



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA
PERUANA**

**FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E
INFORMATICA**



TESIS

**“IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA
CIUDAD DE QUITOS 2015”**

**PARA OPTAR EL TITULO DE:
Ingeniero de Sistemas e Informática**

PRESENTADO POR:

**JOSE LUIS, MOZOMBITE DIAZ
MANUEL, NAVARRO YUYARIMA**

ASESOR:

ING. ALEJANDRO REATEGUI PEZO

**Iquitos - Perú
2015**

“IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA
CIUDAD DE IQUITOS 2015”

Por: José Luis Mozombite Díaz
 Manuel Navarro Yuyarima

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015.

La investigación pertenece al tipo descriptivo correlacional y su diseño fue el no experimental de tipo correlacional transversal, la población estuvo conformada por 141 empresas que se dedican al rubro turismo y la muestra estuvo representada por 44 empresas del sector turismo utilizando muestreo por cuotas y elegidos aleatoriamente, la técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

El análisis e interpretación de la información se efectuó utilizando la estadística descriptiva univariable: distribución de frecuencias y porcentajes y la estadística inferencial no paramétrica chi cuadrada (χ^2); para contrastar la hipótesis de investigación se hizo uso del estadígrafo de prueba de chi - cuadrada por lo que concluimos, Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

Palabras claves: TIC, Portales WEB, Comercio Electrónico, Circuito Turístico, Data Mining.

“IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN
TOURISM SECTORS IN THE CITY OF IQUITOS 2015”

By: José Luis Mozombite Díaz
 Manuel Navarro Yuyarima

ABSTRACT

The research aimed to determine the impact of the use of Information Technology and Communication in the tourism sector companies of the city of Iquitos 2015.

The research belongs to the descriptive correlational type and its non experimental design was of the cross-correlational type, the population was made up of 141 companies that are dedicated to the tourism sector and the sample was represented by 44 companies of the tourism sector using quota sampling and randomly chosen, The technique used in the data collection was the survey and the instrument the questionnaire.

The analysis and interpretation of the information was performed using univariate descriptive statistics: distribution of frequencies and percentages and non-parametric deductive chi-square statistics (χ^2); In order to compare the research hypothesis, the chi - square test stage was used. We conclude, establish the relationship between the use of Information Technology and Communication and the development of the tourism sector in the city of Iquitos 2015.

Keywords: ICT, Web Portals, Electronic Commerce, Tourist Circuit, Data Mining.


MIEMBROS DE JURADO Y ASESOR



.....
Ing. Mag. Carlos Alberto García Cortegano
Presidente



.....
Lic. Adm. Angel Idefonso Catashunga Torres
Miembro



.....
Ing. Tonny Eduardo Bardales Lozano
Miembro



.....
Ing. Alejandro Reategui Pezo
Asesor

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por darnos la
oportunidad que nos brinda.

A mi padre Oscar, que desde el
cielo me sigue guiando, a mi madre
Adela y a mi hija Erlinda Gricell,
quienes son mi motivo de esfuerzo e
inspiración para verme realizado.

José Luis.

A mi familia, padres y hermanos
quienes son el motivo para lograr
mis objetivos.

Manuel.

RECONOCIMIENTO

- ❖ A la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, por albergarnos en sus aulas y darnos la oportunidad de lograr nuestras metas y aspiración de ser profesionales.
- ❖ A todos los docentes quienes dedicaron su tiempo para impartirnos sus conocimientos para ser profesionales.
- ❖ A todos nuestros familiares y amigos quienes confiaron en nosotros y nos motivaron para llegar a nuestras metas trazadas.
- ❖ A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo del presente trabajo.

A todos ellos muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
MIEMBROS DE JURADO Y ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
RECONOCIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Problema de investigación	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
CAPITULO II. MARCO TEORICO	4
2.1. ANTECEDENTES	4
2.2. MARCO TEORICO	5
2.2.1. Definición de Tecnologías de Información y comunicaciones	5
2.2.1.1. Las TIC y la Eficiencia Organizacional	6
2.2.1.2. Ventajas del uso de las TIC	7
2.2.1.3. Tecnologías de información aplicables al turismo	8
2.2.1.3.1. Sistemas globales de distribución (GDS)	8
2.2.1.3.2. GDS AMADEUS	9
2.2.1.3.3. GDS SABRE	10
2.2.1.3.4. GDS GALILEO	11
2.2.1.4. Portales Web	12
2.2.1.4.1. Portales Web Turísticos	12
2.2.1.5. Comercio electrónico	15

2.2.1.6. CRM & eCRM	19
2.2.1.7. Sistema de Apoyo a la toma de decisiones	21
2.2.1.8. Importancia de las TIC en el sector turismo	23
2.2.2. Conceptos de Turismo	24
2.2.2.1. El turismo como actividad económica	25
2.2.2.2. Institucionalidad del Turismo	26
2.2.2.3. Principios básicos de la investigación en turismo	27
2.2.2.4. Cadena de valor del turismo	28
2.2.2.5. Impacto de las TIC en el turismo	29
2.2.2.6. SITUACION DE LAS TI EN EL TURISMO PERUANO	30
2.2.2.6.1. Uso de las tecnologías de información en el turismo peruano	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL	32
2.4. DEFINICIONES OPERACIONALES	37
2.4.1. VARIABLES	37
2.4.1.1. Variable independiente: Uso de Tecnología de la Información y Comunicación	37
2.4.1.2. Variable dependiente: Desarrollo de las Empresas del Sector Turismo	37
2.4.2. Operacionalización de Variables	38
2.5. HIPOTESIS	38
2.5.1. Hipótesis General	38
2.5.2. Hipótesis Nula	38
CAPITULO III. METODOLOGIA	39
3.1. tipo de investigación	39
3.2. Diseño de Investigación	39
3.3. Población y Muestra	39
3.4. Técnicas e Instrumentos(validez y confiabilidad)	40
3.5. Procedimientos de Recolección de datos	40
3.6. Análisis de datos	41
3.7. Protección de los Derechos Humanos	41
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	42

4.1 ANALISIS UNIBARIADO	42
4.2. ANALISIS BIVARIADO	46
CAPITULO V. CONCLUSIONES	48
CAPITULO VI. RECOMENDACIONES	49
CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
CAPITULO VIII. ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TÍTULO	Pág.
01.	Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2015	42
02.	Desarrollo de las empresas turísticas en Iquitos 2015	45
03.	Uso de TICs y su relación con el desarrollo de las empresas del sector turismo en la Ciudad de Iquitos 2015	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	Pág.
01.	Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2015.	43
02.	Interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas tecnologías en la Ciudad de Iquitos 2015	44
03.	Interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas tecnologías en la Ciudad de Iquitos por sub actividades	44
04.	Desarrollo de las empresas turísticas en Iquitos 2015	46

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El permanente avance en el desarrollo de las tecnologías, en particular las que tienen que ver con la información y las comunicaciones (TIC), sumado al ambiente competitivo desatado por la globalización, han provocado una verdadera revolución en la industria del turismo a nivel mundial, generando nuevos modelos de negocio, redefiniendo objetivos y estrategias, cambiando la Proveedores, agentes turísticos y consumidores han sido impactados por las nuevas tecnologías. Sistemas de información y herramientas electrónicas que permiten minimizar las barreras de tiempo y distancia, facilitan el acceso a fuentes de información y potencian el desarrollo de nuevos productos y servicios, además, inciden favorablemente en la eficiencia operativa de las organizaciones, la calidad de los servicios prestados, el acercamiento con los clientes y la coordinación de actividades entre los diversos actores (públicos y privados) que intervienen en el turismo.

En el transcurso de los últimos años, los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, en especial de Internet, permiten tener acceso en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año, a: información actualizada de todos los países del mundo, servicios meteorológicos, herramientas para calcular el cambio de divisas, horarios internacionales, facilidades de búsqueda, conversión de medidas, y en general, a toda la información referente al lugar de destino, con objeto de que el trayecto resulte familiar y seguro. Se cuenta con servicios de reservación y compra en línea, con lo que se evita a los viajeros, desplazamientos, largas filas y esperas innecesarias. Para quienes deciden adquirir el viaje, se les entrega personalmente su boleto y documentación en la dirección que elijan, con objeto de quitarles esa preocupación y ahorrarles tiempo. Así mismo, pueden pagar de manera segura por medio de una tarjeta de crédito. Comprender las necesidades y expectativas de sus clientes ofrece a los proveedores la posibilidad, mediante tecnología, de ajustar a las preferencias de ellos cualquier tipo de búsqueda de información turística y enviarles puntualmente las mejores ofertas y novedades disponibles. En este trabajo de investigación y desarrollo, se busca dar a conocer la importancia de las TIC en el sector turístico mundial y, sobretodo, nacional. Los capítulos que componen esta tesina son los siguientes:

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Todos sabemos que nuestro país es reconocido mundialmente por su riqueza histórica, geográfica y multicultural. Esto convierte al Perú en un país muy atractivo para turistas de todo el mundo. Sin embargo, el potencial turístico que nuestro país posee no se condice, en muchos casos, con las facilidades logísticas, financieras y de infraestructura con las que cuentan las empresas privadas y estatales del sector turismo. Más aún, las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen una poderosa oportunidad que no está siendo del todo aprovechada.

Si consideramos que en el Perú las empresas medianas y pequeñas invierten poco en temas de investigación y desarrollo, diríamos entonces que el sector turismo, compuesta por empresas medianas, pequeñas y hasta familiares, no está del todo preparada, tecnológicamente hablando, para afrontar los retos que la era de la información y conocimiento exigen. El principal problema es que gran parte de las empresas ligadas al turismo en el Perú desconocen cómo es que las tecnologías de información, que existen actualmente en el mercado, pueden significarles un aporte importante, un valor agregado en procura del crecimiento interno de su negocio, que a su vez impulse el crecimiento económico del país. El simple hecho de no tener una presencia en Internet, por poner un ejemplo, merma las posibilidades de que una empresa turística peruana, sea una agencia de viajes o una empresa hotelera, pueda captar un mayor número de clientes, en este caso turistas, provocando así, que los ingresos de la empresa difícilmente hallen un punto de quiebre que les permita crecer sostenidamente y que, con su crecimiento, el Perú se vea favorecido.

Hoy se están haciendo esfuerzos para impulsar el turismo peruano y los resultados, como lo muestran algunas cifras, vienen siendo favorables. Sin embargo, el tema de las facilidades tecnológicas y de comunicación es un factor que puede fortalecer estas iniciativas emprendidas por el Estado y las empresas del sector. Lo importante aquí es determinar qué tecnologías son las más adecuadas y cuáles son los benéficos que su aplicación y aprovechamiento pueden darle al sector turismo de nuestro país.

¿Cuál es la relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015.
- Analizar el interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas tecnologías en la Ciudad de Iquitos 2015.
- Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

1950-1974: Se informatiza el proceso de reservas

Desde finales de la II Guerra Mundial las compañías aéreas norteamericanas se dotaron de sistemas eficientes de reservas que desembocaron en los actuales GDS.

- Al principio, los sistemas eran casi manuales, dotados de tambores electromagnéticos y sistemas electromecánicos.
- En 1961 apareció SABRE de la mano de IBM y American Airlines, que permitía procesar una reserva en 3 segundos.
- En 1964, también ofrecido por IBM, nació el PARS, sistema adoptado por varias aerolíneas, entre ellas TWA, Eastern y United, que lo designó como APOLLO. PARS se expandió entre la mayoría de las principales compañías. La homogeneidad de los sistemas existentes y su posibilidad de interconexión fueron la clave para crear verdaderos sistemas de reservas.

1974-1984: Se desarrollan los sistemas informáticos de reservas (SIR)

El objetivo era automatizar a las agencias de viaje con los sistemas de reservas.

- Tras varios proyectos, United dio el disparo de salida instalando su sistema APOLLO en las agencias. American Airlines respondió con SABRE; y TWA, con PARIS.
- En 1978 comenzaron a formarse alianzas técnicas para compartir gastos e inversiones y SABRE y APOLLO desarrollaron planes de acogida para incorporar la oferta de otras líneas aéreas en sus sistemas.
- Pero es con la desregulación de la industria aérea en Estados Unidos cuando se produce la expansión de los sistemas de reservas pasando de algunos cientos de agencias automatizadas en 1976 a más de 20.000 en 1983. Los motivos fueron:
 - La elevada volubilidad de tarifas y horarios exigían sistemas en tiempo real.
 - Los viajeros recurrían mucho más a las agencias para obtener las mejores tarifas.
 - El costo de las agencias de distribución propias de las aerolíneas comenzó a hacerse notar cuando la competencia aumentó y los márgenes bajaron.

De 1984 hasta hoy: De los SIR a los GDS

En 1984 la Secretaria de Aeronáutica Civil de EE.UU. promulgó el primer código de conducta como respuesta a las quejas por la falta de neutralidad de los sistemas de reservas, que beneficiaban a las líneas aéreas fundadoras de los mismos. La CEAC (Conferencia Europea de la Aviación Civil) promulgó otro código aún más estricto que adoptó la Comunidad Europea. El efecto que provocaba que las líneas propietarias de los sistemas aumentaran sus ventas en las agencias de viaje fue otro motivo para superar los sistemas existentes.

A partir de 1987, los sistemas informáticos de reservas se transformaron en sistema de distribución para todo el mundo.

Estos Sistemas Mundiales de Distribución extendieron la oferta a otro tipo de servicios como hoteles o alquiler de coches e internacionalizaron su implantación. SABRE y APOLLO decidieron ir al asalto de Europa. Este es el origen de los GDS, denominado así por la AEA (Asociación de Aerolíneas Europeas), un proyecto que animaba a que las compañías europeas abandonaran los sistemas de reservas propios para integrarse en una única plataforma. Por ello formaron dos GDS netamente europeos:

Amadeus, fundado por Iberia, Lufthansa, Air France y SAS, y Galileo, creado por British Airways, Swissair, KLM, Alitalia y United Airlines.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Definición de Tecnologías de Información y comunicaciones

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.

Las TIC se convierten en un gran soporte para la comunicación fluida y la coordinación permanente al interior de la estructura de la organización, así

Como entre las empresas que conforman la cadena de valor del bien o servicio ofrecido.

La clasificación de las tecnologías de información y comunicaciones se presenta de la siguiente forma:

- **Hardware:** Componentes físicos asociados a las TIC tales como servidores, PC's, impresoras, etc.
- **Software:** Programas electrónicos que complementan el uso del hardware tales como bases de datos, lenguajes de programación, etc.
- **Telecomunicaciones:** Infraestructura necesaria para el envío y recepción de información electrónica (voz, datos e imagen).
- **Estrategia tecnológica del negocio:** Conjunto de acciones encaminadas a la adquisición e implantación de tecnologías que aseguren el logro de ventajas competitivas.

Originalmente, los avances en TIC eran aprovechados sólo por grandes empresas que contaban con los medios para hacer inversiones importantes en tecnología; sin embargo, a través de nuevos esquemas de organización como la subcontratación (*outsourcing*), los avances tecnológicos están al alcance no sólo de pequeñas y medianas empresas sino que, en algunos casos, pueden estar a disposición de usuarios independientes, lo que ha dado como resultado una amplia utilización de la tecnología. Esto es particularmente cierto en el caso de Internet, en donde cada vez participa un mayor número de empresas y pequeños negocios.

2.3.1.1. Las TIC y la Eficiencia Organizacional

La revolución de las Tecnologías de Información y comunicaciones ha tenido un profundo efecto en la administración de las organizaciones, mejorando la habilidad de los administradores para coordinar y controlar las actividades de la organización y ayudándolos a tomar decisiones mucho más efectivas. Hoy en día el uso de las Tecnologías de Información se ha convertido en un componente central de toda empresa o negocio que busque un crecimiento sostenido.

Generalmente pensamos que las Tecnologías de Información sólo se usan en la etapa de producción, y vienen a nuestra mente los grandes sistemas de manufactura, o los sistemas automatizados de producción continua, sin embargo, actualmente las Tecnologías de Información deberán de estar presentes en todas

las actividades de la empresa, en decir, en las etapas de entrada, conversión y salida.

En la etapa de entrada, las tecnologías de información deberán contener todas las habilidades, procedimientos y técnicas que permitan a las organizaciones manejar eficientemente las relaciones existentes con los grupos de interés (Clientes, proveedores, gobierno, sindicatos y público en general) y el entorno en el que se desenvuelven.

En la función de Recursos Humanos, por ejemplo, existen técnicas especializadas, como entrevistas o test psicológicos que permiten reclutar al personal con el mejor perfil para satisfacer las necesidades de la empresa. Además de que actualmente, gracias al Internet se puede tener acceso a bolsas de trabajo de cualquier parte del mundo. En el manejo de Recursos, existen técnicas de entrega con los proveedores de entrada (como los estándares de Intercambio Electrónico de Datos) que permiten obtener recursos de alta calidad y a un menor costo. El departamento de Finanzas, gracias a las Tecnologías de Información como la banca electrónica o los modernos portales bancarios en Internet, puede obtener capitales a un costo favorable para la compañía.

En la etapa de conversión, las Tecnologías de Información en combinación con la maquinaria, técnicas y procedimientos, transforman las entradas en salidas. Una mejor tecnología permite a la organización añadir valor a las entradas para disminuir el consumo así como el desperdicio de recursos.

En la etapa de salida, las Tecnologías de Información permiten a la empresa ofrecer y distribuir servicios y productos terminados. Para ser efectiva, una organización deberá poseer técnicas para evaluar la calidad de sus productos terminados, así como para el marketing, venta y distribución y para el manejo de servicios de postventa a los clientes.

2.3.1.2. Ventajas del uso de las TIC

Las TIC han conseguido, entre otras cosas, abaratar y ofrecer nuevas formas de acceso a las comunicaciones, reduciendo costos y permitiendo aumentar la productividad de las empresas. Por ejemplo, el costo del procesamiento de la

información se redujo en un factor de 10.000 entre los años 1975 y 1995, y en un factor de un millón entre 1975 y el año 2000 (Dehesa, 2000).

2.3.1.3. Tecnologías de información aplicables al turismo

Para el caso del negocio turístico, Las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro, y, en especial, Internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los ordenadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en ordenadores de todo el mundo.

La importancia de las TIC no es la tecnología en sí, sino el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información, y las comunicaciones: elementos cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales.

A continuación presentamos algunas de las TIC que mayor impacto tienen en la actividad turística:

2.2.1.3.1. Sistemas globales de distribución (GDS)

La denominación de los Sistemas Globales de Distribución data de finales de los ochenta. Pero la historia del desarrollo de los sistemas informáticos de distribución se perfila en tres etapas, que permiten comprender cómo surgió el concepto de GDS y los motivos por los cuales su vinculación con las compañías aéreas es tan fuerte.

Los GDS o Sistemas Globales de Distribución aportan un gran valor a la industria del viaje y a la mayoría de sus protagonistas ya sean proveedores de servicios turísticos, agentes intermediarios o clientes finales. El increíble potencial mundial de distribución a través de un único sistema supera con creces a cualquier otra industria en modernidad, eficiencia y resultados. La función básica de un GDS es conectar electrónicamente a proveedores y agencias de viaje de manera que, a través de un terminal o PC y un software de usuario, el agente de viajes puede consultar la oferta disponible,

compararla, cotizar precios, reservar servicios e imprimir la documentación de servicios de viaje de múltiples categorías de proveedores y un gran número de ellos representando a cada categoría. Cientos de líneas aéreas, cadenas hoteleras, compañías de alquiler de coches, empresas aseguradoras, cruceros, compañías de ferry, ferrocarriles y tour-operadores componen su oferta. Los GDS son hoy el sistema nervioso de la industria a través del cual se producen diariamente millones de transacciones comerciales en todo el mundo y de una forma estándar.

El modelo de negocio sobre el que se asienta el negocio tradicional de distribución de los GDS está basado en el pago de una tarifa (*fee*) por parte del proveedor por cada reserva que se distribuye a través de él.

Esa cantidad difiere según el tipo de servicio de que se trate. Ahora asistimos a un gran debate sobre las tarifas, pues este cargo fijo representa cada día un porcentaje mayor en los costos de distribución por la bajada agresiva de los precios de los proveedores. Los GDS están redefiniendo sus precios para afrontar esta dinámica tan poco saludable para el sector. Hay, incluso, casos en los que el proveedor está trasladando los costos del GDS a las agencias de viaje.

2.2.1.3.2. GDS AMADEUS:

La industria del viaje y del turismo es hoy la mayor industria del mundo y Amadeus está situado, precisamente, en el corazón de la misma. Como una de las primeras compañías de tecnologías de la información (IT) de toda Europa, Amadeus es líder mundial en soluciones IT para los viajes.

Amadeus lleva mucho tiempo trabajando con la industria aérea como proveedor de sistemas comunitarios. Su GDS funciona como único sistema de ventas propio en la cuarta parte de las aerolíneas del mundo y es utilizado en todos sus canales directos de venta.

Amadeus es la compañía que está cosechando mayores éxitos en el campo de la distribución. Su número de reservas procesadas y de agencias de viaje conectadas certifican su claro liderazgo.

Pero este GDS, sin descuidar el apartado de la distribución, ha redefinido su papel para convertirse en proveedor global de tecnología; ha abierto diferentes divisiones de negocio para afrontar otros campos de actividad, basados sobre todo en la tecnología.

Entre los principales sistemas de AMADEUS podemos mencionar el Sistema de gestión de clientes para las líneas aéreas. A través de la solución Altéa, Amadeus ofrece a las compañías aéreas un paquete de soluciones que les permitan no sólo distribuir sus productos a través de sus terminales de venta, agencias de viaje o en Internet, como ocurre desde hace años, sino también una gestión y planificación de su inventario, y la gestión de los pasajeros, equipajes, carga y salidas de vuelos. De esta forma, el conjunto de soluciones ofrecidas por Amadeus da respuesta a las necesidades tecnológicas de las aerolíneas, desde la creación del inventario hasta la venta de una plaza.

2.2.1.3.3. GDS SABRE

Sabre Travel Network, una empresa de Sabre Holdings, provee acceso a uno de los más importantes sistemas globales de distribución (GDS) y a los productos y servicios que hacen de los agentes de más de 56.000 agencias del mundo expertos en viajes. Originalmente desarrollado en 1960, el GDS Sabre fue el primer sistema que conectó a compradores y vendedores de viaje.

Hoy en día, el sistema incluye más de 400 aerolíneas, aproximadamente 60.000 hoteles, 53 compañías de alquiler de automóviles, nueve navieras de cruceros, 36 ferrocarriles y 232 tour operadores.

Sabre comenzó en 1959 como el sistema interno de reservas de American Airlines y sólo cinco años después estaba disponible en más de 1000 pantallas en 50 ciudades donde volaba AA. La primera instalación en una agencia de viajes fue en 1976. Hoy Sabre posee más de 300.000 terminales e impresoras formando la red privada de tiempo real más grande. El 15 de marzo de 2000, AMR decidió vender el 80% de las acciones que poseía de la empresa y de esta forma Sabre Inc. Pasa a ser una empresa de tecnología

independiente, lo que le facilita emprender nuevos negocios en la industria de los viajes y el transporte.

Sabre se ha ganado una reputación en el desarrollo de soluciones innovadoras y distintivas. Fueron el primer GDS que permitió ser accesado a través de Internet, los primeros en ofrecer descargas de software automatizado, soluciones vía Internet, herramientas gráficas y mucho más. Además invierten más de \$100 millones anualmente para proporcionarle las herramientas que necesita para crecer, ahora y el futuro.

Algunos datos extras sobre el Sistema GDS Sabre:

- Es utilizado por más de 41,000 agencias de viajes en 112 países procesando más de 1/3 de viajes del mundo.
- Cerca del 40% de las reservaciones realizadas a través de agentes de viajes en el mundo son procesadas por el sistema Sabre. Esto significa más de 400 millones de reservaciones al año.
- A través de Sabre se hacen reservaciones por más de \$75 billones de dólares anualmente.
- Cuenta con una incomparable cantidad de proveedores de viajes: 55,750 propiedades de hoteles, 450 aerolíneas, 228 operadores de tours, 52 arrendadoras de autos y 9 compañías de cruceros, además de trenes, ferries, compañías de seguros de viajes, proveedores de eventos, limosinas y transportación terrestre.
- Sabre ofrece un portafolio de productos de Internet con soluciones que se adaptan a cada necesidad.
- Mercadotecnia Uno a Uno que permite ofrecer a los clientes la mejor información y servicio: Marketing Messages y Desplegados de asociados.

2.2.1.3.4. GDS GALILEO

Finalmente, encontramos a GALILEO INTERNATIONAL, que aunque posee una participación de mercado menor a los dos GDS anteriores, es también un líder mundial en tecnología. Su negocio principal consiste en proporcionar servicios electrónicos de distribución mundial para la industria de los viajes mediante sus sistemas informatizados de reservas, sus productos de primera línea y sus innovadoras soluciones basadas en Internet.

GALILEO es un distribuidor de valor añadido de inventario de viajes dedicado a ayudar a las agencias de viajes y, a través de ellas, a sus clientes corporativos, ampliando la elección del viajero. Filial de CENDANT CORPORATION, GALILEO tiene su sede central en Parsippany, New Jersey, EE.UU. y oficinas en todo el mundo.

2.2.1.4. Portales Web

El fenómeno Internet se ha desarrollado en varias fases. En las primeras, lo importante para las empresas era aparecer de alguna manera en Internet. Posteriormente, se fue haciendo necesario ofrecer algún tipo de servicio y mejora en los contenidos.

Hoy en día, algunas instituciones prácticamente permanecen como en esos primeros momentos y otras empiezan a ver clara la necesidad de ser más ambiciosos respecto a las posibilidades de Internet. Ahora no basta con "estar" sino que es preciso "hacer". Ya no sirve esperar que vengan los clientes, sino que se hace necesario ir a buscarlos y conseguir mantenerlos fieles a nuestros espacios en Internet y a nuestras instituciones.

Definimos un Portal Web como una aplicación Web que gestiona de forma uniforme y centralizada, contenidos provenientes de diversas fuentes, implementa mecanismos de navegación sobre los contenidos, integra aplicaciones e incluye mecanismos de colaboración para el conjunto de usuarios (comunidad) a los que sirve de marco de trabajo.

Todo esto en un entorno web.

2.2.1.4.1. Portales Web Turísticos

Se entiende generalmente por un portal turístico, el sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad y eventualmente ofrecen la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios.

Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor (**B2C**), y se pueden dividir en tres categorías primordiales:

- Portales de destino o regionales: Generalmente son desarrollados por instituciones gubernamentales y promueven el desarrollo de un país o de ciertas áreas turísticas dentro de una región. La información que se puede encontrar en estos portales es: cómo llegar al destino, qué hacer allí, dónde alojarse, atracciones, eventos, excursiones, medios de transporte, etc.
- Portales por tipo de actividad: Estos portales son los menos comunes, presentan información sobre diversos destinos pero sobre un mismo tipo de actividad, como puede ser: ecoturismo, destinos de playa, sitios arqueológicos, museos, etc. Es difícil encontrar portales con información completa sobre un tipo de actividad; sin embargo, se pueden encontrar dentro de portales regionales que a su vez se dividen en algunas secciones que contienen información sobre actividades específicas.
- Portales de Búsqueda o Generales: Son portales desarrollados por grandes empresas y su objetivo principal es ofrecer un sitio en donde el usuario pueda encontrar entre otras, información generalizada sobre tarifas de avión, hoteles, cruceros, renta de automóviles. Estos portales pretenden convertirse en los grandes “buscadores” del sector turístico. Algunos ejemplos son Travelocity y Expedia. El campo de acción de las telecomunicaciones en el sector turístico no sólo radica en Internet.

El modelo adoptado con mayor éxito para la creación de este tipo de promoción se presenta en la forma de “portales” de Internet, es decir, sitios de entrada general mediante los cuales se pueda ir derivando hacia información específica dependiendo de las necesidades del viajero. Algunos elementos importantes de éxito en el desarrollo de un portal de destino exitoso pueden ser:

- **Fomentar la participación de todos los integrantes del sector.**

Generalmente un portal de esta naturaleza debe ser facilitado por el sector gubernamental, coordinado federalmente pero incorporando participantes de gobiernos locales que garanticen el enriquecimiento del contenido del portal. Un error común en el desarrollo de este tipo de portales es que usualmente son desarrollados y alimentados totalmente por el sector público.

La mejor estrategia consiste en que las dependencias públicas faciliten los medios para fomentar el desarrollo y promuevan la participación de toda la comunidad turística.

- **El estímulo del desarrollo de un mercado virtual.**

Las organizaciones de promoción de destinos turísticos deben fomentar no sólo la promoción de destinos, sino el desarrollo de diversos productos y servicios turísticos a través de Internet, con la oportunidad de ligar a los demandantes de servicios con oferentes de todas clases, ya sean grandes empresas turísticas o pequeñas empresas enfocadas a atender un nicho de mercado específico. Tomar en cuenta a todas las empresas del sector, a los actores de la cadena de valor y enfocar el producto y/o servicio turístico desde la perspectiva de la localidad. Un objetivo clave de las organizaciones promotoras de destinos turísticos debe incluir transparentemente al mayor número de participantes posible.

El desarrollo de servicios gubernamentales para los ciudadanos vía Internet en la perspectiva de gobierno-ciudadano (**G2C**) y de Extranet para la relación negocio-negocio (**B2B**) entre los actores sectoriales, será de gran impulso para el uso de **TIC**. Este tipo de herramientas permitirá establecer una comunicación constante entre los distintos organismos encargados del desarrollo del turismo en los diferentes niveles de gobierno.

- **Integrar estrategias de negocios.**

Las organizaciones de promoción de destinos turísticos deberán desarrollarse bajo la idea de formar un mercado virtual en el que los diversos participantes del sector puedan realizar no sólo actividades de promoción sino también tareas de venta y seguimiento de clientes. El uso de tecnologías de personalización de portales, sumado a una correcta estrategia de mercadotecnia y **CRM**, deberán permitir que la **OMD** pueda presentar la información y los servicios ofrecidos de manera personalizada, a través de distintos perfiles que se pueden

desarrollar por zonas geográficas (turistas americanos, nacionales, europeos, etc.), con base en el tipo de actividad (ecoturismo, juvenil, descanso, arqueológico, playa, etc.), de tal forma que la información pueda ser clasificada y presentada de acuerdo con las necesidades del viajero.

- **Evitar emplear el Internet como único medio tecnológico.**

Como se ha mencionado en los últimos puntos, la incorporación e integración de diversas tecnologías y estrategias serán un factor clave para el éxito de cualquier iniciativa en materia de tecnología.

De esta forma, buscar elementos de promoción mediante nuevos modelos tecnológicos como la televisión interactiva, o los teléfonos basados en computadora (*COMPUTER BASED TELEPHONE*), entre otras, serán elementos de diferenciación que atraigan a un mayor número de turistas al destino.

2.2.1.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico recibe variadas definiciones, a continuación presentamos algunas de las más difundidas:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North America).
- "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios." (EC Innovation Centre)

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que, por ejemplo, se intercambien documentos entre empresas, compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Existencias comerciales. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.

- Empresas que suministran a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Esta nueva forma de hacer negocios en el mundo, llamada comercio electrónico (*e-Commerce*), abarca múltiples relaciones entre agentes económicos. Estas modalidades de comercio electrónico, cuando son realizadas mediante dispositivos inalámbricos han dado lugar al denominado comercio móvil (*m-Commerce*).

Así encontramos que las principales ventajas que el ecommerce ofrece a los clientes son:

- **Permite el acceso a más información.** La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.
- **Facilita la investigación y comparación de mercados.** La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- **Abarata los costos y precios.** Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Mientras que para las empresas que realizan comercio electrónico, las principales ventajas que se les presentan son:

- **Mejoras en la distribución.** El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna

forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobrecosto derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración.

- **Comunicaciones de mercadeo.** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes.

Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan marketing pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

- **Beneficios operacionales.** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

Expertos en Comercio Electrónico y Turismo congregados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada el año 2000, establecen que el sector turístico está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (*business to business*) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

2.2.1.6. CRM & eCRM

Buscando establecer mejores relaciones con los clientes las compañías deben desarrollar estrategias de negocio de vanguardia para su atención personalizada, y construir a partir de tal conocimiento relaciones altamente rentables y duraderas.

En este caso, tanto el CRM "software de Gestión de las Relaciones con Clientes" (Customer Relationship Management) en su versión clásica, como el eCRM (electronic Customer Relationship Management) en su versión moderna de aplicación a la nueva economía, parecen ser la clave de una más exitosa relación con los clientes.

A través del CRM se logra disponer de un conocimiento profundo de los clientes, con alto grado de diferenciación e individualización entre ellos, que

derivará en la detección de nuevas oportunidades de marketing y venta sobre cada uno de ellos, pudiendo adecuar las ofertas y servicios a sus necesidades puntuales. Estas soluciones permiten a las empresas rastrear automáticamente lo que compran sus clientes, y muchas de ellas, permiten además cruzar la información comercial con otro tipo de información para crear perfiles de clientela, o segmentos. Ideal para aquellas empresas que ven al servicio al cliente y su satisfacción como ventajas competitivas primarias

Por otro lado, el eCRM, Gestión Electrónica de las Relaciones con Clientes, pretende extender el concepto de las relaciones personalizadas con el cliente a sistemas que operen en Internet. La clave está en incrementar las relaciones tradicionales existentes en canales de negocio previos al sistema e-Business y personalizarlas reconociendo al usuario o cliente segmentado en función de las acciones previas que haya realizado frente al sistema, para presentarle contenidos de su interés utilizando la tecnología de Internet.

La ventaja de este sistema es que no sólo permite administrar las bases de datos de los clientes, sino que se extiende hacia Internet.

A través de catálogos interactivos en línea, es posible saber cuáles son las preferencias de los usuarios, realizar un seguimiento y constituir un historial de las consultas y requerimientos de los clientes. Así puede brindar una atención personalizada, reduciendo el tiempo de su ciclo de ventas y fomentando fidelidad en sus clientes. Las aplicaciones de eCRM están pensadas para convertirse en un apoyo indispensable para los miembros de la empresa que están en contacto directo con clientes.

Ahora bien, la definición puede escucharse muy simple pero como todo tiene sus por menores, y llegar a la implementación de un eCRM no es fácil. Evolucionar hacia este concepto requiere cambios en procesos y dentro de la organización, aplicaciones específicas y una arquitectura tecnológica para soportar el proceso de eCRM. Todo lo anterior implica una gran inversión, pero existen opciones, las compañías medianas pueden optar por soluciones ofrecidas a través de ASP (Application Server Providers). No importa el tamaño de la compañía, no hay otra opción más que evolucionar a eCRM en forma rápida.

2.2.1.7. Sistema de Apoyo a la toma de decisiones

En la actualidad los Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS por sus siglas en inglés) juegan un rol importante dentro del desempeño de la toma de decisiones en las empresas, Los sistemas de información son un conjunto de componentes muy importantes dentro de una organización porque permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información y al mismo tiempo realizar un proceso de retroalimentación, para evaluar y corregir los procedimientos de planeación y toma de decisiones.

Los DSS son sistemas interactivos basados en computadora, diseñado con el propósito de ayudar a los ejecutivos y gerentes a tomar decisiones, en otras palabras, los DSS son herramientas basadas en cómputo que auxilian en la toma de decisiones, presentando información e interpretaciones de estrategias a seguir para evaluar y seleccionar entre varias alternativas, visualizándolas desde diversos puntos de vista o escenarios. Se caracterizan por su interactividad, frecuencia de uso, variedad de usuario, flexibilidad, desarrollo, interacción ambiental, comunicación interorganizacional, acceso a bases de datos y simplicidad.

Encuestas y estadísticas realizadas han identificado las razones por las cuales las organizaciones deberían de integrar un sistema de soporte a la decisión. Algunas de ellas son:

- La competencia ha incrementado día a día.
- Han aumentado los requerimientos de información rápida, clara y actualizada en tiempos casi inmediatos.
- Reducción de costos es una ventaja al usar un DSS.
- El comercio electrónico es una forma de vida para las organizaciones.

Los DSS permiten visualizar información ya consolidada y compuesta de acuerdo con el perfil del área gerencial a la que corresponda. La información puede ser analizada desde diferentes ángulos e incluso el sistema permite plantear escenarios hipotéticos para determinar el comportamiento de la organización ante posibles condiciones favorables o desfavorables y así orientarlo hacia la toma de decisiones. Estos sistemas operan con base en la organización e inventario de datos del negocio (*data warehousing*) y la búsqueda

masiva de datos en patrones establecidos o nuevos (*datamining*). También son conocidos como MIS (*Management Information Systems*, Sistemas de Administración de Información) o EIS (*Executive Information Systems*, Sistemas de Información Ejecutiva). La administración del hotel, por ejemplo, puede determinar precios especiales, nuevos productos y servicios para cierto tipo de huéspedes, con base en el análisis anticipado de los efectos potenciales en las finanzas del negocio, planteando un escenario simulado del impacto, sin tener que invertir en la implantación real de una baja de precios.

Gil y Berriel (1999) afirman que la industria turística está atravesando un periodo de grandes cambios que han sido propiciados principalmente por las siguientes causas:

- a. Los gustos de los consumidores han variado, existe una tendencia creciente por parte de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.
- b. El mayor conocimiento que poseen los clientes dada la mayor facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencia en viajes.
- c. El incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.
- d. La incidencia de factores externos como la desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

Debido a los factores anteriores, cada vez es más importante para las empresas contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones, definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas. Para poder administrar y explotar mejor la información se crearon los *data warehouse*, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa.

Inmon (1992) define un Data Warehouse como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. La principal ventaja que ofrece esta herramienta es la integración de los datos, ya que la mayoría de los sistemas tienden a fragmentar la información ocasionando a la alta administración que la

toma de decisiones sea complicada, pues a veces la información realmente valiosa se pierde entre el resto de los datos.

En el caso del sector turismo, una de las principales áreas de aplicación de los datawarehouse es en la industria de alojamiento. Muchos hoteles utilizan esta herramienta principalmente en cuestiones relacionadas con mercadotecnia, por ejemplo para apoyar los análisis de mercados que le permiten a las empresas identificar nuevos clientes y optimizar sus funciones de ventas. También para establecer estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes al brindarles los servicios y productos que necesitan, poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

Citando a Gil y Berriel (1999) los data warehouse pueden ser usados por los hoteles para desarrollar conceptos que les otorguen nuevas facilidades, tales como el diseño de nuevos productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, identificar el potencial de franquicias, gestionar los presupuestos de diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes, etc.

2.2.1.8. Importancia de las TIC en el sector turismo

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo. El producto turístico, al tratarse de un servicio, posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc.

En el sector turístico, dada la interdependencia entre las distintas compañías que lo componen: Hoteles, Transportes, Restaurantes, Agencias de viajes, etc., las tecnologías de información tienen una gran importancia, ya que son un instrumento para mejorar la competitividad, dado su gran valor estratégico.

A continuación se mencionan los puntos más importantes de la paliación de las TIC en el turismo:

- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el Desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo.
- La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la administración de las empresas, permite mejorar la coordinación y el control de las actividades y les ayuda a tomar decisiones mucho más efectivas. En la actualidad, el uso de las TIC se ha convertido en un componente central de toda empresa que quiera mantener su competitividad en el mercado.
- Las TIC se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”.
- Las Nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas tan significativo como la propia introducción de Internet como factor de diferenciación entre ellas.

2.2.2. Conceptos de Turismo

El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los

turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina "*tornus*" que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico; es decir, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "*tour*" a determinado destino.

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del turismo. La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante menos de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos".

2.2.2.1. El turismo como actividad económica

El turismo es una industria de servicios que se basa en las personas. En mayor medida que en otros sectores, su competitividad y su calidad dependen millones de trabajadores que componen esta industria a lo largo del mundo. Por eso son tan importantes las buenas competencias, el aprendizaje y la formación para que el sector en su conjunto y cada empresa de turismo alcancen el éxito.

El turismo es una industria muy diversificada y compleja, que comprende una amplia gama de actividades económicas y perfiles de trabajo en cada región y precisa una inversión considerable en mano de obra bien preparada. Es también uno de los sectores con mejores perspectivas de toda la economía mundial. Según miembros de la Organización Mundial del Turismo, se pronostica un crecimiento estable y continuo del turismo como actividad económica, lo cual dará lugar a buenas perspectivas para un mayor crecimiento del empleo.

Habida cuenta de estas tendencias, en la industria del turismo cada vez se da más importancia a la profesionalidad y a las normas, así como al desarrollo de nuevas competencias. La necesidad de formación en este sector va en aumento, especialmente en el campo de la tecnología de la información y la comunicación. La gran rotación de personal es un problema, directamente relacionado tanto con

la estacionalidad del trabajo como con el bajo estatus que suele tener el sector turístico en general. A pesar de que existe demanda de empleados cualificados, es frecuente que los dueños de empresas tengan dificultades para contratarlos, debido a su escasez. Muchos empleadores no consideran que invertir en personal estacional cualificado sea algo prioritario y ese es un problema que en el caso del Perú se agudiza.

2.2.2.2. Institucionalidad del Turismo

En el ámbito mundial, el sector turístico cuenta con una institucionalidad pública y privada que facilita y promueve el desarrollo del turismo. Entre las instituciones más importantes destacan las siguientes:

- **Organización Mundial de Turismo (OMT)**, agrupa aproximadamente 140 Estados miembros, y es el organismo reconocido internacionalmente que emana las recomendaciones de política de desarrollo, capacitación y concientización en temas relacionados al desarrollo del turismo en el mundo.
- **World Travel and Tourism Council (WTTC) o Consejo Mundial de Viajes y Turismo**, agrupa a más de 120 de las más importantes empresas del sector a nivel mundial, incluyendo a las más importantes empresas de transporte aéreo, cadenas hoteleras, empresas operadoras de turismo internacional y empresas de tecnología de la información aplicada al sector de los viajes y turismo. Otras instituciones y organismos internacionales que trabajan en distintas esferas de la actividad turística son la Organización de Estados Americanos (OEA) y Asian Pacific Economic Council (APEC), que han constituido grupos de trabajo especializados en turismo que promueven la cooperación técnica en el sector, “The Ecotourism Society”, “The Explorers Club”, “The Mountain Institute”, entre otros.

En el caso del Perú, la actividad turística está dirigida y representada por diferentes organismos tanto estatales como privados, entre los más importantes se encuentran:

- **Consejo para la Promoción Turística del Perú (PROMPERU)**, tiene como misión liderar la promoción del producto turístico peruano y la imagen del país, tanto en el ámbito nacional como internacional, con la participación concertada de todos los actores de la sociedad involucrados en el sector turismo y la población en general, optimizando la utilización de los recursos. Su visión

consiste en posicionar al Perú en los principales mercados internacionales y, en la población nacional, como un destino turístico prioritario, buscando asegurar su capacidad competitiva y aprovechando la condición de ser uno de los países de mayor mega diversidad del mundo.

- **Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo (MINCETUR)**, es el agente articulador, organizado, eficiente y generador de confianza en el sector privado, que lidera la acción del Estado en Comercio Exterior, Turismo y Artesanía orientado a: Optimizar y aprovechar las condiciones de acceso a los mercados internacionales de los bienes y servicios nacionales; Promover la competitividad, descentralización, sostenibilidad, sustentabilidad y diversificación de la oferta exportadora, turística y artesanal; y promover el posicionamiento internacional de la imagen del Perú en los ámbitos de su competencia.

El Mincetur está secundado por las diferentes direcciones regionales de turismo en nuestro país, al conjunto de estas direcciones regionales se les conoce como DIRCETUR y se encargan de temas específicos a su región de origen.

- **Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)**, La Cámara Nacional de Turismo del Perú se constituyó el 28 de Enero de 1971, bajo la modalidad de asociación civil apolítica y sin fines de lucro, agrupando a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú. La misión que guía la labor de CANATUR es promover el desarrollo empresarial como base para el desarrollo social y económico del Perú, para contribuir así a mejorar la calidad de los servicios Turísticos en Perú. Se encarga además de propiciar políticas y proyectos a nivel regional y nacional que contribuyan a generar condiciones favorables para la defensa de los intereses de los Asociados.

2.2.2.3. Principios básicos de la investigación en turismo

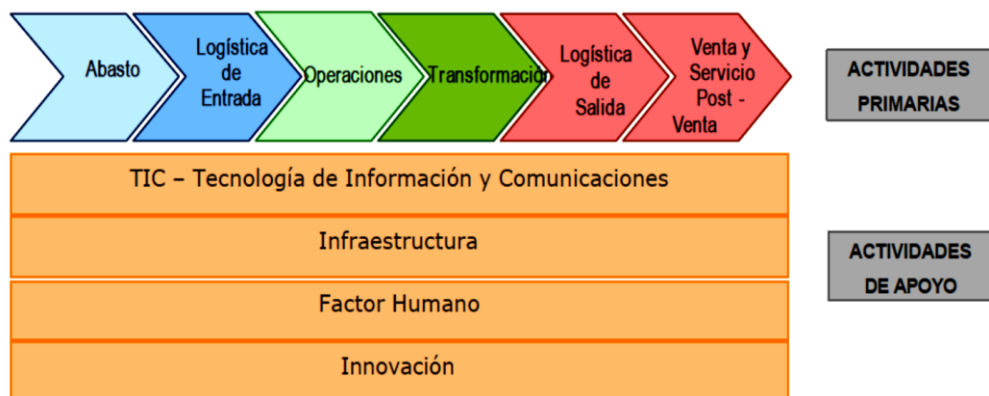
El turismo es una actividad clave en muchos países, siendo frecuentemente la principal fuente generadora de divisas. Así, un análisis realizado por la Organización Mundial del Turismo sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las explotaciones mundiales. Además, según la OMT, en el año 2000 se presentó un incremento en la actividad turística de todo el mundo de alrededor de 7.4%.

2.2.2.4. Cadena de valor del turismo

Dentro de toda organización, el análisis de la cadena de valor es reconocido como una estrategia gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar, a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales. Estas actividades se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor, que está conformado por:

- Cadena de valor de los proveedores.
- Cadena de valor de otras unidades del negocio.
- Cadena de valor de los canales de distribución.
- Cadena de valor de los clientes.

Se define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.



2.2.2.5. Impacto de las TIC en el turismo

El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización de las TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, las TIC pueden mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Las TIC también pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la:

- Integración de los sistemas operacionales y optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.
- Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Las TIC pueden alertar a las empresas sobre un exceso de capacidad o de demanda, y así proporcionar una gestión más flexible. Como los productos turísticos son perecederos, no pueden ser almacenados para el consumo posterior y, por lo tanto, las subastas en línea (online) y las ofertas de última hora proporcionan una nueva e interactiva manera de eliminar la capacidad de exceso. La implantación de las TIC produce efectos directos sobre la competitividad de las empresas, a través de la diferenciación del producto y la disminución del costo.

El rápido aumento de la fiabilidad, la velocidad y la capacidad de las TIC, junto con la disminución de su costo, impulsa a las empresas turísticas a adaptar y usar estos nuevos instrumentos de manera más intensa. Las empresas innovadoras han reforzado su competitividad, han aumentado su cuota de mercado y han mejorado su posición usando TIC avanzadas. En el lado contrario, las empresas turísticas que no logran incorporar los nuevos instrumentos a su gestión estratégica y operacional quedarán cada vez más relegadas y perderán cuota de

mercado poniendo en peligro su futuro. El cambio de paradigma ilustra que sólo las empresas dinámicas e innovadoras serán capaces de sobrevivir en el futuro.

Al implantar TI en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen.

El uso de TI permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas está orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto específico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

Factores que indican la importancia de las TIC para el turismo

- El tamaño del sector turismo en la economía mundial le convierte en protagonista potencial para la aplicación de tecnologías tradicionales y nuevas.
- Su utilización intensiva de información, de manera que las nuevas tecnologías de información y comunicación debieran tener un impacto notable en el sector.
- El reto de competitividad que debe afrontar: mantener una posición competitiva basada en la calidad y la innovación, donde la tecnología puede jugar un papel notable.

2.2.2.6. SITUACION DE LAS TI EN EL TURISMO PERUANO

El acceso a la tecnología determina hoy en día la calidad de vida de la población y permite la competitividad del sector empresarial. De allí su importancia para el desarrollo regional. La promoción de ciencia y tecnología pasa por determinar los ejes maestros y estratégicos para el desarrollo regional, realizando un diagnóstico detallado de los recursos y capacidades disponibles.

El presente capítulo describe la situación actual de la aplicación de las tecnologías de información dentro del escenario turístico nacional.

Mencionaremos las iniciativas de desarrollo presentes en diferentes regiones de nuestro país, y cuáles son los beneficios que el sector turismo ha alcanzado con la aplicación de ciertas tecnologías, así como las limitaciones que puedan encontrarse. Finalmente, presentamos los resultados de dos estudios de investigación recientemente realizados en el departamento de Ayacucho, que

ampliarán la perspectiva acerca del conocimiento y uso de las principales tecnologías de información en el campo empresarial turístico, así como los principales aspectos a tener en cuenta frente a la parte demandante de los servicios de turismo: los turistas.

2.2.2.6.1. Uso de las tecnologías de información en el turismo peruano

El acceso a Internet se ha convertido en el punto de inicio para el desarrollo y aplicación de las más variadas tecnologías de información. Resulta entonces conveniente conocer cuál ha sido el incremento en el uso de este recurso por parte de las empresas turísticas peruanas y los turistas.

Un estudio realizado por la CONCYTEC y el INEI a finales del año 2000, revela que 59.3% de las empresas peruanas dedicadas al rubro de servicios (dentro del cual se hallan las empresas turísticas) contaban con acceso a Internet. En esa época, La importancia para las empresas de servicios acerca del uso de Internet radicaba en las ventajas que podían obtener con el uso de esta tecnología, con los beneficios económicos que podían brindar, y que éstos, a su vez, se traduzcan en mayor utilidad. Algo bastante similar a lo que se percibe ahora.

Algunos datos más de dicho estudio indican que para entonces sólo el 14% de las empresas en el Perú realizaba comercio electrónico y que el 74% del comercio electrónico de tal fecha se basaba en la modalidad B2B.

Es de suponer que hoy estas cifras se han incrementado, sin embargo, debemos señalar que resulta complicado encontrar estadísticas actualizadas acerca del tema y, peor aún, no existen datos concretos, mucho menos actuales, acerca de la tecnología en las empresas turísticas como veremos más adelante.

En cuanto al consumo de Internet por parte de los usuarios finales, es fácil reconocer que ha habido un incremento significativo bastante notorio en nuestro país. Esta expansión en el uso de Internet ha facilitado que el comercio electrónico empiece a ser incorporado como una estrategia de negocio en muchas empresas, encontrando incluso casos en los que esta tecnología de información se encuentra totalmente consolidada.

Las estadísticas para el mercado peruano (a marzo de 2005), en lo que se refiere al comercio electrónico de Visa, muestran que se sigue manteniendo la tendencia de crecimiento de 50% respecto al primer trimestre del año anterior.

El volumen de compras se está duplicando cada dos años y es muy probable que continúe haciéndolo en los siguientes cuatro años.

El principal mercado (en *e-commerce*) de las tarjetas habientes peruanas con una tarjeta Visa es Estados Unidos, con un monto de consumo de aproximadamente 15 millones de dólares. La pregunta es ¿Qué es lo que están comprando con sus tarjetas de crédito? La respuesta refirma la importancia del uso de Internet dentro de la actividad turística. Estudios realizados por el Grupo Gartner en toda América Latina indican que el rubro más importante en compras vía Internet en el Perú corresponde a los **viajes** (cerca de tres millones de dólares), lo segundo que más se compra vía Internet son libros y CD (dos millones de dólares). Otra categoría importante es educación, pues muchos peruanos que estudian en universidades norteamericanas pagan con tarjeta de crédito (dos millones de dólares).

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Atractivo turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

B2B: (Business to Business) Relación del comercio electrónico entre negocios. Define las relaciones que se dan entre empresas a través de Internet. Dichas relaciones pueden tener aplicaciones diversas que van desde el simple intercambio colaborativo de información hasta el cierre de operaciones comerciales en línea.

B2C: (Business to Customer) Relación del comercio electrónico entre negocio y ciudadano/consumidor. Son sitios virtuales cuya finalidad principal es la de comercializar en línea los productos y servicios de la empresa.

B2E: (Business to Employee) Relación del comercio electrónico entre negocio y empleado. Normalmente este concepto se ve cristalizado en las llamadas Intranets corporativas (sitios de Internet destinados a ser usados sólo por miembros de una organización), mediante las cuales las organizaciones logran una comunicación más eficiente con sus empleados y un desarrollo de sus capacidades productivas.

Circuito turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Credit Card Key: (CCKey) Tecnología utilizada en algunos hoteles para tener acceso a las habitaciones utilizando como llave la tarjeta de crédito del cliente.

CRM: (Customer Relationship Management), Estrategia de Administración de la Relación con los Clientes.

CRS: (Central Reservation Systems), Sistemas de reservaciones Centrales

Data Mining: (Minería de Datos), Sistemas de búsqueda masiva de datos con base a diferentes tipos de patrones.

Data Warehousing: (Almacenamiento de Datos) Sistemas de organización e inventario de datos.

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Diretur: Dirección Regional de Turismo.

DSS: (Decision Support Systems) Sistemas de soporte para la toma de decisiones, desarrollada en los años 40.

E-Business: Negocios Electrónicos.

E-Commerce: Comercio Electrónico.

E-Ticket: Boletos electrónicos suministrados generalmente por Internet mediante transacciones de comercio electrónico.

E-Workplace: Lugar de trabajo electrónico.

ERM: (Enterprise Relationship Management) Administración de las relaciones empresariales u organizacionales.

Expedia: Portal Turístico en Internet de la empresa Microsoft en alianza con diversos proveedores. (<http://www.expedia.com/daily/home/default.asp>)

Extranet: Desarrollos en Internet basados en sistemas de información entre clientes y proveedores de una empresa.

G2C: (Government to Citizen) Relación del comercio electrónico entre gobierno y ciudadano. Define la nueva relación del gobierno con los ciudadanos, basada en tres ejes fundamentales: i) la eficiencia y la calidad en los servicios públicos, ii) la participación ciudadana y la rendición de cuentas (transparencia), y iii) mecanismos de quejas y reparación de daños en el sector público.

G2G: (Government to Government) Relación del comercio electrónico entre gobiernos. Define la nueva relación entre las distintas dependencias y funcionarios del gobierno orientada a una coordinada y rápida comunicación, así como a la simplificación de trámites, la eficiencia en las tareas, reducción de costos y calidad en la prestación de los servicios públicos.

GDS: (Global Distribution Systems) Sistemas Globalizadores, permiten la reserva y compra de servicios turísticos de manera centralizada.

Internet: Conocida como Red de Redes, consiste en la red más grande de información para la transmisión de datos a través de medios electrónicos.

Intranet: Desarrollos en Internet basados en sistemas de información hacia el interior de una empresa.

Hostelería: Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

HTML: (Hypertext Mark-up Language), Lenguaje de codificación utilizado en Internet.

Marketplace: Punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras, o comunidades de ellas, en el que, a través de Internet, pueden llevar a cabo sus relaciones comerciales mediante soluciones globales de software. Es decir, un facilitador del comercio electrónico entre empresas.

Marketing turístico: Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Mercado turístico: lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Mincetur: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

Página WEB: Página o sitio de Internet.

Portales: Desarrollo en Internet que se propone como la puerta de entrada para una diversidad de información relacionada.

Promoción Turística: dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

PromPeru: Consejo para la promoción turística del Perú.

SCM: (Supply Chain Management) Administración de la Cadena de abastecimiento.

Software: Aplicaciones y Programas Informáticos.

Superestructura turística: Conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico.

TCP/IP: (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), Protocolo de comunicación utilizado en Internet.

TI: Tecnologías de la Información.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicaciones. Para fines de este estudio se ha incorporado la estrategia tecnológica y se representan como: TIC = hardware + software + telecomunicaciones + estrategia tecnológica.

Las **TIC** permiten a las personas obtener de manera expedita la información turística que desean a través de medios electrónicos; y a los negocios mejorar la eficiencia de los procesos de trabajo y administrativos, así como desarrollar nuevos productos y servicios.

Travelocity: Portal Turístico en Internet de la empresa SABRE. (<http://www.travelocity.com>)

Turismo: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.

Vigilancia Tecnológica: La Vigilancia Tecnológica tiene como objetivo la obtención continua y el análisis sistemático de información de valor estratégico sobre las tecnologías y sus tendencias previsibles, lo que optimiza la toma de decisiones empresariales y la anticipación a los cambios.

2.5. DEFINICIONES OPERACIONALES

2.5.1. VARIABLES

2.4.1.1. Variable independiente: Uso de Tecnología de la Información y Comunicación.

2.4.1.2. Variable dependiente: Desarrollo de las Empresas del Sector Turismo.

2.4.2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE(X): USO DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN	X1.Equipamiento Tecnológico de las Empresas Turísticas X2.Intención de Actualización Tecnológica	X11. Acceso a Ordenadores. X12. Promedio de Computadoras. X13. Acceso a Sistemas Informáticos. X14. Conexión a Internet. X15. Correo Electrónico. X16. Presencia en Internet. X17. Comercio Electrónico. X21. Actividades de Innovación X22. Adquisición de Equipos Informáticos X23. Vigilancia Tecnológica X24. Intención de Actualización X25. Motivos para vender por Internet
VARIABLE DEPENDIENTE(Y): DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO	Y1.Características de las Empresas Turísticas	Y11. Reducción de Costos de Operaciones Y12. Competitividad. Y13. Calidad de Servicios.

2.6. HIPOTESIS

2.6.1.Hipótesis General

El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.

2.6.2.Hipótesis Nula

El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación no genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.

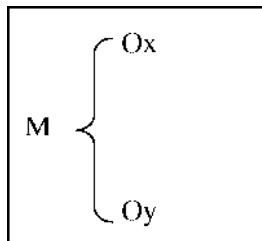
CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Descriptiva - Correlacional simple, ya que permiten relacionar o asociar variables.

3.2. Diseño de Investigación

Teniendo en cuenta la naturaleza del problema, objetivos e hipótesis es un diseño no experimental, transversal.



Dónde:

M = Muestra

Ox = Es la observación en la variable independiente.

Oy = Es la observación en la variable dependiente.

3.3. Población y Muestra

Población

La población de nuestra investigación está conformada por las empresas turísticas ubicadas en el departamento de Loreto. Por lo tanto, debemos definir claramente qué se entiende por empresa turística, como paso previo para delimitar la población.

De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT), aun reconociendo el carácter amplio de la oferta turística, señala la existencia de ciertas actividades o industrias especialmente relacionadas con el turismo. Estas industrias especialmente turísticas cumplen alguno de los siguientes criterios:

Población	Número de Empresas
Alojamientos	63
Restaurantes	48
Empresas de Transporte	18
Agencias de Viajes	12
TOTAL	141

Fuente PROMPERU

Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el tipo de muestreo no probabilística, por cuotas.

SUBSECTOR	Número de Empresas
Alojamientos	21
Restaurantes	7
Empresas de Transporte	10
Agencias de Viajes	6
TOTAL	44

3.4. Técnicas e Instrumentos(validez y confiabilidad)

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta porque consideramos que esta técnica nos permitió recoger la información requerida por los investigadores. Asimismo nos permitió contar con una relación directa con los participantes. El instrumento que se utilizó fue un *cuestionario*, orientada al uso de tecnologías de información y comunicación.

3.5. Procedimientos de Recolección de Datos.

Se seleccionó una muestra no probabilística por cuotas, del total de la población teniendo en cuenta que todos los integrantes de la población tengan las mismas oportunidades de formar parte de la muestra

3.6. Análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó programas computarizados como el SPSS 19.0 (Programa estadístico) y el Excel (Hoja de Cálculo), los cuales nos permitieron una revisión y verificación de los datos obtenidos con los instrumentos utilizados en la presente investigación.

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizó las medidas de resumen, para verificar nuestra hipótesis se hará uso de medidas de asociación teniendo en cuenta la naturaleza de las variables de estudio. (Prueba estadística no paramétrica Ji Cuadrada con un $\alpha= 0.05$)

3.7. Protección de los Derechos Humanos

- **Proceso de consentimiento informado (opcional):**

Las empresas turísticas participantes se les informo sobre los objetivos, procedimientos y utilización de los resultados de la investigación.

- **Confidencialidad de la información obtenida:**

La información obtenida mediante la administración de las encuestas realizadas a las empresas turísticas de Iquitos, fue anónima y utilizadas sólo con criterios estrictamente estadísticos. Al término del procesamiento de la información (encuesta), estas fueron incineradas.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. ANALISIS UNIVARIADO

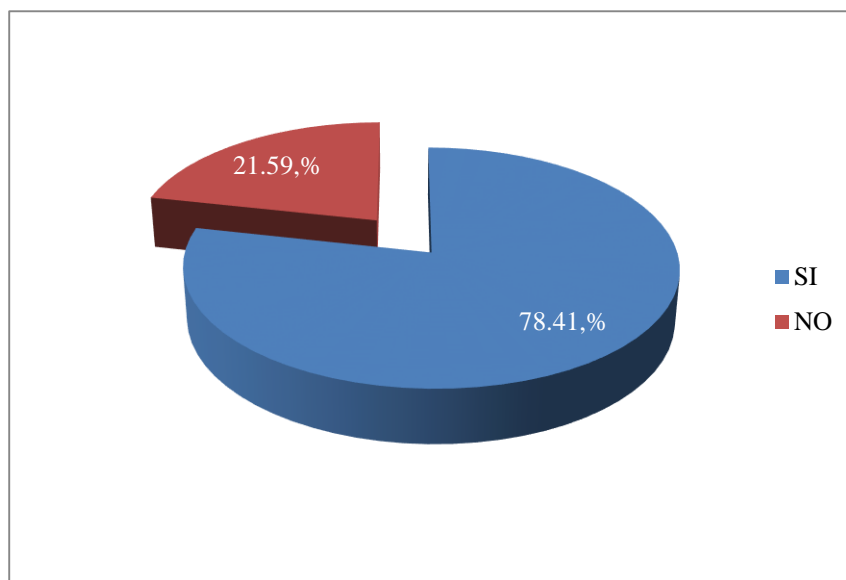
TABLA N° 01:

Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2015.

N°	PREGUNTA	FRECUENCIAS (N° de empresas)		PORCENTUALES (%)		TOTAL (%)
		SI	NO	SI	NO	
1	¿Su empresa tiene Acceso a Ordenadores?	35	9	79.55	20.45	100.00
2	¿Su empresa tiene un adecuado Promedio de Computadoras?	38	6	86.36	13.64	100.00
3	¿Su empresa tiene Acceso a Sistemas Informáticos?	24	20	54.55	45.45	100.00
4	¿Su empresa cuenta con Conexión a Internet?	44	0	100.00	0.00	100.00
5	¿Su empresa cuenta con Correo Electrónico?	44	0	100.00	0.00	100.00
6	¿Su empresa tiene Presencia en Internet?	41	3	93.18	6.82	100.00
7	¿Su empresa realiza Comercio Electrónico?	21	23	47.73	52.27	100.00
8	¿Su empresa realiza Actividades de Innovación?	33	11	75.00	25.00	100.00
9	¿Su empresa realizó Adquisición de Equipos Informáticos?	31	13	70.45	29.55	100.00
10	¿Su empresa realiza Vigilancia Tecnológica?	21	23	47.73	52.27	100.00
11	¿Su empresa tiene Intensión de Actualización?	41	3	93.18	6.82	100.00
12	¿Su empresa tiene Motivos para vender por Internet?	41	3	93.18	6.82	100.00
	PROMEDIO	34.5	9.5	78.41	21.59	100.00

GRAFICO N° 01:

Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2015.



FUENTE: Tabla N° 01

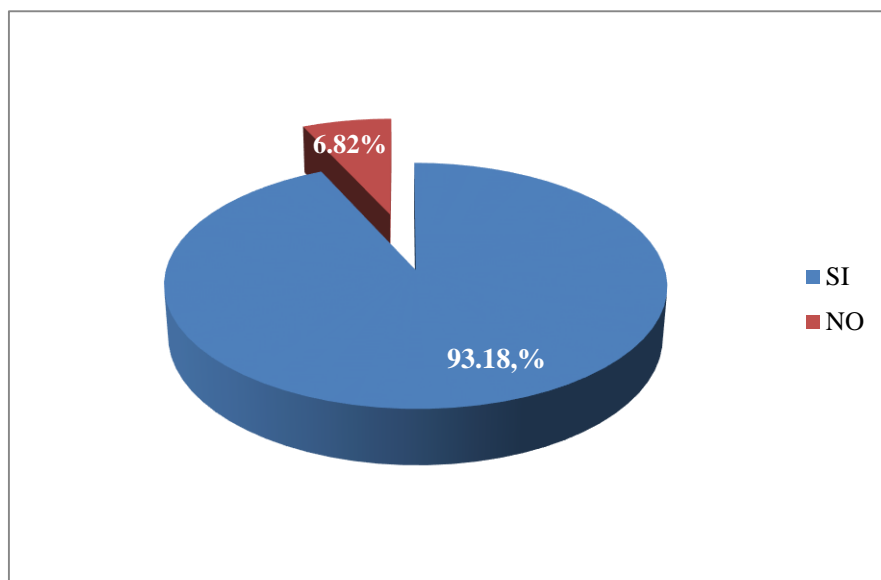
En la tabla N° 01 y gráfico N° 01 se observa el Uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos 2015, es lo siguiente:

Del promedio del 100% de empresas turísticas muestreadas; (78.41%) si hacen uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente.

Concluyendo las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen uso de la Tecnología de la Información y Comunicación.

GRAFICO N° 02:

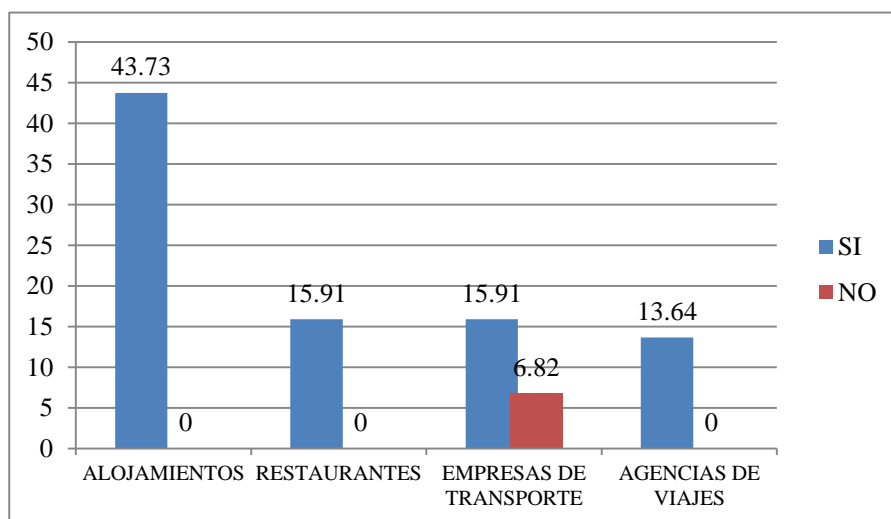
Interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas tecnologías en la Ciudad de Iquitos 2015



FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO N° 03:

Interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas tecnologías en la Ciudad de Iquitos por sub actividades



FUENTE: ELABORACION PROPIA

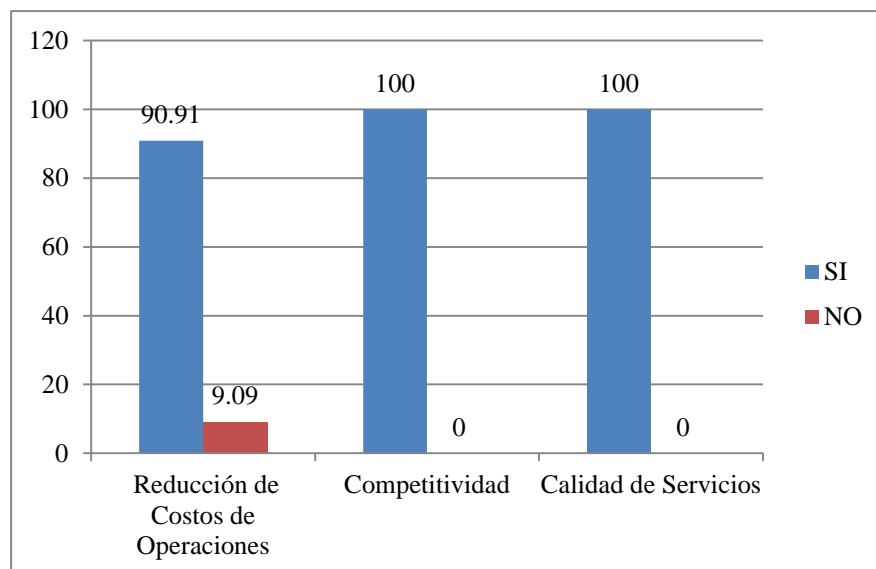
De los gráficos N° 02 y 03 se observa que un (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes.

TABLA N° 02:
Desarrollo de las empresas turísticas en Iquitos 2015

N°	Pregunta	FRECUENCIAS (N° de empresas)		PORCENTUALES (%)		TOTAL %
		SI	NO	SI	NO	
1	Reducción de Costos de Operaciones	40	4	90.91	9.09	100.00
2	Competitividad	44	0	100.00	0.00	100.00
3	Calidad de Servicios	44	0	100.00	0.00	100.00
	PROMEDIO	42.67	1.33	96.97	3.03	100.00

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRAFICO N° 04:
Desarrollo de las empresas turísticas en Iquitos 2015



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De la Tabla N° 02 y grafico N° 04 se observa que el 96.97% de las empresas turísticas en Iquitos se Desarrolla con el apoyo fundamental del uso de las TIC aumentando la competitividad, calidad de servicios y reducción de costos.

4.2. ANÁLISIS BIVARIADO

TABLA N° 03:
Uso de TICs y su relación con el desarrollo de las empresas del sector turismo en la Ciudad de Iquitos 2015.

USO DE TICs (%)	DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO (%)		TOTAL %
	SI	NO	
SI	77	1	78
NO	20	2	22
TOTAL	97	3	100

FUENTE: Tabla N° 01 y N° 02

$$X_c^2 = 3.25 ; X_t^2 = 2.71 , gl = 1 , \alpha = 0.10$$

En la tabla N° 03 se observa la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015 y es lo siguiente:

Para establecer y determinar la relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015, se empleó la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrada (X^2) con lo que se logró el objetivo específico de la investigación: Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

Al Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015; aplicando la prueba estadística inferencial no paramétrica Chi cuadrada (X^2) se obtuvo: $X_c^2 = 3.25 ; X_t^2 = 2.71$ grados de libertad ($gl=1$), $\alpha = 0.10$, $NC= 90\%$, observando que $X_c^2 > X_t^2$; en consecuencia rechazamos la hipótesis nula en sentido , el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación no genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.

Y tomando la decisión de aceptar la hipótesis principal de la investigación:

El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el proceso de investigación sobre el **IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2015** podemos concluir con lo siguiente:

- El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.
- Las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente.
- El (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes.
- Existente relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

- Profundizar estudios relacionados con el Uso de TICs con el aspecto del sector turismo, teniendo en cuenta nuevos diseños, técnicas e instrumentos.
- Uno de los primeros aspectos a abordar para reducir la brecha digital que afecta a muchos sectores del país, entre ellos el turismo, sería la formación de trabajadores que sepan hacer uso de la información y aprovechen al máximo las TIC, particularmente en la PYMES, ya que representan a la mayoría de las empresas turísticas en el país, y donde una de las mayores desventajas es la ausencia de personal calificado.
- El estado peruano, en cumplimiento de su rol de generador de oportunidades, debe ser responsable de proponer un plan nacional para el fomento de nuevas tecnologías aplicadas al turismo mediante las entidades pertinentes.

CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) 2004.
- Reporte Mensual. El 2005 se perfila como un buen año para el turismo. Lima, 2005. Perú
- Perú, Consejo para la Promoción del Turismo (PromPeru) 2003. Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2004. Evaluación de los servicios turísticos. Lima, 2005.
- Cabanillas, Santiago. Turismo y Comercio Electrónico. Agencias virtuales Madrid: Comares, 2004.
- Gallego, Javier. Marketing Hotelero. Aplicaciones para la gestión. Bilbao: Ediciones Deusto, 2002.
- 2005 El Turismo y las Nuevas Tecnologías.
http://contenido.turismo.monster.es/818_es_p6.asp: 2005- 03-17
- Guevara, Antonio. Informática Aplicada al Turismo. TIC. Madrid: Pirámide, 2004.
- Hernández, Martha 2004 Tecnologías de Información aplicadas al Turismo.
[http://www.monografias.com/trabajos16/industriaturismo/ industria-turismo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/industriaturismo/industria-turismo.shtml): 2004-05.
- Langa, Pablo. Turismo e Internet. Haciendo Negocio. Madrid: Anaya ultimedia, 2004.
- Méndez Javier & Casado Eva 2004 Comercio electrónico en el sector turístico de la Comunidad de Madrid. www.camaramadrid.es: 2004-01.
- Valles, David 2003 Tecnologías de la información y el turismo.
<http://www.metabase.net/docs/inguat/03270.html>. 2003-06.
- Zamorano Acevedo, Freddy 2004. Seguridad en el comercio electrónico. Tesis de Bachiller. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, Santiago.

CAPITULO VIII. ANEXOS

- ❖ **Anexo 01 : Matriz de consistencia**
- ❖ **Anexo 02 : Cuestionario**

Anexo 01: Matriz de consistencia

TITULO: “IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el uso de la Tecnología de la Información y el desarrollo turístico en la ciudad de Iquitos?	<p>Objetivo general Determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en el Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación que presentan las empresas turísticas de la Ciudad de Iquitos 2015.</p> <p>Analizar el interés que presentan el sector turístico en la adopción de nuevas Tecnologías en la Ciudad de Iquitos 2015.</p> <p>Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del Sector turismo en la Ciudad de Iquitos 2015.</p>	<p>Hipótesis General: El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación tiene impacto positivo en el Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015.</p>	<p>Variable independiente (X) Uso de Tecnologías de Información y Comunicación.</p> <p>Variable dependiente (Y): Desarrollo de las Empresas del Sector Turismo.</p>	<p>X1.Equipamiento Tecnológico de las Empresas Turísticas.</p> <p>X2.Intención de Actualización Tecnológica.</p> <p>Y1.Características de las Empresas Turísticas.</p>	<p>X11. Acceso a Ordenadores. X12. Promedio de Computadoras. X13. Acceso a Sistemas Informáticos. X14. Conexión a Internet. X15. Correo Electrónico. X16. Presencia en Internet. X17. Comercio Electrónico.</p> <p>X21. Actividades de Innovación. X22. Adquisición de Equipos Informáticos. X23. Vigilancia Tecnológica. X24. Intención de Actualización. X25. Motivos para vender por Internet.</p> <p>Y11. Tipos de Empresas. Y12. Antigüedad de las Empresas. Y13. Tamaño de las Empresas.</p>	<p>Tipo de Investigación Descriptivo – Correlacional simple, ya que permiten relacionar o asociar variables.</p> <p>Diseño de Investigación Teniendo en cuenta la naturaleza del problema, objetivos e hipótesis es un diseño no experimental transversal.</p> <p>Población La población de nuestra investigación estuvo conformada por 141 empresas</p> <p>Muestra n° 44 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos Técnica: La encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO

ESTIMADO PARTICIPANTE:

Nos complace presentar el presente proyecto de investigación que tiene como objetivo Determinar el **IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2015**, para ello ponemos de su conocimiento *las siguientes instrucciones:*

- La información recogida será de carácter anónimo y utilizado única y específicamente para procesos estadísticos.
- Lea atentamente el enunciado antes de marcar la alternativa de su preferencia.
- Utiliza lápiz para el llenado del cuestionario y borrador en caso de equivocación.
- Marca con una (X) la respuesta que se adecua a tu realidad.
- Puede marcar solamente una de las alternativas en cada pregunta.
- En caso de duda, consulte con los monitores o a los investigadores para solucionar el impase que se presente. Se le agradece

JOSE LUIS MOZOMBITE DIAZ

MANUEL NAVARRO YUYARIMA

N°	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Su empresa tiene Acceso a Ordenadores?		
2	¿Su empresa tiene un adecuado Promedio de Computadoras?		
3	¿Su empresa tiene Acceso a Sistemas Informáticos?		
4	¿Su empresa cuenta con Conexión a Internet?		
5	¿Su empresa cuenta con Correo Electrónico?		
6	¿Su empresa tiene Presencia en Internet?		
7	¿Su empresa realiza Comercio Electrónico?		
8	¿Su empresa realiza Actividades de Innovación?		
9	¿Su empresa realizo Adquisición de Equipos Informáticos?		
10	¿Su empresa realiza Vigilancia Tecnológica?		
11	¿Su empresa tiene Intensión de Actualización?		
12	¿Su empresa tiene Motivos para vender por Internet?		

Marque la opción que más se acerca a sus resultados

N°	Pregunta	SI	NO
1	¿Con el uso de TIC, su empresa hizo reducción de costos de operaciones?		
2	¿Con el uso de TIC, su empresa aumentó su competitividad?		
3	¿Con el uso de TIC, su empresa mejoró la Calidad de servicios?		