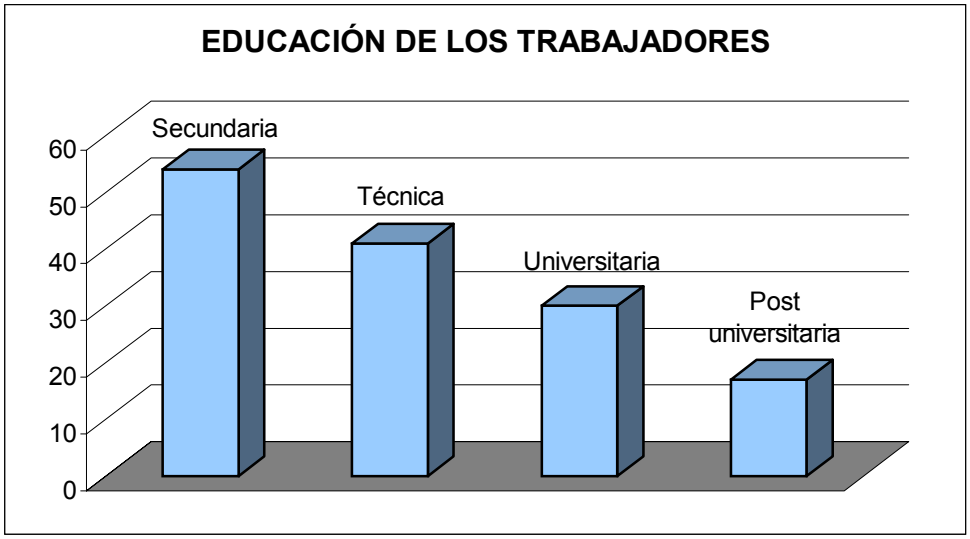


Tabla 13

EMPRESAS CON EMPLEADOS BILINGUES

	Frecuencia	Porcentaje válido
No saben otro idioma	35	40,2
Saben otro idioma	52	59,8
Total	87	100,0

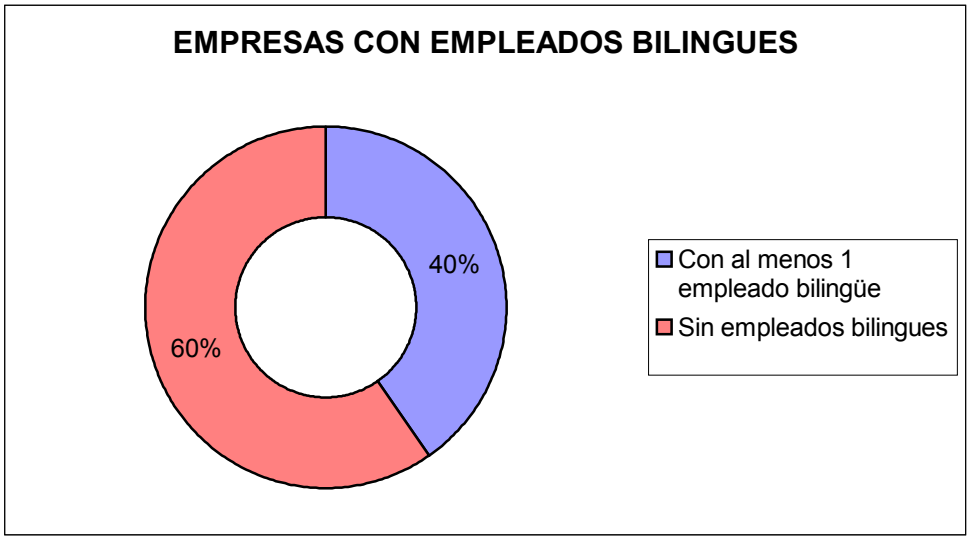


Tabla 14

PORCENTAJE DE EMPLEADOS BILIGUES

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
% personas con otro idioma	52	,02	1,00	,3033	,24720
N válido (según lista)	52				

Tabla 15

PRINCIPAL FORTALEZA DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	PRECIO	4	5,6
	EMPLEADOS	4	5,6
	LOCALIZACION	9	12,5
	INSTALACION	10	13,9
	PERSONALIZACION SERVICIO	34	47,2
	VARIEDAD SERVICIO	8	11,1
	TECNOLOGIA	2	2,8
	OTRAS	1	1,4
	Total	72	100,0
Perdidos	NSN	15	
Total		87	

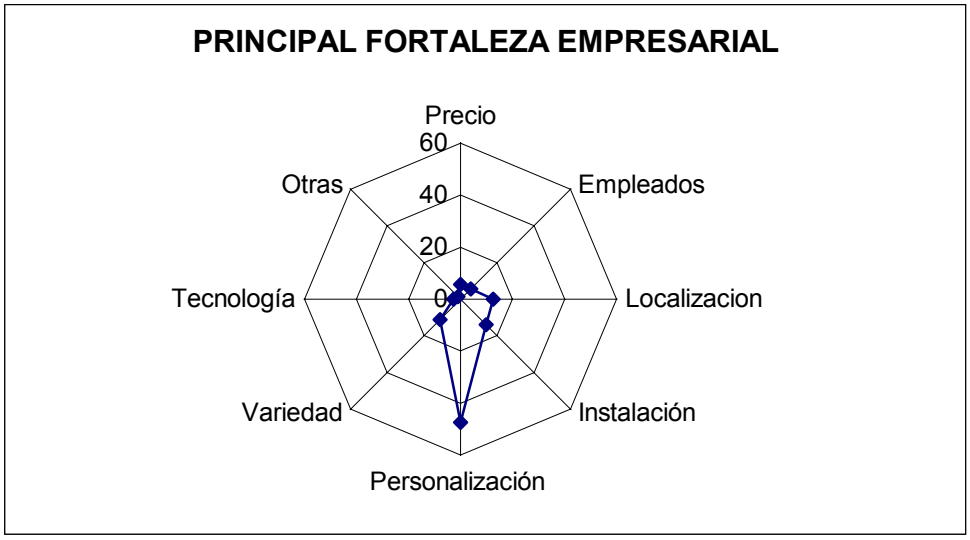


Tabla 16

HORARIO DE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje válido
HORARIO DE OFICINA	32	36,8
24 HORAS	51	58,6
OTRA HORA	4	4,6
Total	87	100,0

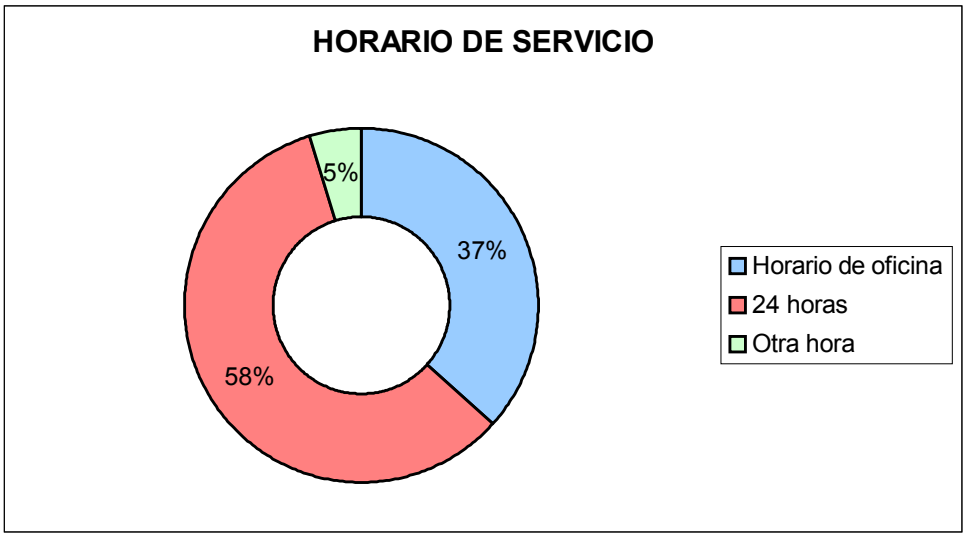


Tabla 17

HORARIO DE INFORMACION DE LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje válido
HORARIO DE OFICINA	28	32,2
8 AM 8PM	10	11,5
24 HORAS	46	52,9
OTRAS HORAS	3	3,4
Total	87	100,0

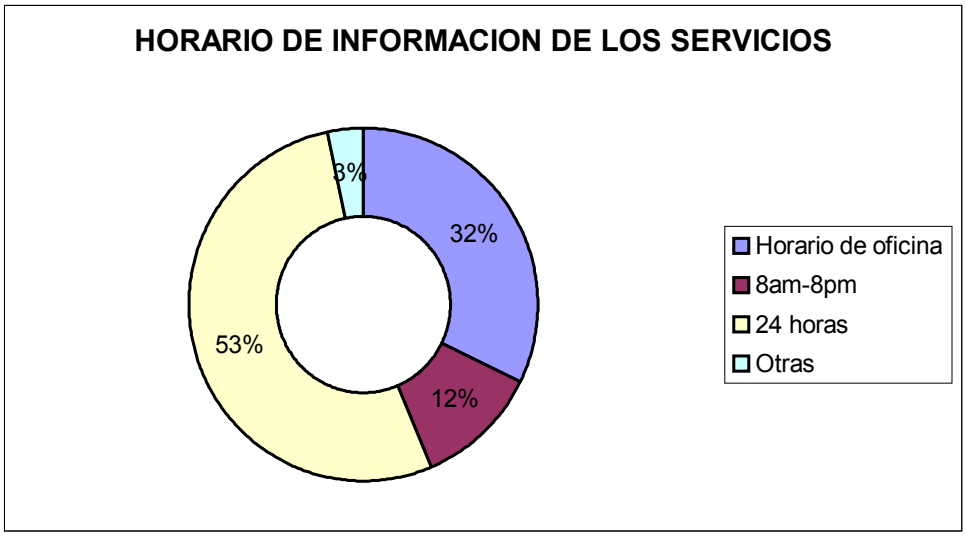


Tabla 18

PROTOCOLO PARA ATENDER EL TELEFONO

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	68	79,1
	NO	18	20,9
	Total	86	100,0
Perdidos	NSN	1	
Total		87	

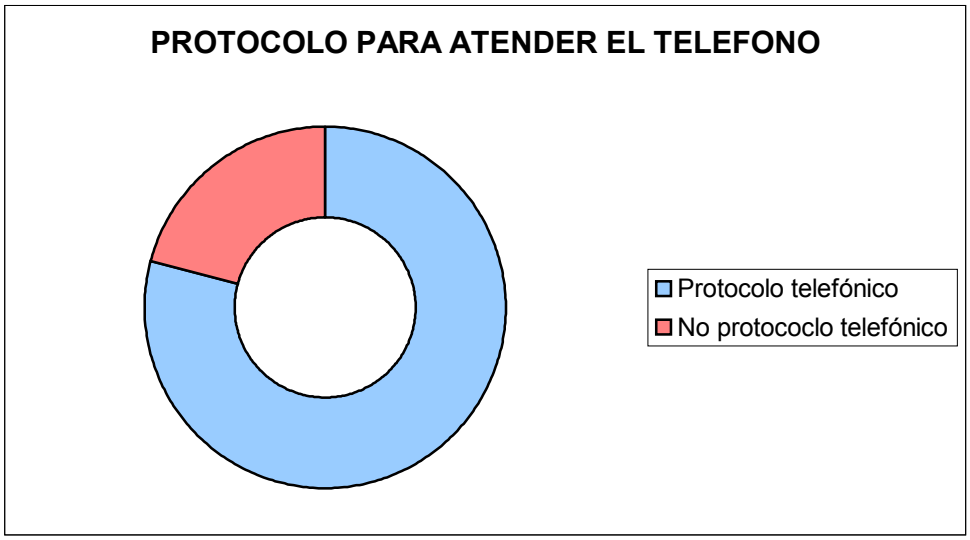


Tabla 19

LOS EMPLEADOS TIENEN INFORMACION PRECISA DE:

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SU AREA DE TRABAJO	11	12,8
	TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	75	87,2
	Total	86	100,0
Perdido	NSN	1	
Total		87	

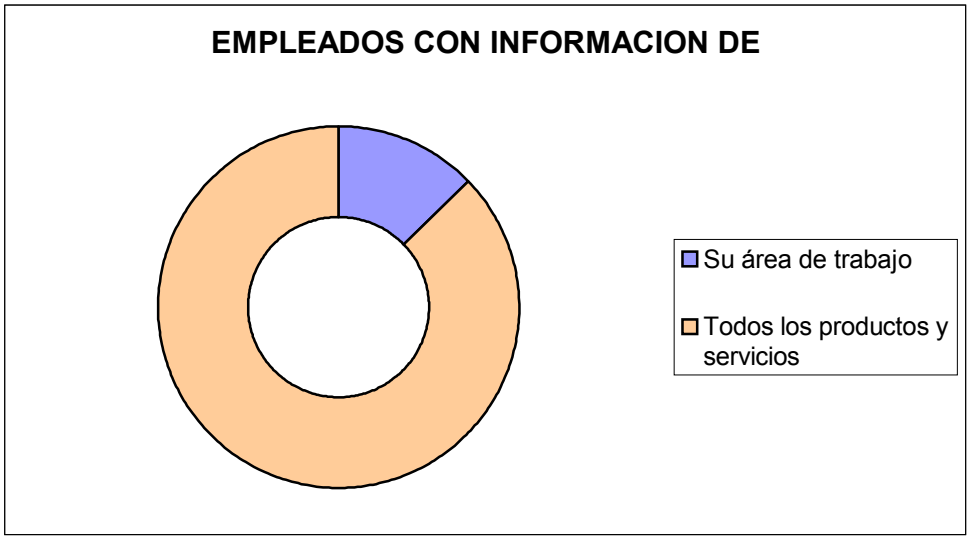


Tabla 20

INFORMACION QUE PIDEN LOS TURISTAS

		Frecuencia	Porcentaje válido
	PRECIO	47	56,6
	CONSTUMBRES	1	1,2
	SITIOS DE INTERES	4	4,8
	SERVICIOS	15	18,1
	RECOMENDACIONES	6	7,2
	OTRA ACTIVIDADES	6	7,2
	OTRAS COSAS	4	4,8
	Total	83	100,0
Perdido	NSN	4	
Total		87	

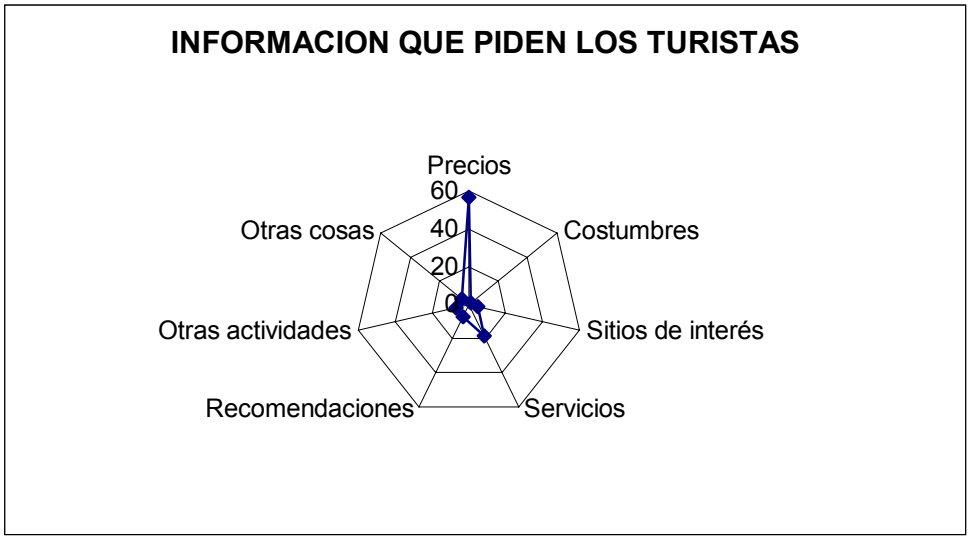


Tabla 21

IMAGEN CORPORATIVA

		Recuento	% del N de la tabla	% de respuestas de la tabla
Imagen Corporativa	LOGOTIPO	76	87,4%	22,3%
	GUIAS TURISTICAS	24	27,6%	7,0%
	PAPELERIA	58	66,7%	17,0%
	ARTICULOS PROMOCIONALES	32	36,8%	9,4%
	PUBLICIDAD CORPORATIVA	52	59,8%	15,2%
	SEÑALIZACION	20	23,0%	5,9%
	TARJETAS PERSONALES	79	90,8%	23,2%

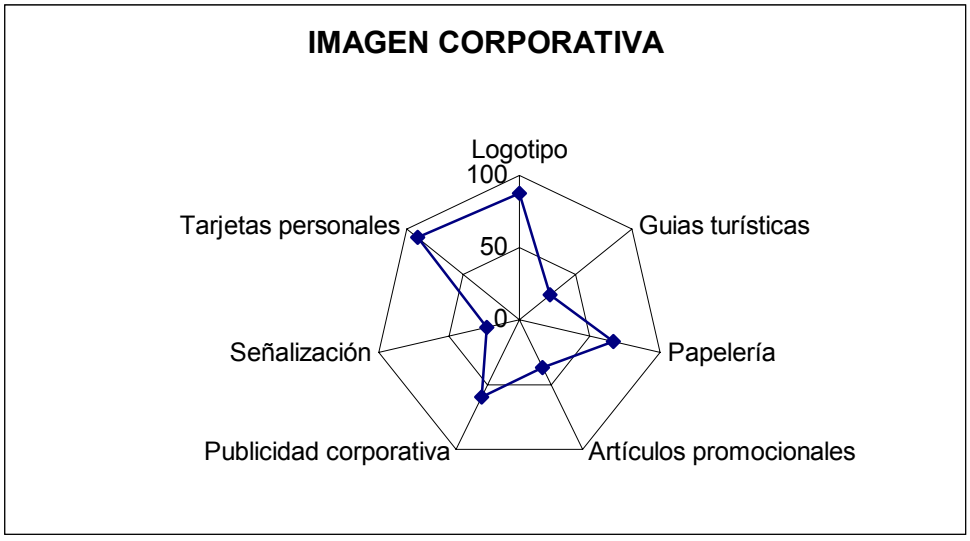


Tabla 22

INFORMA LOS HORARIOS DE ATENCION

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	23	26,4
NO	64	73,6
Total	87	100,0

Tabla 23

OFRECE GARANTIA EN LA PRESTACION DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	15	17,6
	NO	70	82,4
	Total	85	100,0
Perdidos	NSN	2	
Total		87	

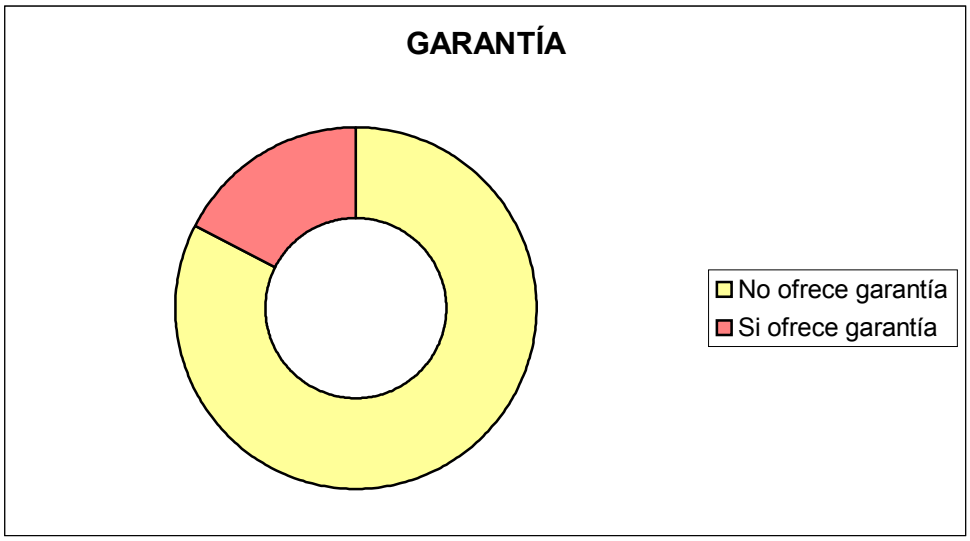


Tabla 24

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
VENTA DIRECTA	62	12,4%	71,3%
PAGINAS AMARILLAS	52	10,4%	59,8%
VOLANTES	47	9,4%	54,0%
PLANES DE GRUPO	46	9,2%	52,9%
PROMOCIONES	36	7,2%	41,4%
CONCURSOS	5	1,0%	5,7%
FERIAS Y EXPOSICIONES	19	3,8%	21,8%
REFERIDOS PERSONALES	60	12,0%	69,0%
CORREO DIRECTO	37	7,4%	42,5%
DESCUENTOS	33	6,6%	37,9%
RADIO	22	4,4%	25,3%
REVISTAS	29	5,8%	33,3%
PUBLICIDAD EN TV	11	2,2%	12,6%
PERIODICO	30	6,0%	34,5%
OTRA ESTRATEGIA	13	2,6%	14,9%
Total	502	100,0%	577,0%

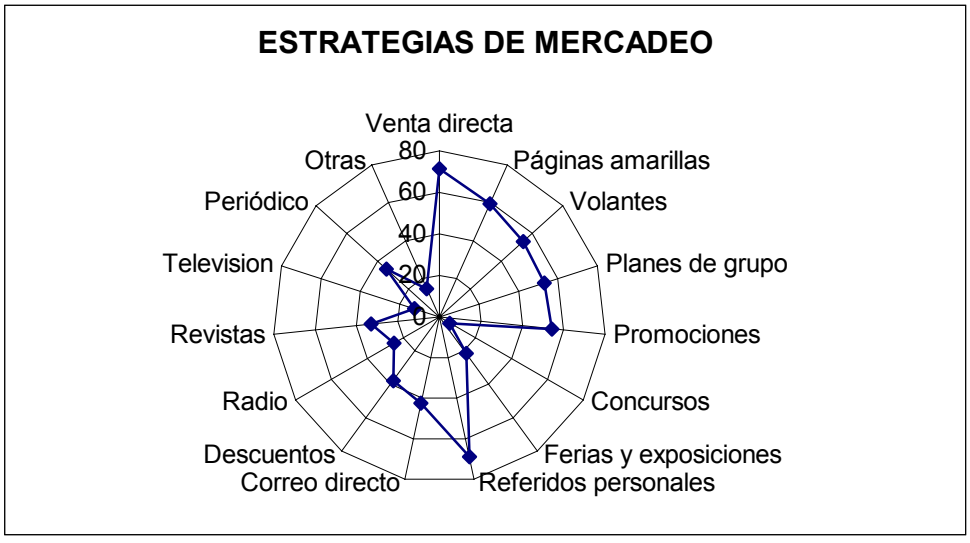


Tabla 25

INFORMACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SOLO CUANDO EL CLIENTE LA PIDA	34	39,5
	OTRAS ALTERNATIVAS	52	60,5
	Total	86	100,0
Perdidos	NSN	1	
Total		87	

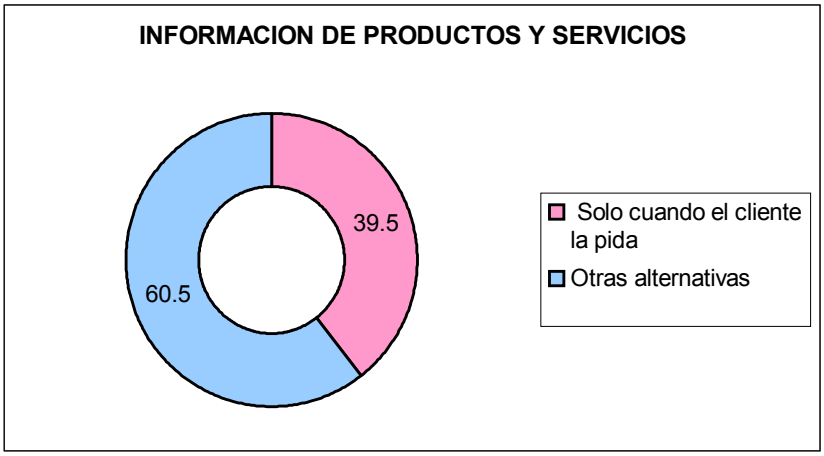


Tabla 26

LA INFORMACION SE SUMINISTRA POR MEDIO DE:

		Frecuencia	Porcentaje válido
	FOLLETOS	18	22,5
	AFICHES	1	1,3
	PAGINA WEB	15	18,8
	PUESTO DE INFO	2	2,5
	OTROS	3	3,8
	NO	25	31,3
	TODAS LAS ANTERIORES	16	20,0
	Total	80	100,0
Perdidos	NSN	7	
Total		87	

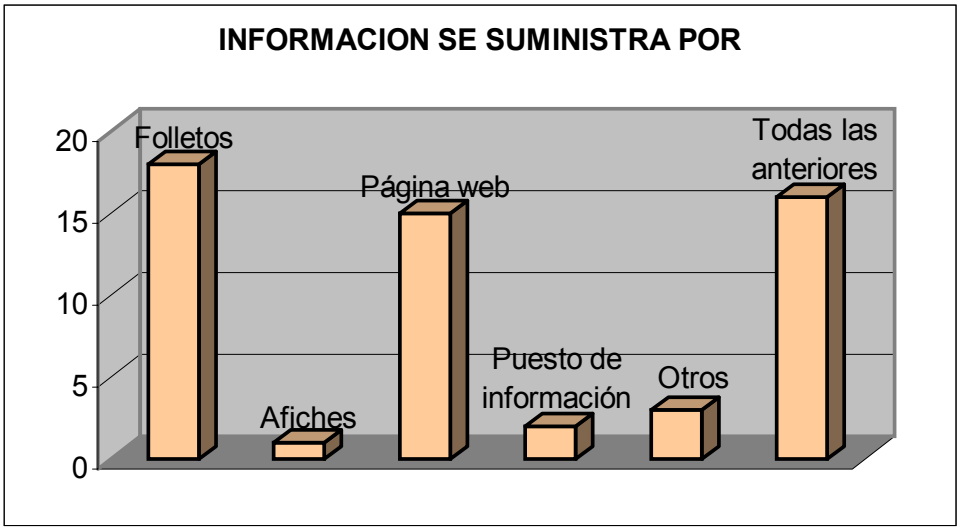


Tabla 27

PROCEDIMIENTO PARA SABER QUE QUIEREN LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	70	82,4
	NO	15	17,6
	Total	85	100,0
Perdidos	NSN	2	
Total		87	

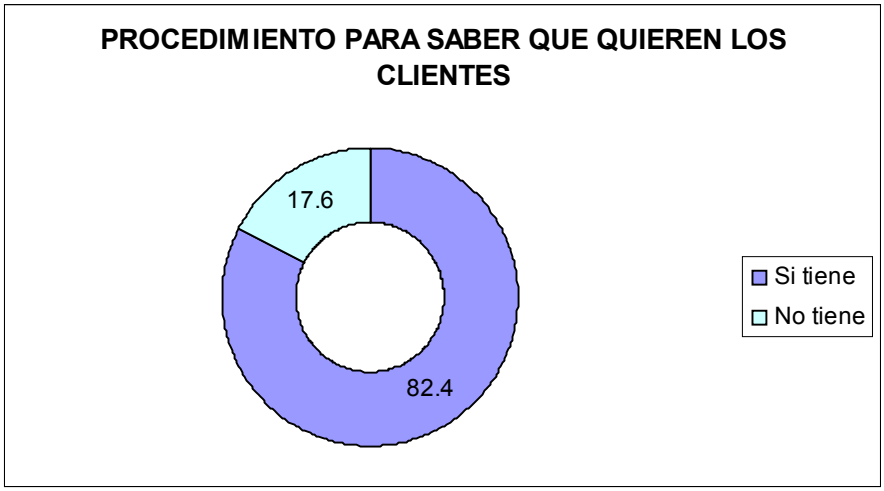


Tabla 28

HERRAMIENTAS MAS USADAS PARA SABER QUE QUIEREN LOS CLIENTES

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	BUZON	29	27,6%	40,8%
	COMUNICACION ORAL E INFORMAL	57	54,3%	80,3%
	PREMIOS O DESCUENTOS	5	4,8%	7,0%
	OTROS	14	13,3%	19,7%
Total		105	100,0%	147,9%

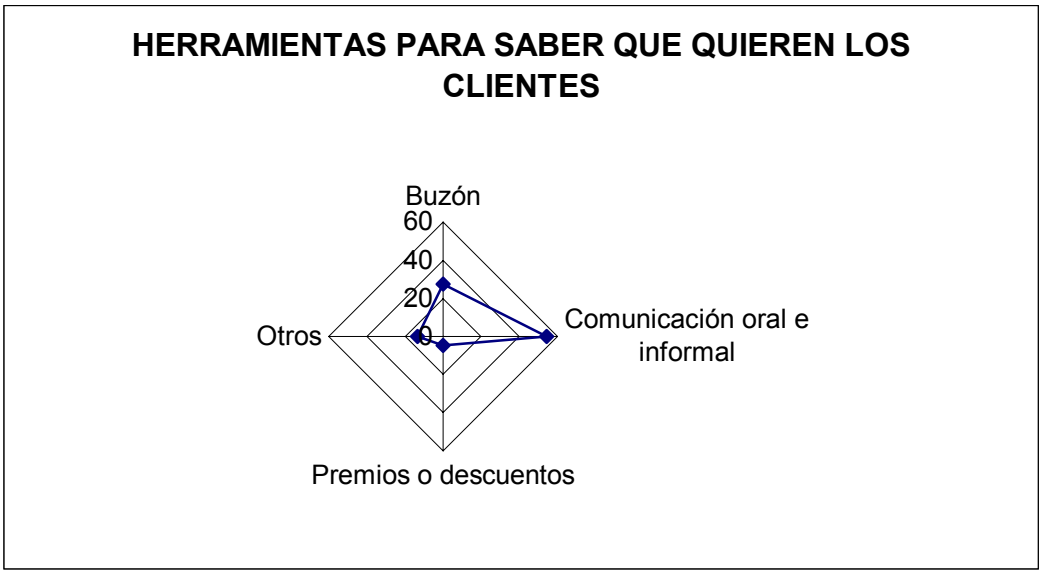


Tabla 29

QUEJA O SUGERENCIA MAS COMUN

		Frecuencia	Porcentaje válido
	RAPIDEZ	20	26,7
	VARIEDAD SERVICIO	15	20,0
	TIPO ATENCION	2	2,7
	OTROS	9	12,0
	CALIDAD INSTALACION	10	13,3
	PRECIO	19	25,3
	Total	75	100,0
Perdido	NSN	12	
Total		87	

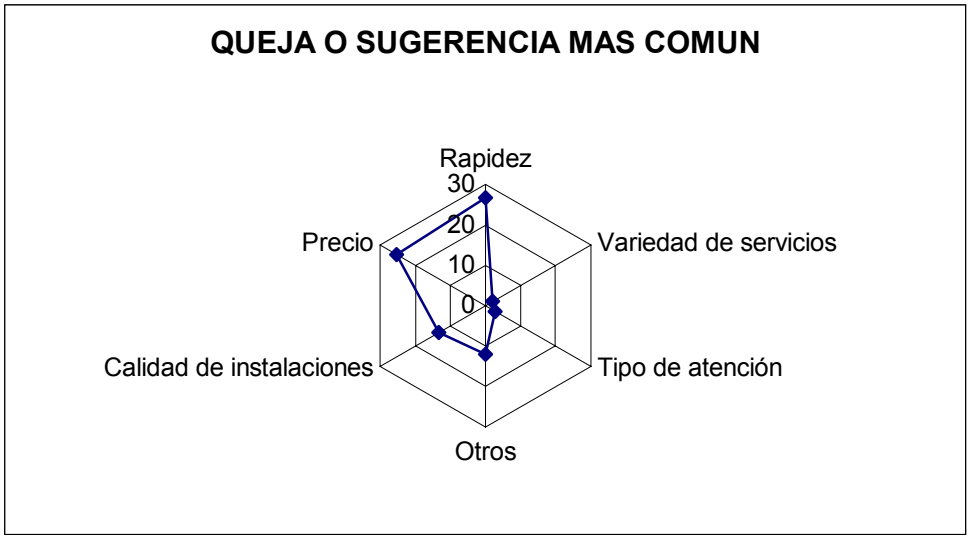


Tabla 30

CLASIFICA A SUS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	60	70,6
	NO	25	29,4
	Total	85	100,0
Perdidos	NSN	2	
Total		87	

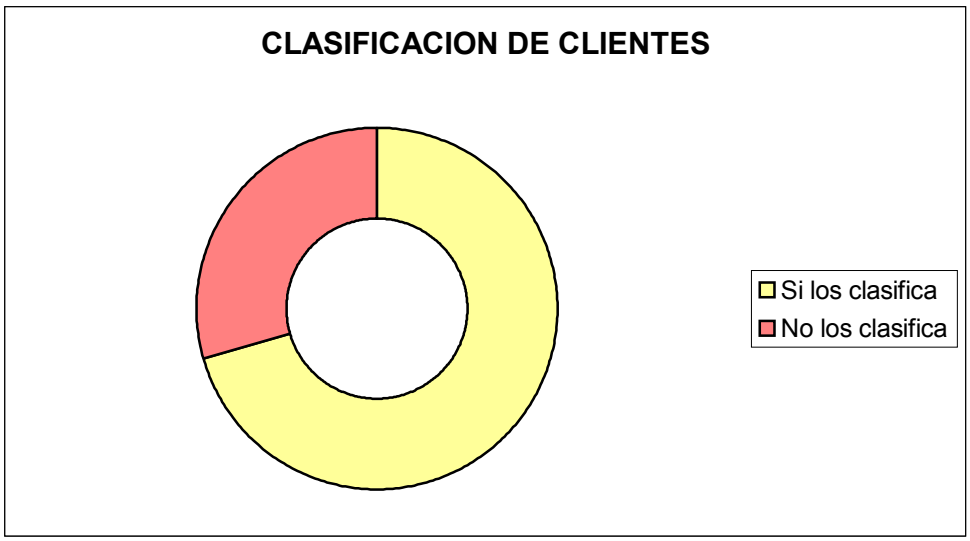


Tabla 31

CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	EN NUEVOS	43	30,5%	72,9%
	EN HABITUALES	52	36,9%	88,1%
	EN OCASIONALES	27	19,1%	45,8%
	EN PERDIDOS	11	7,8%	18,6%
	EN OTROS	8	5,7%	13,6%
Total		141	100,0%	239,0%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$clasific[a]	59	67,8%	28	32,2%	87	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

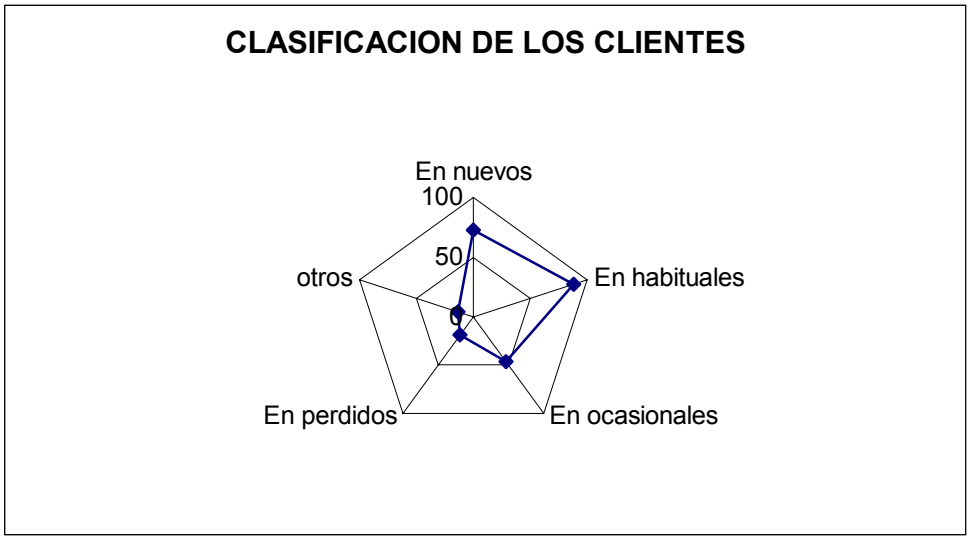


Tabla 32

ESTADISTICAS DE VENTA POR CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	58	66,7
NO	29	33,3
Total	87	100,0

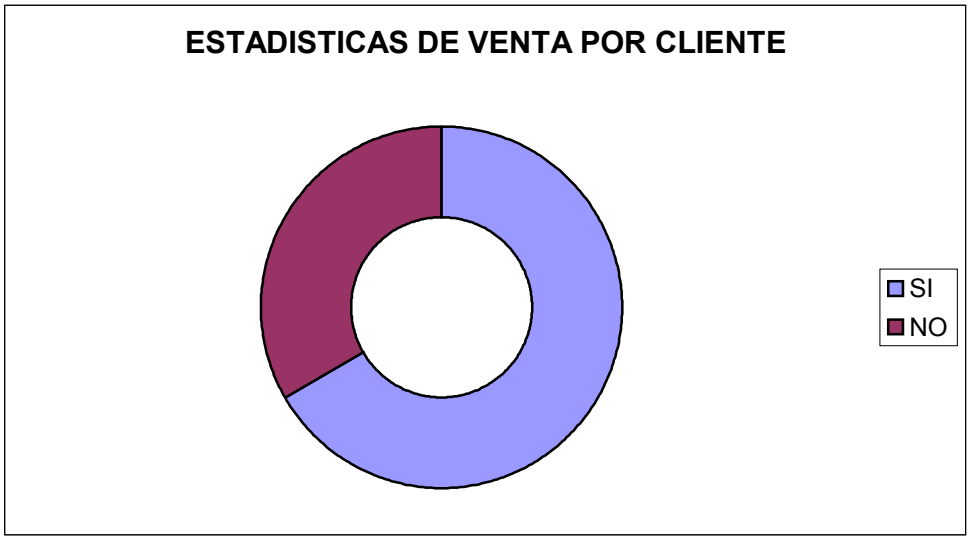


Tabla 33

ESTADISTICAS DE VENTA

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	POR TEMPORADA	32	28,1%	55,2%
	POR SERVICIO	26	22,8%	44,8%
	POR PROCEDENCIA	18	15,8%	31,0%
	POR SEGMENTO	32	28,1%	55,2%
	POR OTROS FACTORES	6	5,3%	10,3%
Total		114	100,0%	196,6%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$estadis[a]	58	66,7%	29	33,3%	87	100,0%

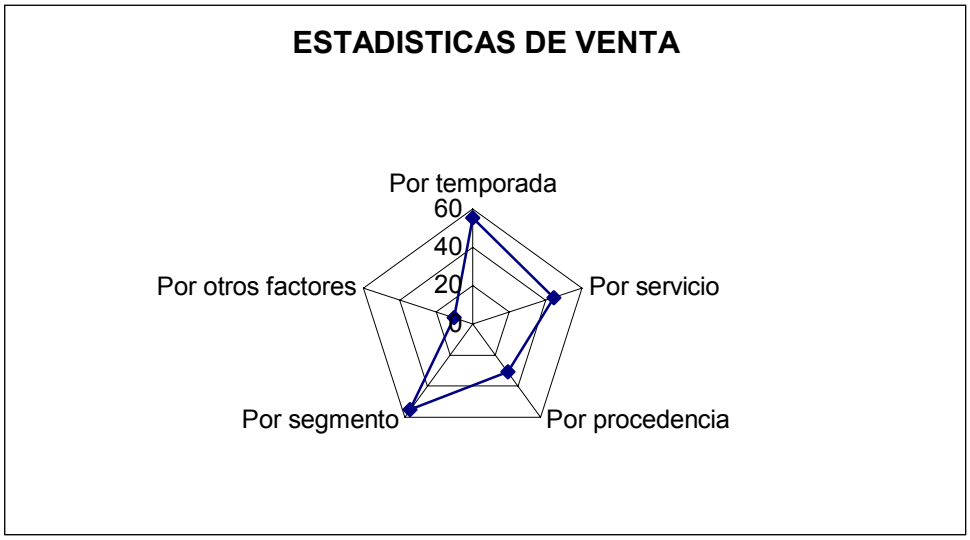


Tabla 34

COMPRAS EN TECNOLOGIAS (ultimos 3 años)

	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	78	89,7
NO	9	10,3
Total	87	100,0

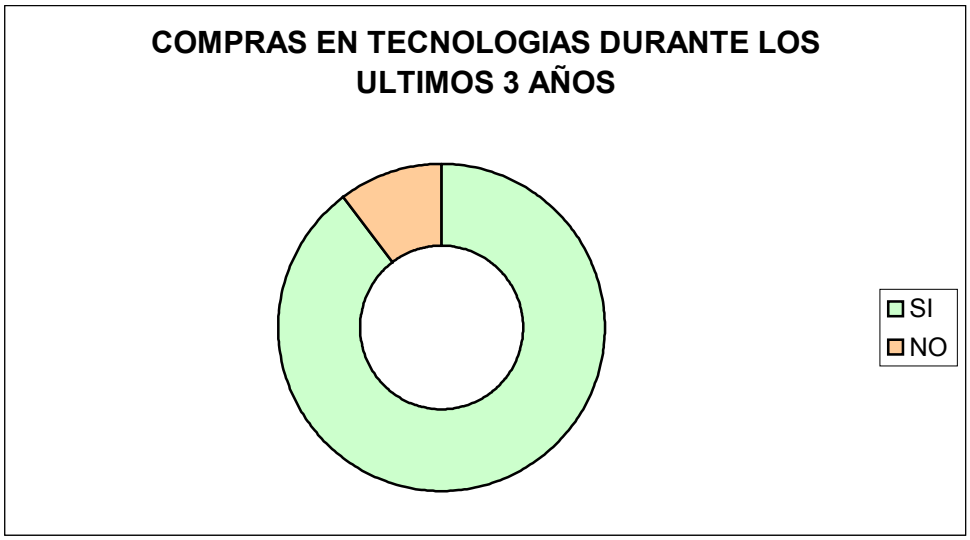


Tabla 35

COMPRAS EN TECNOLOGIAS PARA

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	AGILIZAR PROCESOS	60	34,3%	75,9%
	FACILITAR PROCESOS DE CONTROL	35	20,0%	44,3%
	MEJORAR LOS FLUJOS DE INFORMACION	43	24,6%	54,4%
	ACERCARSE A LOS CLIENTES	30	17,1%	38,0%
	CON OTROS FINES	7	4,0%	8,9%
Total		175	100,0%	221,5%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$fincompras[a]	79	90,8%	8	9,2%	87	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

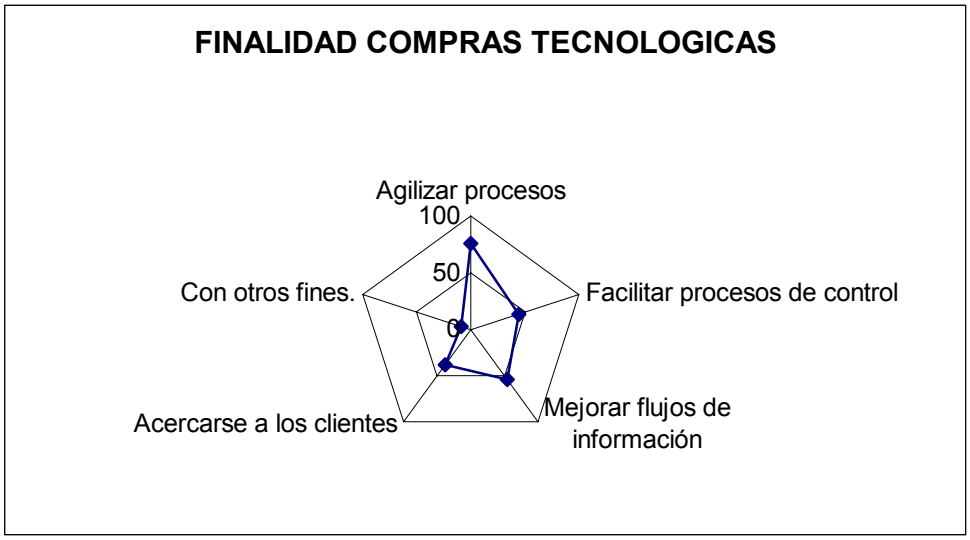


Tabla 36

QUE TECNOLOGIAS HA COMPRADO

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	PBX	18	7,1%	22,8%
	CELULARES	50	19,6%	63,3%
	FAX	22	8,6%	27,8%
	COMPUTADORES	64	25,1%	81,0%
	SOTWARE	34	13,3%	43,0%
	ACCESO A INTERNET	58	22,7%	73,4%
	AGENDAS DIGITALES	3	1,2%	3,8%
	OTROS	6	2,4%	7,6%
Total		255	100,0%	322,8%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$hacompra[a]	79	90,8%	8	9,2%	87	100,0%

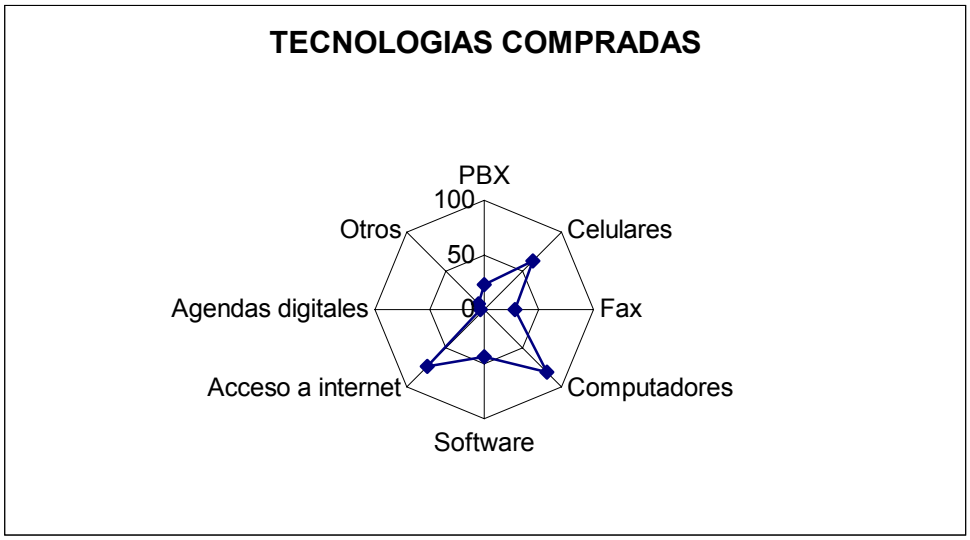


Tabla 37

HAN CAPACITADO LOS EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	64	78,0
	NO	18	22,0
	Total	82	100,0
Perdidos	NSN	5	
Total		87	

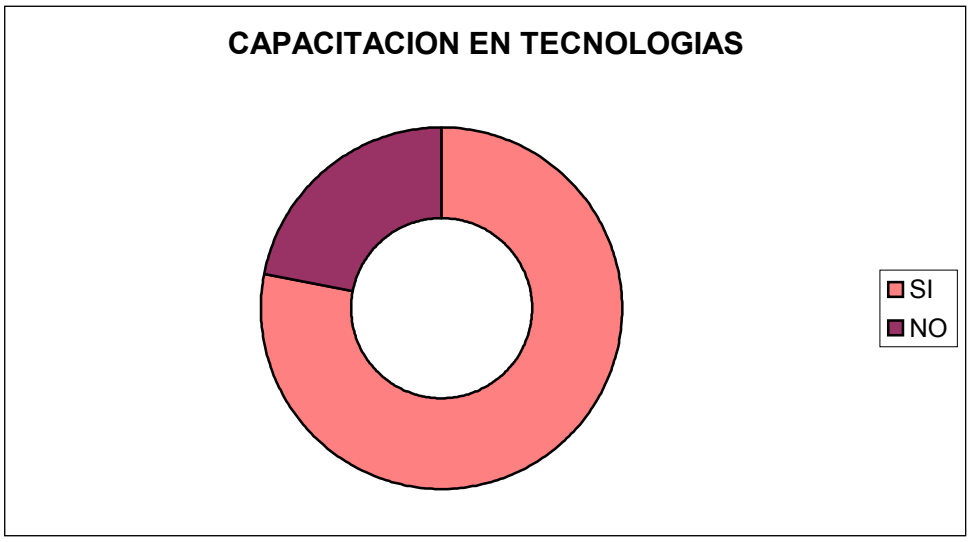


Tabla 38

SOFTWARE USADO

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	PROCESADOR DE TEXTO	55	20,8%	67,9%
	HOJA DE CALCULO	59	22,3%	72,8%
	BASE DE DATOS	44	16,7%	54,3%
	PRESENTACIONES	32	12,1%	39,5%
	MANEJO DE IMAGENES	26	9,8%	32,1%
	ADMINISTRATIVOS	40	15,2%	49,4%
	OTRO SOFWARE	8	3,0%	9,9%
Total		264	100,0%	325,9%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$software[a]	81	93,1%	6	6,9%	87	100,0%

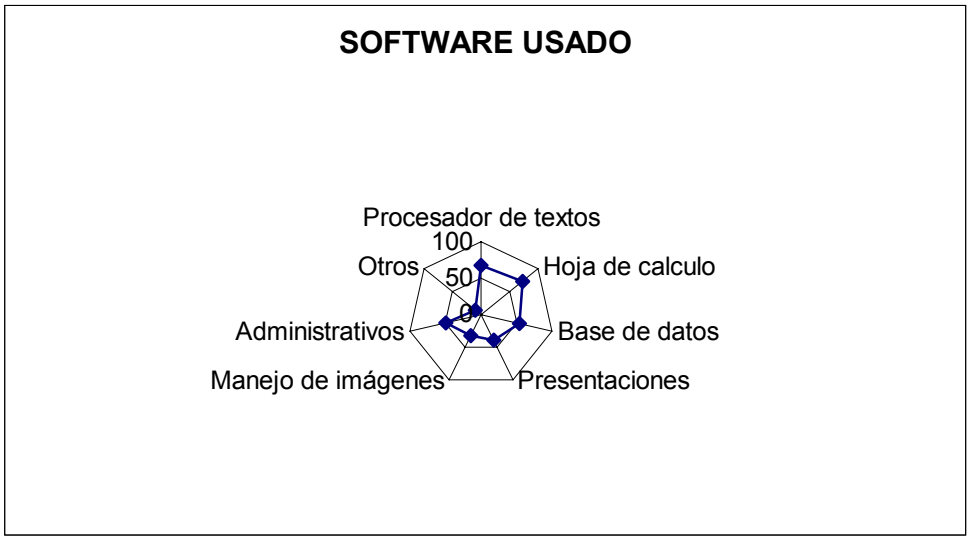


Tabla 39

EMPRESAS QUE USAN INTERNET

	Frecuencia	Porcentaje válido
No usan internet	22	25,3
Si usan internet	65	74,7
Total	87	100,0

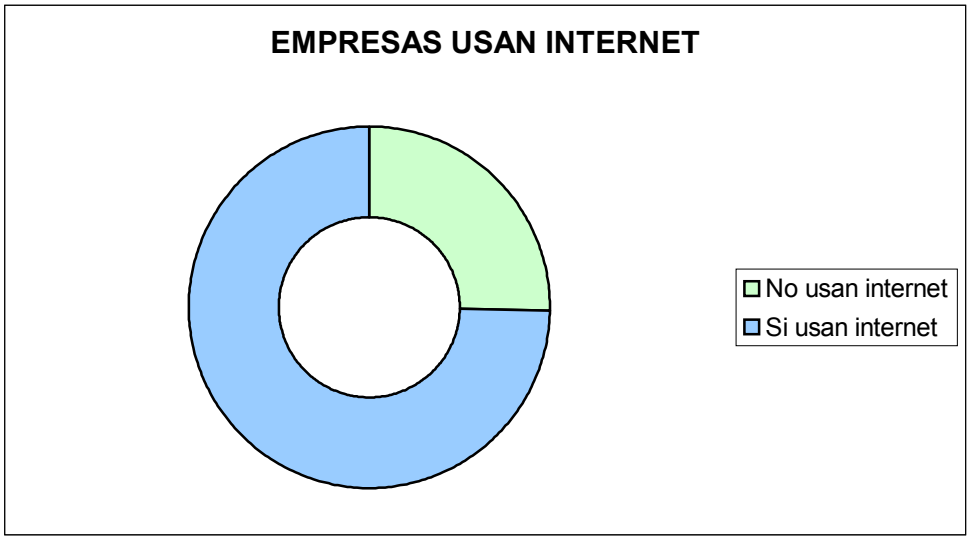


Tabla 40

PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
% uso de internet	68	,00	1,00	,5334	,35746
N válido (según lista)	68				

Tabla 41

IDIOMA E INTERNET

			Internet		
			No usan internet	Si usan internet	Total
Idioma	No saben otro idioma	Recuento	12	23	35
		% del total	13,8%	26,4%	40,2%
	Saben otro idioma	Recuento	10	42	52
		% del total	11,5%	48,3%	59,8%
Total		Recuento	22	65	87
		% del total	25,3%	74,7%	100,0%

Tabla 42

FINALIDAD DEL USO DE INTERNET

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	PARA BUSCAR INFORMACION GENERAL	61	16,8%	73,5%
	PARA ANALISIS DE COMPETENCIA	23	6,3%	27,7%
	PARA DESCARGAR PROGRAMAS	10	2,7%	12,0%
	PARA RESERVAS	63	17,3%	75,9%
	PARA CONTACTOS CON CLIENTES	72	19,8%	86,7%
	PARA CONTACTOS CON PROVEEDORES	48	13,2%	57,8%
	PARA TRANSACCIONES BANCARIAS	42	11,5%	50,6%
	PARA MARKETING	41	11,3%	49,4%
	OTRAS FINALIDADES DEL USO DE INTERNET	4	1,1%	4,8%
Total		364	100,0%	438,6%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$finalidad[a]	83	95,4%	4	4,6%	87	100,0%

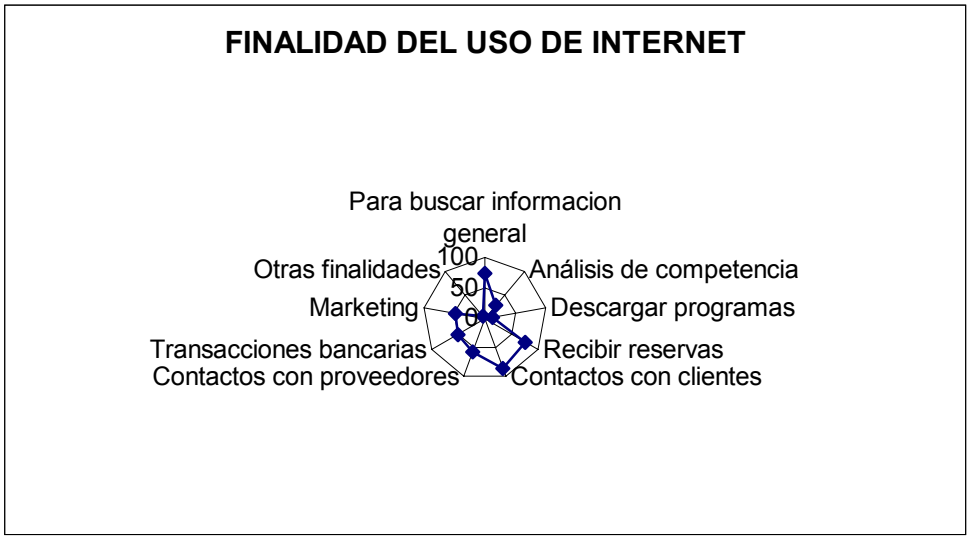


Tabla 43

SERVICIOS O INFORMACION PRESENTADOS EN LA PAGINA WEB

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	INFORMACION GENERAL	34	18,8%	75,6%
	CATALOGO DE PRODUCTOS	27	14,9%	60,0%
	PRECIOS	6	3,3%	13,3%
	PAGO EN LINEA	29	16,0%	64,4%
	E-MAIL	40	22,1%	88,9%
	FOTOGRAFIAS	13	7,2%	28,9%
	VIDEOS	4	2,2%	8,9%
	CHAT	3	1,7%	6,7%
	RECORRIDOS VIRTUALES	13	7,2%	28,9%
	CONDICIONES DE LOS SERVICIOS	10	5,5%	22,2%
	OFERTAS DE EMPLEO	1	,6%	2,2%
	OTROS	1	,6%	2,2%
Total		181	100,0%	402,2%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$seviciosw[a]	45	51,7%	42	48,3%	87	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

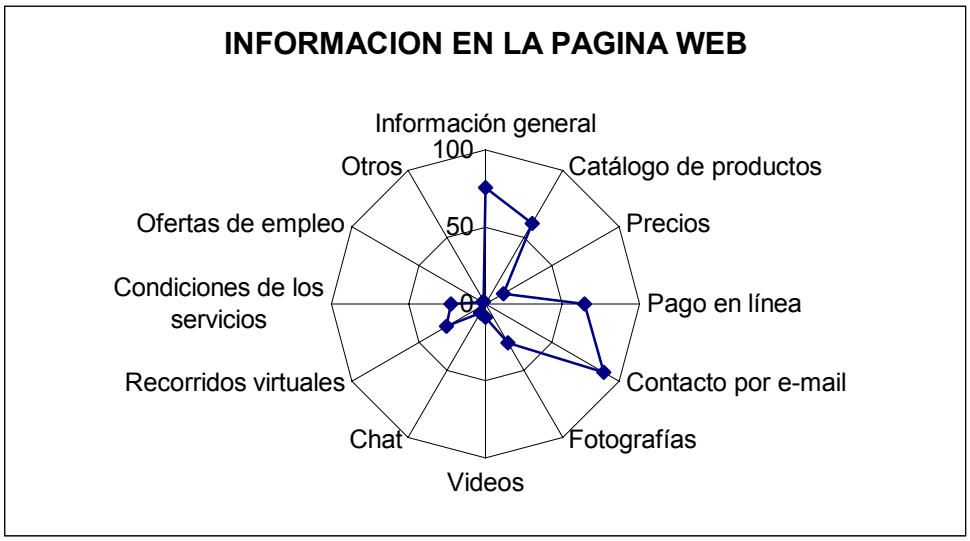


Tabla 44

TRAFICO PARA LA PAGINA WEB

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	POR MEDIO DE TARJETAS DE LA EMPRESA	39	31,7%	78,0%
	POR MEDIO DE INFORMACION EN MEDIOS PUBLITARIOS	34	27,6%	68,0%
	POR MEDIO DE INFORMACION DE GUIA S TURISTICAS	25	20,3%	50,0%
	POR OTROS MEDIOS	25	20,3%	50,0%
Total		123	100,0%	246,0%

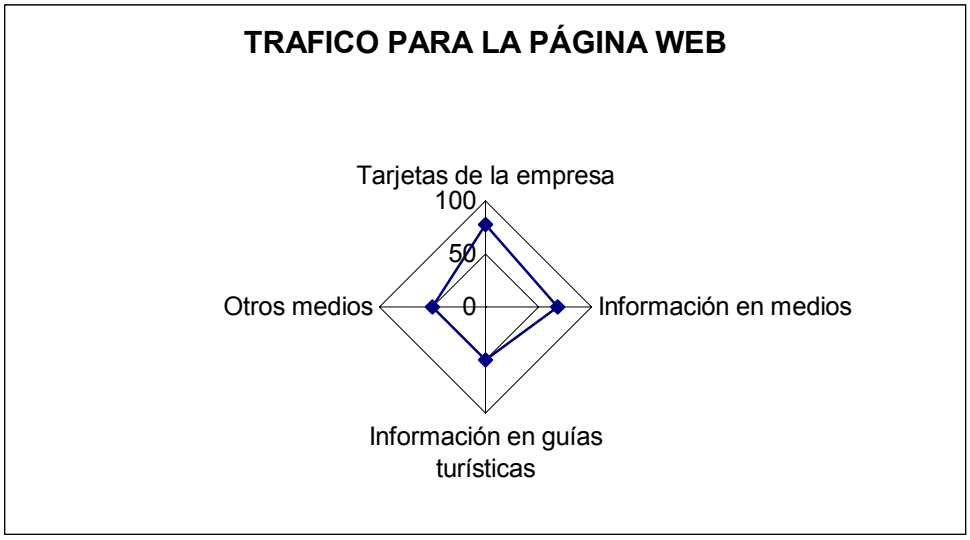


Tabla 45

	TELEFONO	FAX	CELULAR (conversacion)	CELULAR (texto)	COMPUTADOR	E-MAIL	PAGINA WEB	CD-ROM	DVD	CAMARA WEB	TOTALES
Dar a conocer sus servicios	69	53	49	7	34	62	36	13	3	2	**328**
Ofertas y promociones	39	37	23	3	27	51	24	6	1	0	**211**
Participacion en ferias y exposiciones	15	12	15	1	12	20	11	4	2	1	**93**
Reservas	73	49	51	5	32	55	17	2	1	1	**286**
Pagos	31	29	19	2	18	21	11	0	0	0	**131**
Envio de informacion a entidades del sector o redes	34	43	22	2	23	56	14	5	0	0	**199**
Prestación del servicio	58	44	38	7	30	48	16	1	1	1	**244**
Apoyo a la postventa	51	31	36	4	23	41	15	7	0	0	**208**
Reclamaciones y sugerencias	60	35	36	2	22	44	13	3	1	1	**217**
TOTALES	**430**	**333**	**289**	**33**	**221**	**398**	**157**	**41**	**9**	**6**	

Tabla 46

LINEAS	FAX	CELULAR	COMPUTADOR	PORTATIL
891	114	238	487	35

ESCANER	IMPRESORAS	CAMARAS WEB	CON INTERNET
32	249	13	308

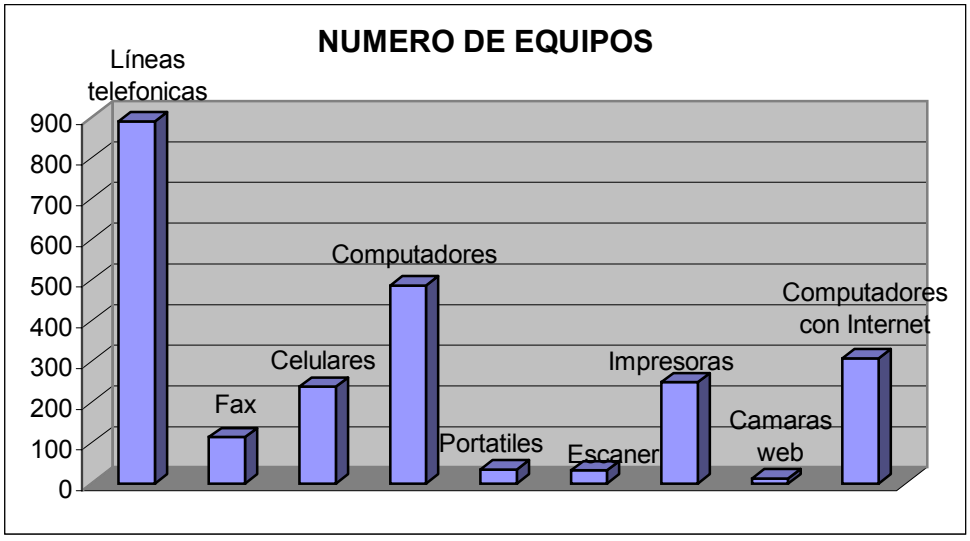


Tabla 47

CAMBIOS CON LA INTRODUCCION DE TECNOLOGIAS				
		Respuestas		
		Nº	Porcentaje	
	EN DISMINUCION EN LA MANO DE OBRA	20	9,6%	23,3%
	EN ESPECIALIZACION DEL TRABAJO	38	18,3%	44,2%
	EN INCREMENTO DE LA MANO DE OBRA	3	1,4%	3,5%
	EN SIMPLIFICACION DE LAS TAREAS	56	26,9%	65,1%
	EN AHORRO DEL DINERO	31	14,9%	36,0%
	EN COMUNICACION CON CLIENTES Y PROVEEDORES	60	28,8%	69,8%
Total		208	100,0%	241,9%

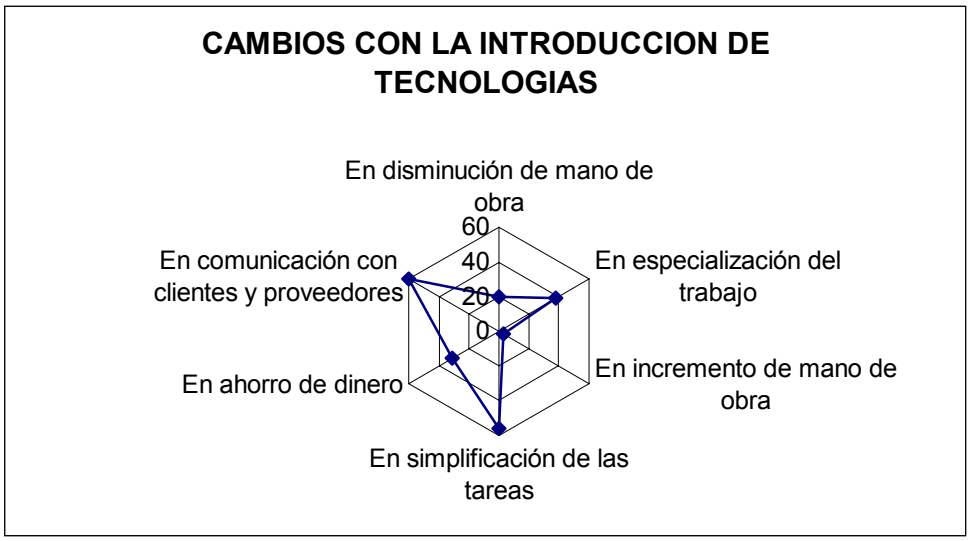


Tabla 48

FACTORES QUE DIFICULTAN LA IMPLANTACION DE TECNOLOGIAS

	Frecuencia	Porcentaje Valido
Falta de presupuesto	72	85.70%
Poca capacidad del talento Humano	15	17.90%
No se perciben beneficios tangibles	3	3.60%
Tendría que digitalizar la información	7	8,3%
Total	84	

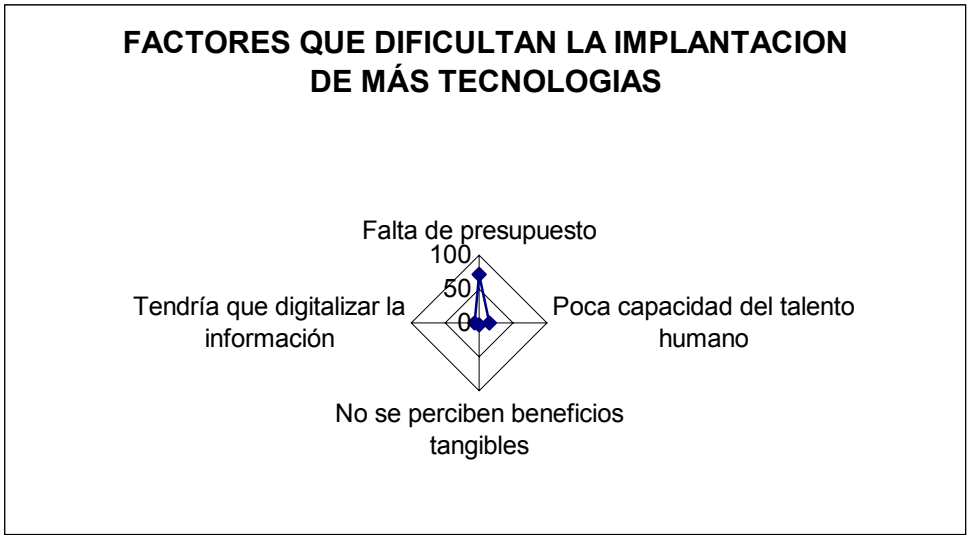


Tabla 49

CONSIDERA INVERSIONES A FUTURO EN TECNOLOGIAS

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SI	66	76,7
	NO	20	23,3
	Total	86	100,0
Perdidos	NSN	1	
Total		87	

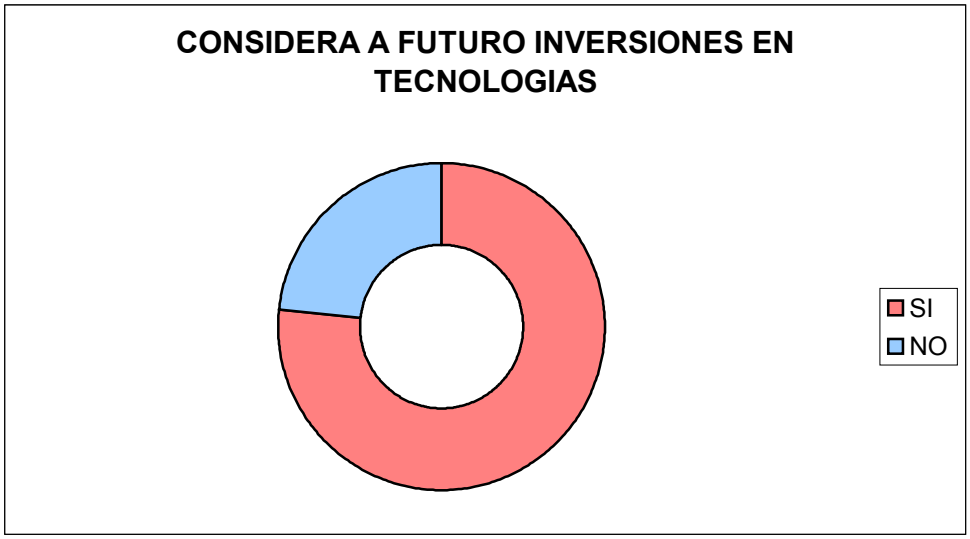


Tabla 50

CONSIDERA INVERTIR EN

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	COMPUTADORES	37	29,1%	60,7%
	CELULARES	15	11,8%	24,6%
	CALL CENTER	13	10,2%	21,3%
	ACCESO INTERNET	21	16,5%	34,4%
	PAGINA WEB	41	32,3%	67,2%
Total		127	100,0%	208,2%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$futuro[a]	61	70,1%	26	29,9%	87	100,0%

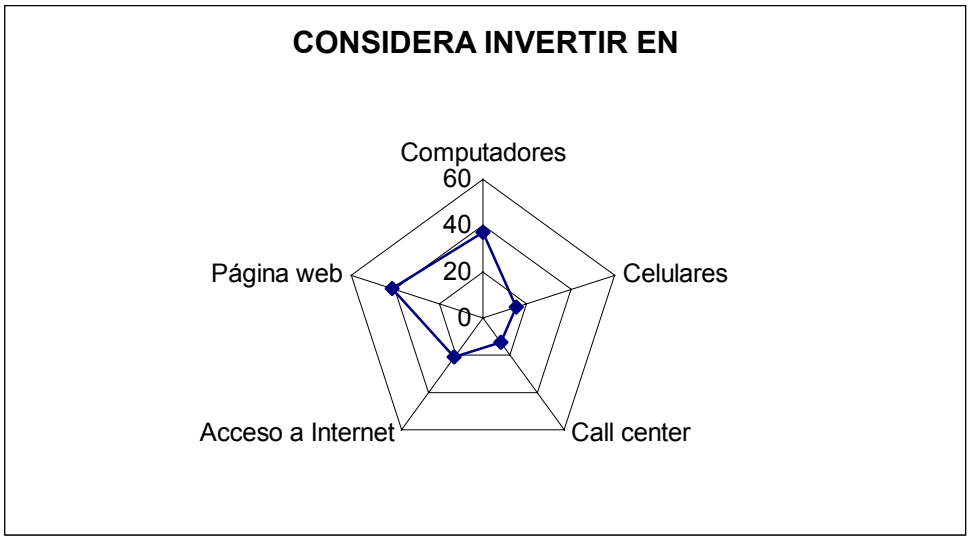


Tabla 51

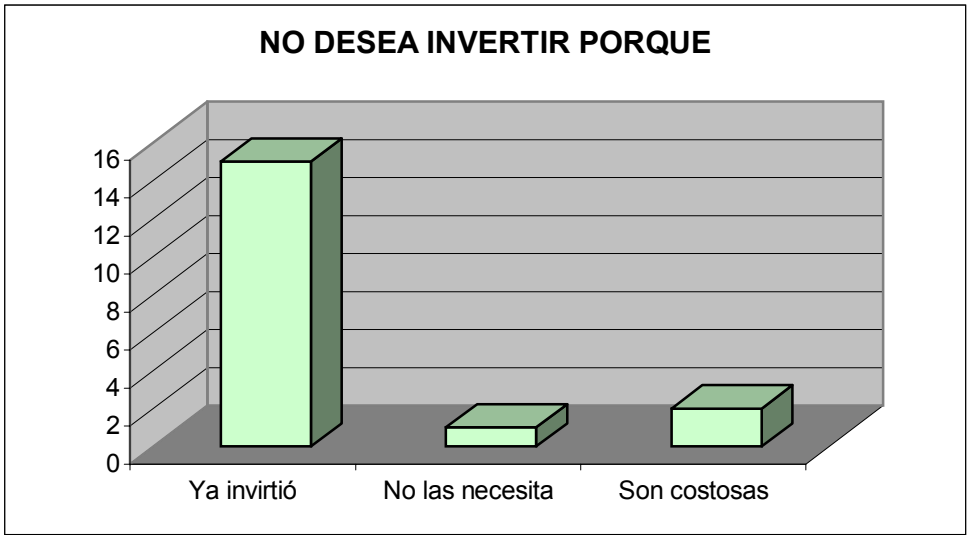
NO DESEA INVERTIR PORQUE

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	YA INVIRTIO	15	83,3%	88,2%
	NO LA NECESITA	1	5,6%	5,9%
	SON COSTOSAS	2	11,1%	11,8%
Total		18	100,0%	105,9%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$desea[a]	17	19,5%	70	80,5%	87	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



BIBLIOGRAFÍA

1. AGEJAS, José Ángel y SERRANO, Francisco José. Ética de la comunicación y de la información. Barcelona: Ariel S.A., 2002.
2. BADRINATH, R. El impacto digital. Forum de Comercio Internacional - No. 3/2003. (citado el 20 de mayo de 2005) Disponible en: http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/539/El_impacto_digital.html
3. BELTRÁN V. Luz Cecilia, LÓPEZ B. Héctor E., GÓMEZ, José Alejandro. Diseño y Comercialización de Productos Turísticos. Universidad Externado Colombia. 2002
4. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul y ENGEL, James. Comportamiento del consumidor. I.T.P. Latin América, 2004.
5. BOURGOUIN, France. Information communication technologies and the potential for rural tourism SMME development: the case of the Wild Coast. En: Development Southern Africa Vol 19, No 1, March 2002. Elsevier Ltd.
6. BROWN, Stephen; HILLEGEIST, Stephen y LO, Kin. Conference calls and information asymmetry March 2004. Elsevier. Citado el 3 de agosto de 2005.
7. BUCKLE, H. T.History of Civilization in England, Vol. I, Londres, 1894, citado por Norval, AJ. La industria turística, 1936. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Edumet.net. Barcelona: 2004.
8. BUHALIS, Dimitrios. eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. England. Information & Management 41 (2004) 805–825.
9. BUHALIS, Dimitrios y DEIMEZI, Ourania. E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. Tourism and Hospitality Research Volume 5 Number 2, Agosto 2003.
10. CALDERON, Neyra. Servicio al cliente. Lima, 2002 (Consultado el 23 de mayo de 2005) Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml.
11. Cámara de Comercio de Lima. Costos de la subcontratación. 2000. (Citado el 22 de enero de 2005) Disponible en: http://www.e-camara.net/home/informe_grade_pag6.htm.
12. CAMBIO. Más cerca de las estrellas. En: Revista Cambio. Abril de 2005.Edición 617.
13. CARRASCO D, Alan. La micro y pequeña empresa mexicana. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. Disponible en: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm.
14. CASTAÑO DUQUE, Germán Albeiro. Aportes a la economía de la empresa. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, 2001.
15. _____. Teoría de la agencia y sus aplicaciones. En: Decisión Administrativa, Universidad Nacional, Sede Manizales. N1. (Abril 1999).
16. CHO, SeongMin. Comparative analysis of mature travelers On the basis of Internet use. (Citado el 13 de junio de 2005). Disponible en: http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-03272002-151445/unrestricted/TOC.pdf.
17. CHRISTOPHER, Martín, Logística y aprovisionamiento. Editorial Folio.1994.
18. CLASE EMPRESARIAL. Las Telecomunicaciones y el servicio al cliente. Revista Clase Empresarial. N° 7, enero 1994. Editorial Legis. Bogotá.
19. COBRA, Marcos. Marketing de servicios. Mc Graw Hill. Bogota: 2000.
20. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: 2003.

21. Confecámaras. Sección Pymes. 2005 (Citado el 10 de agosto de 2005). Disponible en: http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/
22. CORFU, Adriana. Networking and Partnerships in Destination Development and Management. ATLAS Annual Conference 2004. (Citado el 13 de abril de 2005) Disponible en: http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm?abstractid=1045
23. CRASE, Jackson J. Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations. Tourism economics, n 12, 2000. Inglaterra. (Citado en marzo 28 de 2005) Disponible en: http://193.43.192.58/studiturismo/sheet.asp?id=798
24. CURRY, John. Information for developers: cost, value, need. Economic development review. Ebsco publishing, 2002.
25. DERTOUZOS, Michael. Qué será: como cambiara nuestras vidas el nuevo mundo de la informática. Bogota: Editorial Planeta,1998.
26. DORSEY, Jennifer. Los delegados en la charla de tecnología piden el final al caos en Internet. InfoTrac OneFile- Travel Weekly, Oct 16, 1995 v54 n82 p65. Citado el 3 de agosto de 2005.
27. DYCHE, Jill. The CRM Handbook: A business guide to Customer Relationship Management. 2da Edición. USA: Addison Wesley, 2002.
28. ELÍAS, Antonio, Los costos de transacción en la economía uruguaya (1986-2000). Universidad de la República, XVII Jornadas Anuales de Economía – Banco Central del Uruguay.
29. Estudio de la sociedad de la información en Cantabria. 2004. (Citado el 20 de julio de 2005) Disponible en: http://www.cantabriaciudadesdigitales.es/ documentos/16820050314174835.pdf
30. EVANS, Phillip. Recent developments in trade And competition issues in the services sector: A review of practices in travel and tourism. United Nations Conference On Trade And Development. New York and Geneva, 1999.
31. EVANS, Phillip y WUSTER, Thomas. ¿Esta en la onda de la nueva economía de la información?. En: Harvard Bussiness Review, Summa Plus, Grupo Editorial 87. Bogotá. N 126. (Diciembre de 1997)
32. FERNÁNDEZ, Juan. El PC para todos: Computing technology industry association. El espectador, 11 de septiembre 2005, Pág. 3b. Bogota.
33. FESAARD, Jean Luc. El tiempo del servicio. México: Alfaomega Grupo Editor, 1996.
34. FITZSIMMONS, James y FITZSIMMONS, Mona. Service management. New York : Mc Graw Hill, 4° edición, 2004.
35. GARCIA GARCIMARTIN, Antonio. Aspectos económicos de las asimetrías informativas, 2001.
36. GIL ESTALLO; Maria Angels. Un nuevo modelo de organización para la nueva empresa. En: creación de empresa los mejores textos. Creación de empresa: los mejores textos. Editorial Ariel, 2003.
37. GONZALES M, Oscar. La medición de los costos de transacción. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogota, 2005.
38. GOODWIN, Harold; ROE, Dilys y ASHLEY, Caroline. Tourism and Poverty Reduction – Making the Links. Inglaterra: Pro-Poor Tourism Partnership 2004. Sheet No. 3. (Consultado el 20 de junio de 2005) Disponilble en: www.propoortourism.org.uk
39. GOOSSENS, Cees. Tourism information and Pleasure motivation. Tilburg University. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 2, pp. 301±321, 2000. Elsevier Science Ltd
40. HANSON, Ward. Principios de mercadotecnia en Internet. México: Thompson Editores, 2001.
41. HAVITZ, Mark E y DIMANCHE, Frederic. Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. Journal of Leisure Research, Third

Quarter 1997. (Citado el 13 de agosto de 2005) Disponible en: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3702/is_199707/ai_n8781691
42. HAZBUN, Waleed. Globalization, Reterritorialization and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East. Geopolitics 9, 2 (Summer 2004): 1-32. (Citado el 20 de mayo de 2005) Disponible en: http://hazbun.mwoodward.com/geopolitics.html
43. HELSEN, Kristiaan y KOTABE, Maasaki. Marketing Global Maketing. Mexico: Editorial Limusa, 2001.
44. HERNÁNDEZ GARCÍA, Martha. Las tecnologías de información en la industria del turismo. 2004 (Citado el 29 de septiembre de 2005) Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos16/industria-turismo/industria-turismo.shtml
45. HERRERA MORA, Camilo. Herramientas de economioa cultural. Eumed. (Citado el 10 oct de 2005). Disponible en: http://www.eumed.net/libros/2005/hec/hec.doc.
46. HERRERA VALENCIA, Beethoven. Espantando Turistas. En: Periódico Portafolio, octubre 26 de 2004.
47. HUERTAS GARCIA, Rubén. Taxonomía de sistemas operativos en servicios. Tesis doctoral, Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya, 1998. (Citado el 10 de agosto de 2005) Disponible en: http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UPC/AVAILABLE/TDX-1020104-085104//01Rhg01de01.pdf
48. IAC COLOMBIA. Segundo estudio de benchmarking en indicadores logisticos y scorecard en ECR y EHCR. Bogota: 1999.
49. IBERN, Pere. Información de los pacientes en la elección de proveedor. Barcelona: National Economic Research Associates, 1998.
50. ITU (International telecommunication Union). Core list of indicators. (Citado el 28 de septiembre de 2005) Disponible en: http://www.itu.int/ITU-D/ict/partnership/material/obj1.pdf
51. _____ Yearbook of Statistics, Telecommunication Services. (Citado el 1 de octubre de 2005). Geneva, annual. . Disponible en: http://millenniumindicators.un.org/unsd/mi/mi_dict_xrxx.asp?def_code=462
52. JIMÉNEZ GUZMÁN, Luis Fernando. Teoría Turística. Bogota: Universidad Externado de Colombia. 1990.
53. KRAPF, Kurt. La consumición turística, una contribución a la teoría de la consumición. Universidad de Berna, 1953. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Edumet.net. Barcelona: 2004. (citado en Marzo 17 2005). Disponible en Internet en: html://www.eumed.net/curse con/libreria/.
54. LA REPÚBLICA. Caravanas reactivaron el turismo por carreteras del país. Fondo de promoción turística. En: Periódico La República, 12 de septiembre de 2005.
55. _____. Crean minicadenas productivas en el sector turismo. En: las cifras lo dicen, La Republica, 12 de septiembre de 2005.
56. _____. Es necesario crear cadenas para turismo. En: Periódico La Republica. Agosto 29 de 2005.
57. LEAL MATEUS, Francisco. Periódico la Republica, jueves 24 de febrero de 2005, P3.
58. Ley 905 de 2004. (Citado el 10 de agosto de 2005) Disponible en: http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/LEY%20905%20DE%202004.doc
59. LÓPEZ J., AREITIO, Javier. y ROSELLÓ F. Problemática de Seguridad para el Comercio Electrónico en el Sector Turístico. Universidad de Málaga, 2003. (citado el 29 de septiembre de 2005). Disponible en: http://www.e-global.es/modules.php?name=Downloads&d_op=search&query=turismo&min=3&orderby=titleA&show=5

60. MACHO STADLER, Inés y PEREZ CASTRILLO, David. Introducción a la economía de la información. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1994.
61. MANOTAS, Federico; VELEZ, Juan; BARRERA, Oscar. Control preventivo referente al servicio al cliente. Medellín: Universidad de Medellín, 1999.
62. MARRERO R, Abilio. Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo. Cuba: Universidad de Holguín. (citado en noviembre 17de 2004). Disponible en Internet: http://www. monografias.com/trabajos15/mk-internet/mk-internet.shtml.
63. MARTINEZ CADAVID, Ana Isabel y TORO JARAMILLO, Mónica Maria. Comercio internacional de servicios. Ensayos de economía, Vol. 7. Universidad nacional, sede Medellín. Julio de 1997.
64. MARTÍNEZ COLL, Juan Carlos. El ser humano, la información y la economía. Universidad de Málaga...eumed.2003. http://www.eumed.net/ce/jcmc-inf.htm
65. MARTÍNEZ, Juan Carlos. Sector tecnológico requiere un marco legal apropiado. La Republica, 19 de agosto de 2005.
66. MARTÍNEZ PRIETO, Julio; et al. Investigación en Comercio Electrónico y Ecoturismo (Ecuador y Cuba) Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, octubre del 2003.Cuba. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet: http://web.idrc.ca/uploads/user-S/110233930612003-102_informe_final_proyecto_idrc1.doc
67. MATEO, Carmen y ALVAREZ, Agustín. La economía del factor información: modelos. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha. 1999.
68. MAVROMATIS, Christoforos y BUHALIS, Dimitrios. Internet Developments in the Egyptian tourism Industry. 2004. Inglaterra: University of Surrey, Guildford. (Citado el 25 de agosto de 2005) Disponible en: http://www.mavromatis.gr/pdf/Internet %20Developments%20in%20the %20Egyptian%20tourism %20Industry.pdf
69. MAVROMATIS, Christoforos. Internet as a marketing tool for hotels: the web sites of tourist hotels in Greece. University of surrey, 2002. (citado el 23 de agosto 2005) disponible en: http://www.mavromatis.gr/pdf/internet%20as%20a%20marketing%20tool%20for%20 hotels%20in%20greece.pdf
70. MAVROMATIS A, Christoforos. The demand for tourism is concentrated in the developed world. Tourism Theory & Practice , 2001. (Citado el 22 de agosto de 2005) Disponible en: http://www.mavromatis.gr/pdf/The%20Deman d%20for%20tourism%20is%20concentrated%20in%20the%20development.pdf
71. MCKENNA, Regis. Tiempo real. México: Editorial Océano. 2001.
72. MENDOZA AQUINO, José Antonio. Medición de la calidad del servicio. 2003. (citado el 13 de julio de 2005). Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml
73. MILGROM, Paul y ROBERTS, John. Economía, organización y gestión de la empresa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1993.
74. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo Para Un Nuevo País Plan sectorial de turismo 2003 – 2006. Bogota 2003
75. _____. Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo, república de Colombia. Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. (Citado en noviembre 22 de 2004). Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/VBe Content/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf
76. MOKHTARIAN, Patricia; SALOMON, Ilan y HANDY, Susan L. A taxonomy of leisure activities:The role of ict. University of California- Hebrew University, 2004. (Citado el

29 de septiembre de 2005) Disponible en: http://www.its.ucdavis.edu/publications/2004/UCD-ITS-RR-04-44.pdf
77. MOLINA, Marta y FÉLIZ, Mercedes. Comercio electrónico aplicado al turismo. Madrid: Documento Telefónica España, Agosto de 2005.
78. MONFORT, Vicente. Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1999 (Citado el 1 de octubre 2005). Disponible en:http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/Sirve Obras/01593418768924896320035/002619_9.pdf
79. NICOLAU, Juan L. y MAS, Francisco J. Stochastic modeling, A Three-Stage Tourist Choice Process. Alicante: Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 49–69, 2005. Elsevier Ltd.
80. NIETO TAMARGO, Alfonso y SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. Servicios comerciales de información. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1996.
81. NORVAL, AJ. La industria turística, 1936. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Edumet.net. Barcelona: 2004.
82. OMT (Organización mundial de turismo). Espectacular recuperación del turismo internacional en 2004. (Citado el 10 de oct de 2005). Disponible en: http://www. worldtourism.org/espanol/newsroom/Releases/2004/octubre/montecarlo.htm
83. _____ Datos esenciales del turismo, edición de 2003: Los cambios en el comportamiento de los mercados y la debilidad de la economía mundial determinan las tendencias del turismo. (Citado el 20 de junio de 2005). Disponible en: http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases /2003/octubre/Highlights2003.htm y HUESCAR, Augusto. Resultados preliminares del programa de investigación de la OMT sobre los mercados generadores de ecoturismo. 2002. (Citado el 13 de mayo de 2005). Disponible en: http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/fairs/fitur/huescar.htm
84. _____. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico. (Citado el 10 de octubre de 2005). Disponible en: http://www.worldtourism.org/code_ethics/sp/6.htm
85. _____. Tourism and the world economy. (Citado el 10 de octubre de 2005). Disponible en: http://www.world-tourism.org/facts/menu.html
86. _____. Tourism 2020 Vision. (Citado el 10 de octubre de 2005). Disponible en: http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm
87. OSORIO VILLA, Gustavo Eduardo. ¿Se puede garantizar la recompra?. Revista Cliente. Publicar Bogota. Mayo 2003.
88. OROZCO ALVARADO, Javier y REYES URIBE, Ana Cecilia. El comercio electrónico en la globalización de los servicios turísticos. México: Universidad de Guadalajara. Revista comercio exterior, Vol. 54, num. 1, enero de 2004.
89. PAREJA JARAMILLO, Ernesto. Factores que influyen en el éxito de un programa de CRM para mejorar las relaciones con el cliente en empresas de Medellín. Medellín: Universidad Eafit, 2005.
90. PERALTA SÁNCHEZ, Weimar Manuel. Estrategia del servicio al cliente. Potosí. (Citado el 18 junio de 2005) Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml
91. PORTAFOLIO. Singapur es el país más competitivo del mundo en tecnologías de la información. Portafolio. Marzo 10 de 2005.
92. Proyecto Prymeros. (Citado el 17 de mayo de 2005). Disponible en: http://www.prymeros.com/
93. POVEDA, José Antonio. El turismo y mercadotecnia electrónica. Nicaragua La prensa diciembre 22 del 2004. (citado en enero 10 de 2005). Disponible en Internet :

http://www.laprensa.com.ni/archivo/2004/diciembre/22/economia/economia-20041222-07.html
94. PRENTICE, Richard. Tourist familiarity and imagery. University of Sunderland, UK. Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, pp. 923–945, 2004. Elsevier Science Ltd.
95. QUANG NGUYEN, Nhat, CAVADA, Dario y RICCI, Francisco. On-Tour Interactive Travel Recommendations. The 11th International Conference on Information Technology & Tourism 2004, Cairo. Citado el 8 de agosto de 2005. Disponible en: http://sra.itc.it/index. php?id_sezione=5&id_menu=20&view_paper=NCR04
96. QUIJANO, Víctor Manuel. Controle las expectativas de sus clientes. Revista Entrepreneur. Vol. 10 N° 9. Septiembre 2002.
97. RAMÍREZ, Bernarda et al. Modelo de servicio al cliente en la gerencia departamental de Telecom en Caldas. Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Antioquia. 1996.
98. RAMON R, Ana Belén. La internacionalización de la industria hotelera española. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2001. (Citado el 12 de marzo de 2005) Disponible en: http://www.eumed.net/tesis/abrr/
99. RAYMAN Bacchus, L y MOLINA, A. Internet-based tourism services: business issues and trends. Futures 33, 2001.
100. RIBALAYGUA, Luis Carlos. Análisis estratégico del segmento turístico recreativo de alta montaña: el caso del pirineu lleidata. Universidad de Lleida, 2000.
101. RICUPERO, Rubens. E- tourism iniciative. (Citado el 9 de septiembre de 2005). Documento UNCTAD, Naciones Unidas, 1999. Disponible en: http://etourism.unctad.org
102. RIGBY, Darrell y LEDINGHAM, Dianne. CRM a la manera correcta. El espectador, septiembre 4 de 2005, Bogota. Pág. 2B Harvard Bussiness Review.
103. ROLDAN, Raúl. Consultorio tecnológico. La Republica, mayo 23 de 2005.
104. ROSADO SALGADO, Luis Arturo. Microeconomía y productividad. Rendimientos crecientes e información imperfecta. Manizales: Edigráficas, 2002.
105. RUBIO, Mauricio. Reglas de juego y costos de transacción en Colombia. Documento CEDE 96-08. Universidad de los Andes, 1996.
106. RODRIGUEZ, N; VASQUEZ, J Y MARTINEZ, M. El auge del e-bussiness asociado a la incorporación de las TIC en las empresas. Revista galega de economía, V° 12, N° 1 2003, pp1-25
107. SALAS FUMÁS, Vicente. Economía de la empresa. Barcelona: Ariel Economía, 1996.
108. SARMIENTO LOTERO, Rafael. La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica para Colombia 1997-2004. Documentos de economía, Universidad Javeriana, abril 2005.
109. SEMANA. Negocios en la red. Revista Semana, Julio 31 de 2000. Bogota.
110. SERRANO, Edgar David. La economía de los costos de transacción y su modelación en teoría de juegos no cooperativos. En: Revista Universidad de Caldas V° 22, enero-diciembre 2002.
111. SHAW, James G. El cliente quiere calidad. México: Prentice may Hispanoamericana S.A., 1997.
112. SILGADO VILLADIEGO, Lila Esther. Pequeñas y medianas firmas esperan crecer 3.5% en 2005. La republica, lunes 14 de marzo de 2005.
113. SILVA; Carlos Alberto. Reporte Internet en Colombia, 2004. Comisión de regulación de telecomunicaciones. (Citado el 30 de junio de 2005) Disponible en: http://www.crt.gov.co/
114. STIGLITZ, Joseph. Microeconomia. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1998.

115. STRADNER, Josef.Der Fremdenverkehr. Eine Volkswirtschaftliche Studie. Graz, 1917, p. 9. Citado por KRAPF, Kurt. La consumición turística, una contribución a la teoría de la consumición. Universidad de Berna, 1953. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Edumet.net. Barcelona: 2004. (citado en Marzo 17 2005). Disponible en Internet en: html://www.eumed.net/curse con/libreria/.
116. TAMM, Gerrit Y WÜNSCHE , Maria. Strategies to reduce information asymmetry in Web Service Market. Berlin. Citado el 30 de julio de 2005. Disponible en: gtamm@wiwi.hu-berlin.de, wuensche@wiwi.hu-berlin.de.
117. TAPSCOTT, Don y CASTON, Art. Cambio de paradigmas empresariales. Bogota: Mc Graw Hill, 1995.
118. TAPSCOTT, Don. La economía digital: Las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red. Bogota: McGraw Hill, 1997.
119. _____. La era de los negocios electrónicos. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999.
120. TARJIZAN, Jorge y PAREDES, Ricardo. Organización industrial para la estrategia empresarial. 1° Ed. Buenos Aires: Pearson Education S.A., 2001.
121. TECNITUR. La situación de las agencias de viaje ante elauge del comercio electrónico. Costa Rica: Revista Tecnitur, edición 84. (Citado el 29 de septiembre de 2005) Disponible en: http://www.tecnitur.com/edicion82/agencias_viajes.htm
122. TORO, Gustavo Adolfo. Fondo de promoción turística. En: Periódico La República, 12 de septiembre de 2005.
123. TSAI, Hsien-Tang; Huang, Leo y Lin, Chung-Gee. Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. July 2004. Elsevier
124. TURBAN, Efraim; Mc CLEAN, Ephraim y WETHERBE, James. Tecnologías de información para la administración. México: Grupo Patria Cultural, 2001.
125. TURISMO CROMOS. Colombia, el destino. En: Revista Turismo Cromos. Bogota: Inversiones Cromos S.A, 2004
126. UNCTAD. Boletín ONU. Buenas perspectivas para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Centro de información de las Naciones Unidas N 01/120. Nov 2001 (citado en diciembre de 2004). Disponible en Internet: http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/PR01120C electronico.htm
127. Universidad de Harvard. Global Information Technology Report 2002. CID. En: Revista Economia Colombiana y Coyuntura politica, Contraloría Nacional, Bogota: Oct 2002.
128. VARGAS, Alfonso, HERNANDEZ, M. Jesus y BRUQUEC, Sebastián. Determinants of information technology competitive value. Evidence from a western European industry. Journal of High Technology Management Research 14 (2003) 245–268. Elsevier Ltd.
129. VELASQUEZ C, Andrés y RODRIGUEZ, Luisa Fernanda. Costos transaccionales y cadena de abastecimiento: un asunto de competitividad. Revista EAN N° 49. Septiembre-diciembre 2003, Bogota.
130. VELEZ DE RESTREPO, Liliana. Servicio informal de alojamiento. En: El Colombiano: Abril 26 de 2005. Medellín.
131. VILASECA, Jordi; TORRENT, Joan y LLADOS, Joseph. De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. En: Tendencias, Revista Universidad de Nariño. Vol. 11 N° 2. Diciembre de 2001.
132. VILLA GÓMEZ, Carlos Fernando. Medición de demanda: problema del mercadeo. La Republica. Marzo 4 de 2005.
133. WERTHNER, H y KLEIN, S. Information technology and tourism: a challenging relationship. New york: Electronic markets vol 12 n 4.

134. WILKINSON , Paul F. The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach. Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 2, pp. 521–523, 2001. Elsevier Science Ltd.
135. WILLIAMSON, Oliver E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. En: RODRÍGUEZ, N.; VASQUEZ, J. Y MARTINEZ, M. El comercio electrónico. Revista Gallega de economía, Vol.12, num. 1, 2003.
136. _____. Oliver. Mercados y jerarquías: su análisis y sus implicaciones anti-trust. Fondo de cultura económica.
137. WOBER, Karl. Information supply in tourism management by marketing decisions support systems. En: Tourism management 24, 2003.
138. XIANG, Phil; GRETZEL, Ulrike; WANG, Raymond y FESENMAIER, Daniel R. Designing B2B Communities for the Tourism Industry: A Case Study of the Illinois Tourism Network (ITN). University of Illinois. (Citado el 23 de septiembre de 2005) Disponible en: http://www.ttra.com/pub/uploads/044.pdf
139. ZARRUK. Carlos Alberto. Presentación: Características, estructura del mercado y comportamiento económico de las empresas turísticas. Ministerio de comercio, industria y turismo, 2004