

APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS DE PUERTO NUEVO, ROSARITO, BAJA CALIFORNIA

ISAAC CRUZ ESTRADA

Universidad Autónoma de Baja California, México
icruz@uabc.edu.mx

ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA

Universidad Autónoma de Baja California, México
amiranda@uabc.edu.mx

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, México. Puerto Nuevo se encuentra dentro del Municipio de Rosarito, existen alrededor de 30 restaurantes, su principal atractivo es la langosta. Se aplicó un cuestionario a los administradores de 23 empresas, tomando como base las registradas en el sitio de Internet del Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito. Como parte de la metodología, se consideró a las organizaciones que al menos utilizaran en su operación con proveedores y clientes las redes sociales y contaran con un sitio de Internet. Se realizó revisión de literatura acerca de la inclusión de las TIC en el turismo y los beneficios del marketing digital, además de un análisis descriptivo y estimación del índice de adopción de innovaciones por categorías. Se encontró un índice de adopción medio de las TIC en la administración de los negocios, un índice de adopción bajo en marketing digital y la administración de relaciones con los clientes, lo cual explica la falta de difusión de los atractivos para el visitante, que limita identificar las diferentes opciones presentes en el destino turístico.

PALABRAS CLAVE: INTENCIÓN EMPRENDEDORA, TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO, RECONOCIMIENTO SOCIAL.

ABSTRACT

The research aims to analyze the adoption of ICT in the tourism companies of Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, Mexico. Puerto Nuevo is located within the Municipality of Rosarito, where there are about 30 restaurants. Its main attraction is the lobster. A questionnaire was applied to the administrators of 23 companies, based on those recorded on the website of the Committee of Tourism and Conventions of Rosarito. As part of the methodology were considered the organizations that at least used in their operation with suppliers and customers social networks and have a website. A review of the literature on the inclusion of ICTs in tourism and the benefits of digital marketing was carried out, as well as a descriptive analysis and estimation of the index of adoption of innovations by categories. An average ICT adoption rate was found in business management, a low rate of adoption in digital marketing and customer relationship management, which explains the lack of diffusion of the attractions for the visitor, which limits the identification of different options present in the tourist destination.

KEYWORDS: TECHNOLOGICAL INNOVATION, ICT, TOURISM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del sector turístico viene acompañado de cambios suscitados en la apertura de las economías, generando la necesidad de la innovación ante las necesidades de los consumidores. De esta manera, el aumento de la competencia y la demanda de las tecnologías de información y comunicación (TIC) posibilita un canal para conocer las expectativas de los visitantes y trabajar en los elementos que permitan mejorar el servicio o producto que estará a disposición del mercado.

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales. De ahí que las tecnologías pueden lograr que las organizaciones incorporen nuevas alternativas para llegar a los clientes. Bajo este escenario, Maldonado et al. (2010) señalan que en diversos países en desarrollo se considera que un factor importante para el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión en un ambiente favorable para la opción de nuevas ideas y de la incursión de TIC que permitan fomentar el crecimiento de las organizaciones.

Cabe destacar que las TIC han transformado la manera en que se producen y distribuyen los bienes y servicios de la economía. Su impacto es horizontal, ya que incide en todos los aspectos de la sociedad, desde la forma en que operan las organizaciones públicas y privadas, hasta cuestiones sociales y personales como el trabajo y el esparcimiento (Saavedra y Tapia, 2013).

De acuerdo con Amorós, Planellas y Batista-Foguet (2006) las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) no poseen un gran financiamiento que les permita implementar las TIC en todo su potencial. Tal es el caso de la mayoría de las empresas ubicadas en la localidad de Puerto

Nuevo, Rosarito, Baja California. La adopción de las tecnologías en estas empresas puede convertirse en una herramienta para la atracción de visitantes y turistas, permitiendo que conozcan los servicios que ofrecen los negocios e impulsándolas a mejorar aquellos elementos que demandan los clientes mediante la experiencia obtenida.

La tendencia del uso de las tecnologías en el entorno global de los negocios se ha convertido en una necesidad y forma parte de la vida activa y productiva de las economías, que a su vez llega a convertirse en un elemento que contribuye al desarrollo de las sociedades. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2010) señala que emergen nuevas brechas con relación a los países avanzados y con buenas prácticas de políticas que promueven la sociedad de la información. Entre las principales se destacan la infraestructura de banda ancha, la de activos complementarios necesarios para asegurar la apropiación de los avances tecnológicos y las institucionales asociadas a la formulación y la implementación de políticas, lo cual trae al descubierto el nivel de competitividad que marcan las diferencias que posicionan a las naciones desarrolladas; estas apuestan con mayor intención a la digitalización de los diferentes actores que participan en el desempeño de sus economías.

Blanco y Rivero (2009) puntualizan que uno de los aspectos que más valoran los clientes es el servicio que mantiene la empresa para con ellos. La comunicación externa de las empresas muchas veces es el reflejo de la calidad del producto creado, el cual podría valorarse de forma diferenciada por parte del directivo comparando las ideas de los empleados y consumidores finales. A través de mensajes dirigidos al mercado, la percepción de la calidad del producto podría dar una representación más consensuada de lo que reclama el visitante, lo cual obliga a los negocios a estar alerta y ajustar las áreas de oportunidad que sea necesario atender.

Puerto Nuevo se encuentra dentro del Municipio de Rosarito, Baja California, y es denominado como villa langostera. Existen alrededor de treinta restaurantes, en los cuales el principal atractivo es la langosta. Este producto turístico atrae a visitantes regionales, nacionales e internacionales, principalmente de Estados Unidos y algunos de Europa, en donde se considera como un platillo exquisito (Enríquez, Meza y Fierro, 2015).

Es necesario el uso de herramientas que permitan mostrar los diversos atractivos, productos y servicios que se pueden encontrar en Puerto Nuevo y que contribuyan en la atracción de visitantes y turistas a la región, siendo que los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos marcaron un antes y después en la pujante actividad turística a causa de las restrictivas medidas de seguridad instrumentadas por el Gobierno norteamericano para el tránsito fronterizo. A la consecuente inhibición en la llegada de norteamericanos a México se asocia también la crisis económica sucedida hace apenas unos años en Estados Unidos, además de los problemas de inseguridad en Tijuana, Baja California, los cuales impactan por su cercanía a la ciudad de Rosarito (Enríquez et al., 2015).

De esta manera, el deficiente empleo de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo influye en la competitividad del destino turístico y en la oportunidad para las empresas de estar en comunicación con los consumidores. La utilización de los medios tecnológicos es una necesidad, dada la digitalización a la que están expuestas las personas en la actualidad; por lo tanto, se convierte en un servicio indispensable para hacer llegar la oferta del negocio y continuar con el servicio posventa, dando seguimiento a las necesidades y atendiendo áreas de oportunidad expresadas por los visitantes. Así, se busca analizar la aplicación de las TIC de estas organizaciones, además de conocer las herramientas utilizadas, con el fin de considerar la manera en

que pueden aprovecharse y que contribuyan en la competitividad de las empresas.

REVISIÓN DE LITERATURA

Se puede definir a las TIC como sinónimo de almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información (Belloch, 2012). Cabe señalar que, existen múltiples instrumentos electrónicos que se encuentran dentro de este concepto: la televisión, el teléfono, el video y la computadora, entre otros. Sin lugar a dudas, los medios más representativos de la sociedad actual son las computadoras, que permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas, más específicamente las redes de comunicación y en concreto Internet.

Así mismo, hoy las empresas turísticas se encuentran en una dinámica de competencia continua, que les exige estar siempre innovando para encontrar medios o canales que les permitan llegar con mayor eficiencia a los consumidores. Esto se debe a que las empresas cada día trabajan para ofrecer al cliente lo mejor de las experiencias en el destino seleccionado. En la tabla 1 se presentan algunos de los principales factores que el individuo toma en cuenta para la elección de un destino turístico.

Cabe destacar que el factor de la innovación tecnológica y de la comunicación con los clientes es un elemento que contribuye a obtener información del destino turístico seleccionado y hacer crecer el interés en el turista o visitante. Además, con el estilo de vida actual, las TIC llegan a formar parte de la vida de las personas y entran en los factores psicológicos, que lo conducen a estar motivado y compartir su experiencia durante el viaje, lo cual se convierte en un medio de atracción para más personas que encuentran estos mensajes publicados en Internet.

La llegada de las TIC y el sucesivo proceso de digitalización han creado oportunidades para los países en desarrollo, debido a que las prácticas

TABLA 1
PRINCIPALES FACTORES PARA ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO

Factores	Descripción
Factores culturales	Se refiere a los valores, creencias, percepciones, preferencias del individuo.
Factores sociales	Se incluyen grupos de referencia como amistades, familia o grupos de trabajo.
Factores personales	Influye el estilo de vida del individuo, personalidad, ocupación, edad y nivel socioeconómico.
Factores psicológicos	Existen 4 factores para la elección de compra de servicios turísticos -Motivación: se refiere a la voluntad que tiene el turista para cubrir sus necesidades. -Percepción: es la forma en que el turista interpreta los estímulos del exterior. -Aprendizaje: indica el conocimiento y experiencia que tiene el turista con respecto a un destino turístico. -Personalidad: se relaciona con el estilo de vida del turista.
Factores económicos	Es la capacidad adquisitiva que tiene cada individuo para su permanencia en un país, ciudad, o región.

Fuente: Elaboración propia.

digitales van más allá de la esfera económica y se espera que sean aplicadas con beneficios en los ámbitos del turismo, la salud, la política, la administración pública, la educación y la investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas, lo cual demuestra el potencial que tiene el paradigma tecnológico para el desarrollo en el entorno de la sociedad.

Las TIC en el entorno actual del turismo

Las tecnologías se han convertido en un elemento que contribuye en la transformación y gestión de los recursos en las organizaciones; además, permiten realizar algunas actividades administrativas de una forma más productiva. Así mismo, a través de estas herramientas se logra agilizar las comunicaciones con los clientes, acercando el servicio de los negocios y los destinos turísticos mediante el anticipo de la experiencia que estarán disfrutando las personas que tomen la decisión de realizar la compra o satisfacer sus necesidades.

En la vigésima octava reunión de trabajo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) celebrada en Japón, se abordó el impacto de la tec-

nología en el turismo. Akihiko Tamura, comisario de la Agencia de Turismo Japonesa del Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón, considera que dentro del trabajo del organismo se debe buscar la forma de mejorar el nivel de satisfacción de los viajeros con experiencias y actividades diversas durante sus traslados, lo cual considera que es una tarea difícil, pero fundamental. En este sentido, la secretaria general de la OMT, Taleb Rifai, señaló que las últimas décadas han estado marcadas por la revolución de los viajes y el auge de las nuevas tecnologías, las cuales han cambiado las reglas del juego de muchos sectores, entre ellos el turismo (OMT, 2016).

Así mismo, con base en estimaciones de la OMT, para 2030 habrá mil ochocientos millones de turistas internacionales viajando por el mundo; de ellos, 535 millones visitarán Asia y el Pacífico. Esta cifra casi duplica a la actual. En este marco de crecimiento continuo, la innovación tecnológica se destaca como un factor para potenciar el sector. Los viajes fomentan un intercambio humano directo y a su vez crean espacios para aprender sobre la importancia de la cultura y la vida de los demás. Sin duda, la tecnología ha contribuido notablemente a estos cambios (OMT, 2016).

Con base en las conclusiones de un estudio desarrollado por Daries-Ramon et al., (2015) donde se afrontó la temática de la adopción del turismo de nieve y montaña en España, el futuro del turismo (al menos en este país) deberá abordarse con nuevas perspectivas centradas en la innovación y el aprovechamiento de las TIC, haciendo uso de Internet en todas sus dimensiones, como elemento de promoción y comercialización.

El autor señala, mediante sus resultados, que las empresas que utilizó como unidades de estudio son conscientes de la importancia de estar presentes en la web, ya que todas ellas tienen acceso a Internet y disponen de un sitio en la red. Sin embargo, no es suficiente estar presentes; se debe ir más allá, favoreciendo la interacción y colaboración en línea, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios mediante técnicas de la web 2.0.

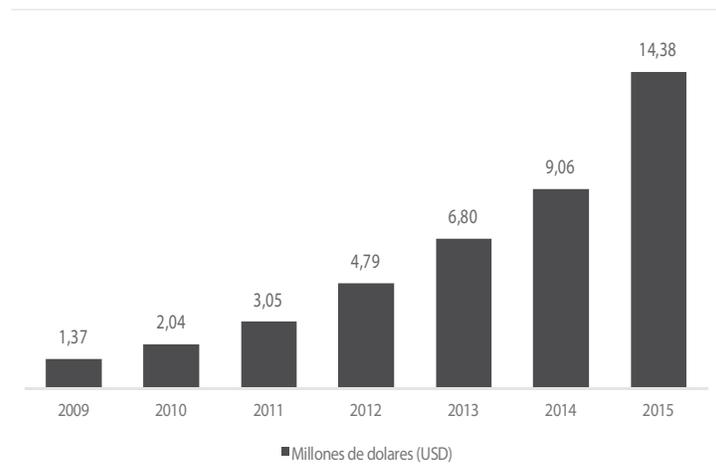
En México, la Secretaría de Turismo (Sectur) señala que anteriormente los turistas solamente buscaban y utilizaban información en forma presencial, a expensas de lo que las agencias les mostraban a través de libros y folletos desarrollados por los promotores de los mismos destinos

turísticos. Lo anterior ocasionaba que la demanda de los viajes se focalizara en los paquetes de viajes clásicos programados por los operadores de la ciudad, con itinerarios fijos, baja comunicación y limitada retroalimentación (Sectur, 2014). Esto generaba también un acceso restringido a los destinos turísticos, con un flujo de datos estático y un turista pasivo en la localización, recomendación y valoración de la experiencia. Así mismo, la recomendación del lugar a viajar surgía a partir de los comentarios positivos de personas cercanas al círculo familiar y de amistad.

Por otra parte, con base en datos del Instituto de Geografía y Estadística (INEGI), en 2014 el 44,4% de la población en México de seis años o más se declaró usuaria de Internet, lo cual confirma el nivel de adopción de esta tecnología en el país y la oportunidad de abrir un canal entre las empresas y los usuarios. Además, en los estados de Nuevo León, el Distrito Federal y Baja California, cinco de cada diez hogares manifestaron tener acceso a esta herramienta (INEGI, 2015).

En lo que corresponde a comercio electrónico, las cifras de gasto en México han aumentado significativamente. En la figura 1 se muestra la forma en que se ha comportado este factor desde el 2009.

FIGURA 1
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO



Fuente. Elaboración propia a partir de (AMIPCI, 2016).

Se destaca que en el período 2013 a 2014 creció 34% y de 2014 a 2015 creció 59% (AMIPCI, 2016).

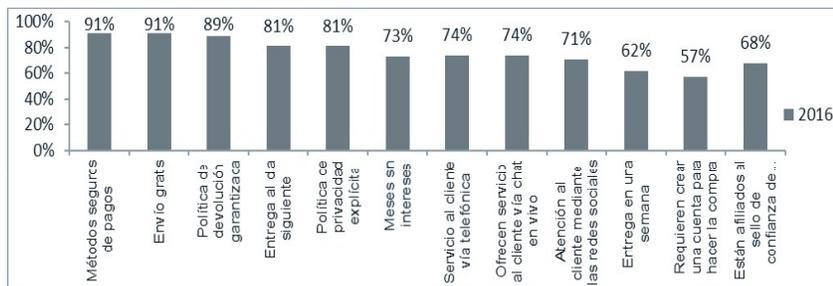
Los datos que se exponen en la figura 1 muestran el aumento en la confianza de las personas para realizar alguna transacción mediante Internet. Esto provoca que las organizaciones añadan servicios a disposición de los clientes, los cuales facilitan el acceso a los consumidores para confirmar o asegurar la compra de un servicio o producto.

En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre marketing digital y social media, 92,6% de los encuestados indican que han visto publicidad de Internet. Así mismo, las principales actividades que realizan las personas se presentan en el siguiente orden: el uso de redes sociales, correo electrónico, navegación en sitios corporativos, consulta de noticias, mensajería instantánea, uso de aplicaciones en teléfonos inteligentes y escuchar música en línea. Asociado a lo anterior, 55,7% ha visto anuncios relacionados con boletos de avión y 32,8% sobre reservaciones de hotel (AMIPCI, 2014).

De tal manera, las empresas turísticas que desean captar la compra de sus servicios y reservaciones mediante Internet, deben trabajar en hacer cada vez más confiables los medios que han puesto a disposición de los clientes. En la figura 2 se muestran los resultados del estudio de la AMIPCI, donde el 91% de los encuestados aseguran que incrementarían sus compras con empresas minoristas si consideran que los métodos de pago son seguros, lo cual produciría para las mipymes turísticas la captación de las personas que acostumburan asegurar por este medio los servicios y productos que desean para satisfacer su necesidad (AMIPCI, 2016).

Entre otros elementos a destacar de la figura 2, se encuentra el servicio al cliente mediante chat en línea con 74% y las redes sociales con 71%. Este último se ha convertido en un medio para hacer llegar la oferta del negocio, informar a los consumidores y dar seguimiento a la compra realizada. Además, mediante las redes sociales es posible compartir experiencias que se pueden llegar a convertir en un factor para que las personas ten-

FIGURA 2
FACTORES PARA INCREMENTAR LAS COMPRAS EN EMPRESAS MINORISTAS



Fuente: Elaboración propia a partir de (AMIPCI, 2016).

gan interés por algún destino turístico o servicio de algún negocio que logre gestionar con eficiencia esta herramienta.

Mediante el informe cuatrimestral de turismo, la Sectur señala que los turistas buscan y utilizan información de manera remota en servicios digitales, entre los cuales se encuentran los sitios web, aplicaciones de todo tipo y las comunidades creadas en las redes sociales. Así mismo, la demanda de viajes se encuentra diversificada en lo que respecta a alojamiento, actividades de recreación e incluso las opciones gastronómicas, las cuales cuentan con horarios flexibles y personalizados, además de existir un alto nivel de retroalimentación (Sectur, 2014). La decisión de a dónde viajar surge a partir de recomendaciones y comentarios que pueden verse reflejados en la información gestionada mediante la tecnología Big Data y las redes sociales de los turistas.

E-marketing en empresas turísticas

Desde la perspectiva de Sainz (2011), la mercadotecnia se refiere a lo que las organizaciones deben hacer para crear e intercambiar valor con los clientes y juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas, ya que requiere un amplio conocimiento de los clientes, competidores y colaboradores, así como una gran habilidad para explotar las capacidades de una organización para servir en beneficio de la clientela.

El uso de las TIC ha crecido dentro del ámbito turístico y se ha convertido en una herramienta fundamental y en un aliado para la atracción de turistas de los diferentes destinos que utilizan estos medios para promocionarse y enviar su mensaje a través de aplicaciones móviles, del sitio web de los negocios o de otros elementos que actualmente están disponibles y permiten mantener contacto con el mercado (Andrade, 2016).

La apertura de las entidades turísticas en el uso de las TIC, como medio para promocionar sus productos, encamina a las empresas y las obliga

a innovar a causa de los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar sus opciones para llegar al consumidor que busca satisfacer una necesidad. De esta forma, debe existir un canal que lo conduzca a iniciar la experiencia que deberá continuar durante y después de disfrutar el servicio proporcionado por el negocio.

Cabe destacar que el auge y la popularidad de las redes sociales ha conducido a las empresas a utilizarlas como herramientas de marketing, incluso sin tener una estrategia definida que acompañe para medir su impacto o justifique su necesidad para el negocio. Sin embargo, a pesar de utilizarlas sin un plan definido, estas se han convertido en un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, mediante el cual se pueden expresar y recibir opiniones con respecto a la experiencia obtenida y que funcione como referencia para corregir las áreas de oportunidad que requieren ser atendidas en el negocio (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013).

Puntualizando lo anterior, cabe destacar que las estrategias de marketing digital permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y monitorear la manera en que interactúan con la marca. Además, Andrade (2016) señala que actualmente el cliente está cada vez más formado e informado en los medios digitales, lo cual propicia que el mercado de las TIC se expanda. No solamente se trata de tener un producto digital; también hay que saber enfocarlo para lograr que sea atractivo y termine por venderse. Para describir las diferencias entre la mercadotecnia convencional y el e-Marketing, en la tabla 2 se describen ambas perspectivas.

El marketing ha evolucionado en una forma tan veloz como la sociedad en los últimos años, lo que conduce a encontrarse en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento. En este contexto, las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor

TABLA 2
DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING CONVENCIONAL Y EL DIGITAL

criterio	Marketing transaccional	e-Marketing
Marketing Mix	Tradicional 4 Ps: precio, producto, promoción, plaza.	4 Fs: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digital).
Enfoque	Mercado genérico	El individuo
Objetivo	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto.	Acceso y feedback del cliente de forma individualizada + su fidelización.
Factores clave	-Economías de escala. -Participación del mercado. -Resultados por producto.	-Accesibilidad individualizada. -Lealtad del cliente. -Resultados del cliente.
Distribución	Venta directa (red de rentas propias) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios off line.	Venta directa a través de los medios online (Internet mobile marketing, social media etc.).
Sensibilidad de precio y costos de cambio	Bajos	Altos vínculos establecidos
Comunicación	Comunicación convencional: publicidad off line, relaciones públicas, publicidad directa, marketing directo, promoción, fidelización off line, identidad visual.	Comunicación digital, publicidad on line, email marketing, marketing de afiliación, marketing viral on line, web sites y mini sites, mobile marketing, social media marketing, fidelización on line, branded content y digital.

Fuente: Elaboración propia con base en Sainz (2011).

acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web y gadgets, entre otros, con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

De acuerdo con los resultados del estudio de la AMIPCI (2014) sobre marketing digital y social media, 99,3% de los encuestados aseguran estar inscritos en alguna red social; 98,3% tienen una cuenta en Facebook, 80,3% en YouTube, 62,6% en Instagram, 45% en Foursquare y 38,1% en Pinterest. Se destacan estos medios en particular por ser flexibles y ofrecer la oportunidad a las empresas turísticas de comunicar la oferta del negocio a los clientes. Se destaca también que el 46,6% de las personas han comprado algo tras haber visto publicidad de algún producto o servicio en Internet.

Cabe destacar que la promoción de un destino turístico debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores (Cruz y De Camargo, 2008). Para alcanzar estos propósitos es necesario que la promoción turística esté alineada con la planificación de marketing para obtener los resultados esperados por los gestores turísticos.

Así mismo, debido a la expansión de las TIC, la estructura empresarial presenta cambios importantes en el ambiente de los negocios. El comercio minorista no puede estar ajeno a esto, siendo uno de los sectores en donde la aplicación de las tecnologías tiene una importante injerencia, partiendo desde la forma de comunicarse con sus clientes y el control que requieren las mercancías abastecidas, lo cual permite tener mayor seguridad.

dad al momento de crear la oferta de la empresa y que sea atractiva para los consumidores (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Benavides (2012) señala que la prioridad en el ambiente actual de los negocios es la retención de los clientes antes de la búsqueda de nuevos consumidores, ya que esto último es cinco veces más caro que mantener a los actuales. Mediante la mercadotecnia digital, las empresas pueden mantener una cercana relación con el mercado, además de ser un medio para hacer más eficiente el servicio ofertado por el negocio.

De esta manera, Bocanegra y Vázquez (2010) aseguran que hoy la mercadotecnia digital se ha convertido en un medio esencial para que los pequeños comerciantes puedan ser competitivos en el mercado. La revolución tecnológica conduce a una revolución comercial, al transformar los procesos que hacen uso de estos medios en las pequeñas empresas. Además, el comercio y los sistemas de intercambio electrónico de datos, entre otros, favorecen en mayor medida a la operatividad de este tipo de empresas, sobre todo en la generación de acopio y trasmisión de información.

Cabe destacar que Internet es un elemento fundamental para enlazar los diversos medios empleados por las organizaciones. Figueroa et al. (2013) señalan que parte integral de las mipymes son las TIC. Además, el comercio electrónico es una pieza fundamental para las empresas, con respecto a la relación que puede lograrse con los consumidores a través de estos medios, ya que esta actividad está ligada a la satisfacción del cliente, la rapidez de acceso a nuevos mercados y los esfuerzos en investigación y desarrollo, los cuales logran hacer más eficiente la labor posventa del negocio.

Un estudio realizado por Hernández, Domínguez y De Ita (2008) asegura que la ventaja competitiva sostenible en el contexto de las pymes hoteleras mexicanas se explica por medio de las capacidades emprendedoras y de marketing. Así

mismo, el servicio ofrecido por este tipo de organizaciones se caracteriza por la intangibilidad y la interactividad. Se define la intangibilidad como el servicio que no se puede palpar y la interactividad es lo que se requiere del cliente para que se presente o se le otorgue el servicio.

De esta manera, lo verdaderamente valioso de las empresas turísticas es lo intangible, entre los cual se destaca el servicio prestado al consumidor, la relación con intermediarios, la inversión en publicidad y la investigación de mercadotecnia. La innovación tecnológica en el servicio al cliente permite realizar las operaciones más rápidas en los medios digitales puestos a disposición de los usuarios para satisfacer la necesidad de informarse o hacer su reservación mediante esta plataforma (Hernández et al., 2008).

Por último, cabe destacar el estudio desarrollado por Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015), en el cual se llegó a la conclusión de que las TIC tienen una influencia en la decisión de compra de las personas, utilizando para este caso particular a las redes sociales. El trabajo se realizó en hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California. Destaca la necesidad de realizar un seguimiento de la estrategia, que permita el incremento de la confianza del cliente, además de respetar las promociones e información publicada en la página, así como unificar y mantener un enlace con el sitio principal del hotel.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo no experimental, se observa y analiza el fenómeno en su contexto, en las situaciones que actualmente están ocurriendo. En este caso particular se atrae información que permite analizar el nivel de adopción de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California.

Se tomó como marco de muestreo las empresas turísticas registradas en el sitio de Internet del Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito

(Cotuco). Se aplicaron veintitrés cuestionarios a los administradores de las organizaciones, considerando a las que manifestaran utilizar por lo menos uno de los siguientes elementos tecnológicos en su operación con proveedores o clientes: red social, sitio de Internet o correo electrónico. Lo anterior se tomó en consideración para analizar a las organizaciones que aportarán a los objetivos del estudio, con el fin de observar el nivel de adopción de las TIC de estas empresas.

En la tabla 3 se encuentran las dimensiones que describe la encuesta aplicada a las organizaciones, lo cual permitirá conocer el nivel de adopción de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo. Cabe destacar que el instrumento final se construyó mediante la validación de tres profesores de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC); el primero de ellos con el perfil, la experiencia y la relación en el sector turístico; el segundo ha estado involucrado en proyectos de

innovación en turismo y el tercero con experiencia, difusión y generación de conocimiento en artículos relacionados con la temática abordada.

Las dimensiones que se describe en la tabla 3 tienen como objetivo analizar los medios utilizados para la comunicación con los empleados y proveedores y de esta manera conocer la tecnología empleada a lo interno de la empresa, así como los canales digitales en la comunicación con los consumidores. De esta manera, se busca identificar los elementos de servicio al cliente que consideran importantes al ofrecer los negocios, conjuntamente con la manera en que implementan la gestión de relaciones con los clientes e identificar las organizaciones que contemplan un presupuesto para la inversión en tecnología.

Así mismo, con la información generada mediante las encuestas aplicadas, se estimó el índice de adopción de innovaciones por categorías (INAC) (Muñoz et al., 2004), considerando tres categorías

TABLA 3
TABLA DE DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO APLICADO

Dimensión	Total
Comunicación interna Comunicación con empleados y proveedores	Comprende seis preguntas
Hardware dentro de la empresa Identificación de los dispositivos implementados en la empresa	Comprende diez preguntas
Software dentro de la empresa Implementación y reconocimiento de los sistemas contables y administrativos de la empresa	Comprende cinco preguntas
Servicio al cliente Conocimiento de la importancia percibida por el empresario que le asignan los clientes al servicio brindado	Comprende once preguntas
Herramientas de comunicación para mantener contacto con los clientes Identificación de los medios masivos utilizados y la frecuencia de actualización	Comprende veinticuatro preguntas
Administración de herramientas de comunicación Conocimiento de las relaciones que mantienen con los clientes y el almacenaje de la información	Comprende dos preguntas
Inversión en tecnología Monto que destinan las empresas para la implementación de las TIC	Comprende dos preguntas
Datos generales de la empresa Conocimiento del empresario en relación con la empresa (tipo de empresa, número de empleados, antigüedad)	Comprende tres preguntas

Fuente: Elaboración propia.

correspondientes a los elementos de innovación para el presente estudio. Estos corresponden a los sistemas administrativos que utilizan las empresas para su funcionamiento o servicio al cliente, e-Marketing y la administración de las relaciones con el cliente apoyadas con las herramientas tecnológicas que utilicen las organizaciones.

$$IAIC_{ik} = \frac{\sum_{i=1}^n Innov_k}{n} \tag{1}$$

Donde:

IAIC_{ik}= Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa en la *k*_{esima} categoría.

Innov= Presencia de la *i*_{esima} innovación en la *k*_{esima} categoría.

n= Número total de innovaciones en la *k*_{esima} categoría.

Mediante la suma de los IAIC se obtiene el índice de adopción de innovaciones (INAI) global, calculado mediante la siguiente expresión:

$$INAI_i = \frac{\sum_{j=1}^k IAIC_{ik}}{k} \tag{2}$$

Donde:

INAI= Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa.

IAIC_{ik}=Índice de adopción de innovaciones de la *i*_{esima} empresa en la *k*_{esima} categoría.

k=Número total de categorías.

La ventaja de utilizar este índice es que permite ubicar las categorías en las cuales el proceso de innovación presenta mayor intensidad, así como

agrupar a las organizaciones atendiendo a diferentes elementos, siendo para este en particular la adopción de los sistemas administrativos, la adopción del e-Marketing y la adopción de la administración de las relaciones con los clientes.

De esta manera, se presenta un análisis descriptivo de las redes sociales utilizadas por las empresas que permita conocer la forma en que utilizan este medio, el tipo de información y frecuencia de las publicaciones en los sitios de Internet y Facebook y observar así las acciones que realizan los negocios que evalúan la satisfacción del cliente.

Para la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el alfa de Cronbach y en la dimensión de las tecnologías utilizadas para la administración del negocio se obtuvo un coeficiente de 0,668 (tabla 4).

TABLA 4
ALFA DE CRONBACH
TECNOLOGÍAS UTILIZADAS PARA LA ADMINISTRACIÓN
DEL NEGOCIO

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
.668	7

Fuente: Elaboración propia.

En lo que corresponde al análisis de confiabilidad de las tecnologías utilizadas para la realización de marketing digital en las organizaciones, el coeficiente de alfa de Cronbach es 0,622 (tabla 5).

TABLA 5
ALFA DE CRONBACH
TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN EL MARKETING DIGITAL

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
.622	7

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el coeficiente obtenido en la dimensión que corresponde a las tecnologías utilizadas en la administración de las relaciones con los clientes es 0,735 (tabla 6).

TABLA 6
ALFA DE CRONBACH
TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN LA ADMINISTRACIÓN
DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
.735	6

Fuente: Elaboración propia.

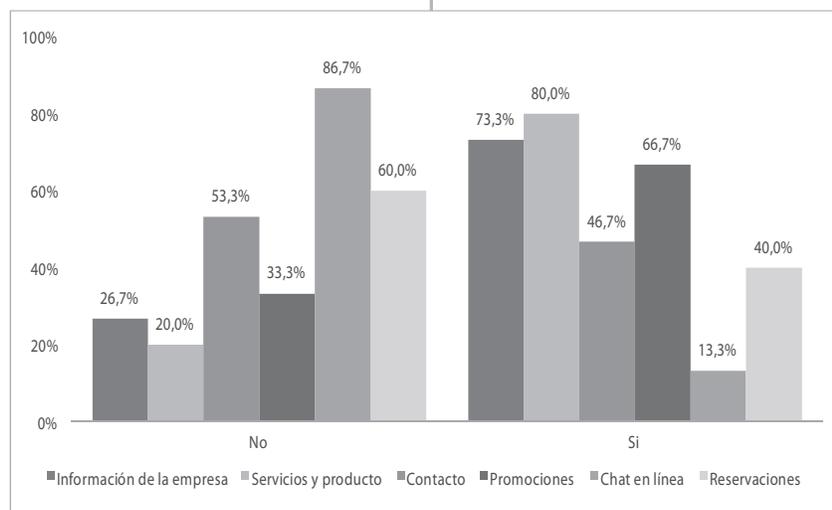
El alfa de Cronbach obtenido indica una confiabilidad media en las dimensiones que corresponden a la adopción de las TIC en la administración de negocio y marketing digital y una buena confiabilidad en la administración de las relaciones con los clientes, lo que beneficia a la presentación de los resultados encontrados mediante las encuestas aplicadas en las empresas que han sido sujetos de estudio.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran en primer lugar el tipo de información que publican las empresas mediante la red social Facebook y el sitio de Internet. De las veintitrés organizaciones, solamente quince utilizan las redes sociales, 65% están en Facebook y 57% en TripAdvisor. En lo que corresponde a Twitter, Instagram y el canal de YouTube, solamente 9% hace uso de estas herramientas, lo cual pauta la tendencia que han encontrado las empresas con base en sus posibilidades e intentos por integrarse a los medios digitales. Así, durante esta sección se encontrarán los índices de adopción de las tecnologías para la operación administrativa del negocio, en el uso de e-marketing y en la administración de las relaciones con los clientes.

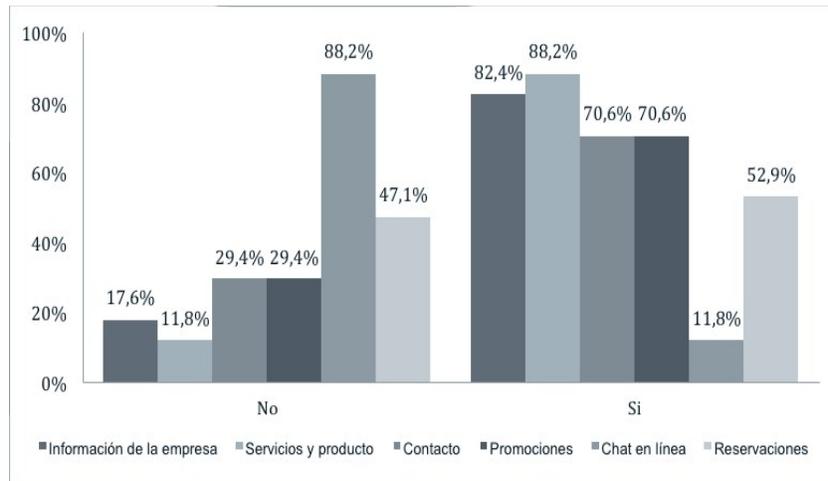
En la figura 3 se especifica el tipo de información publicada y el servicio que ofrecen las empresas en Facebook: 80% para dar a conocer sus servicios y productos, el 73,3% para difusión de la información de la empresa, 66,7% para hacer promociones, 46,7% información de contacto, 40% para la realización de reservaciones y 13,3% para chat en línea. Cabe mencionar que quince de las veintitrés empresas indicaron hacer uso de Facebook.

FIGURA 3
TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICADA Y SERVICIO MEDIANTE FACEBOOK



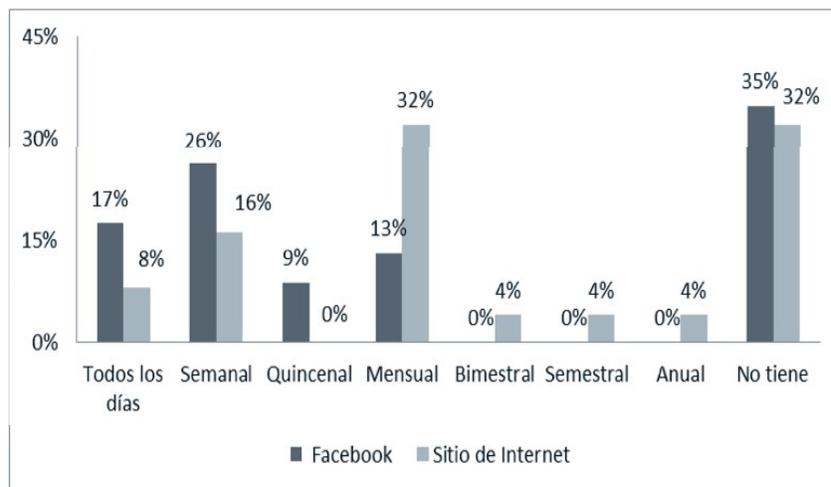
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4
TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICADA Y SERVICIO OFRECIDO MEDIANTE EL SITIO DE INTERNET



Fuente. Elaboración propia

FIGURA 5
FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN FACEBOOK Y EL SITIO DE INTERNET



Fuente. Elaboración propia

En la figura 4 se muestra el tipo de información publicada y el servicio ofrecido por las empresas mediante el sitio de Internet: 88,2% para publicitar servicios y productos del negocio, 82,4% para mostrar la información de la empresa, 70,6% información de contac-

to y en la misma proporción las promociones, 52,9% lo utiliza como medio para reservaciones y 11,8% para el servicio de chat en línea. Cabe señalar que diecisiete de las veintitrés empresas mencionaron contar con un sitio en Internet.

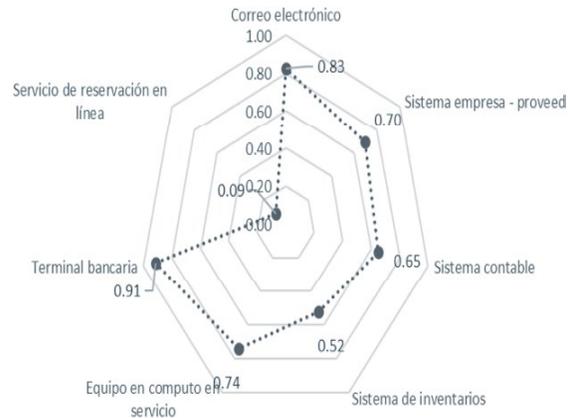
Así mismo, en la figura 5 se presenta la frecuencia de actualización de las herramientas mencionadas en las figuras 3 y 4. En lo que corresponde a Facebook, 16% de las empresas realizan actualizaciones semanales y el 33% lo hace en el sitio de Internet mensualmente. Cabe destacar que el 35% no utiliza esta red social y el 32% señala no contar con una página de Internet.

En cuanto a las empresas que mencionaron evaluar la satisfacción del cliente, en la figura 6 se presenta que únicamente el 9% se ocupa en registrar la información, 26% la considera en la toma de decisiones y 30% la emplea para resolver las inconveniencias suscitadas en el servicio. El resto de las organizaciones no considera conveniente realizar esta actividad.

En la figura 7 se muestra el índice de adopción de los sistemas administrativos que utilizan las empresas turísticas de Puerto Nuevo para su funcionamiento y servicio al cliente, siendo en primer lugar el uso de la terminal bancaria con 91%, seguida por el correo electrónico con 83%, la disponibilidad de equipo de cómputo para labores administrativas con 74% y el sistema para mantener un enlace con los proveedores con 70%. El elemento con menor adopción es el servicio de venta y reservaciones en línea, con 9%, el

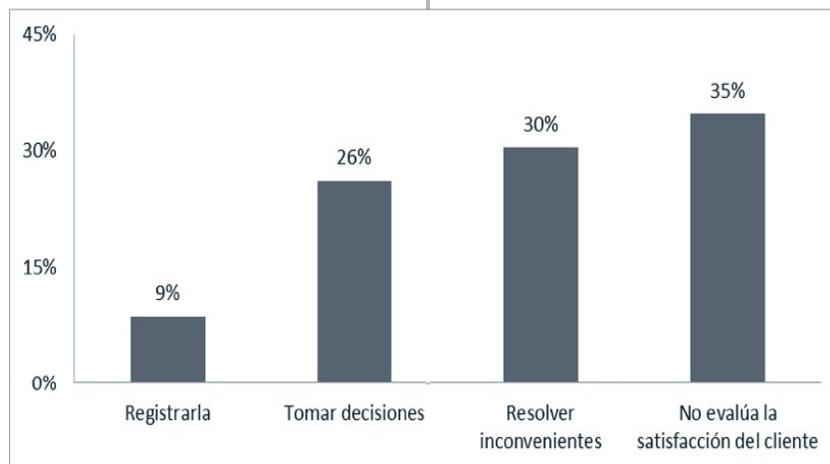
cual podría ser útil para la seguridad del visitante o turista al planear su estancia en el destino turístico.

FIGURA 7
ADOPCIÓN DE LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS



Fuente. Elaboración propia

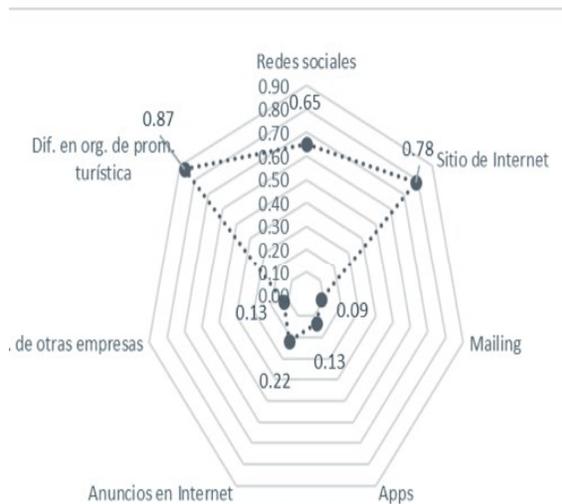
FIGURA 6
REACCIÓN QUE IMPLEMENTAN LAS EMPRESAS QUE EVALÚAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente. Elaboración propia

En cuanto al índice de las herramientas que utilizan las empresas para realizar e-Marketing y acercarse a sus clientes, en la figura 8 se destaca en primer lugar con 87% la utilización de las páginas de organismos de promoción turística, entre los que se encuentran la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector) y Cotuco de Rosarito. Le sigue la utilización de un sitio en Internet, con 78%, y el uso de redes sociales, con 65%. El elemento con menor adopción que corresponde a estos resultados es el empleo de mailing (marketing directo), con 9%.

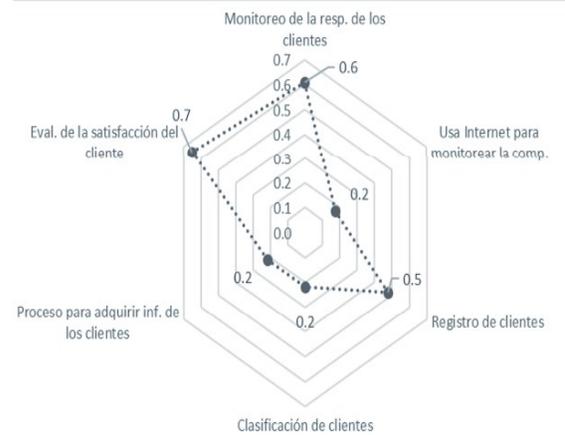
FIGURA 8
ADOPCIÓN DE E-MARKETING



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se muestra el índice de adopción, que se basa en las herramientas que utilizan las empresas para la administración de las relaciones con los clientes. El 70% efectúa la evaluación de la satisfacción del cliente, el 60% realiza un monitoreo de las respuestas mediante los sistemas de la empresa, 50% efectúa el registro de clientes, 20% mantiene trabajando un proceso para adquirir información de los clientes y en igual proporción para clasificarlos y monitorear a la competencia.

FIGURA 9
ADOPCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados presentados en la figura 10, se tiene un índice de adopción bajo; el elemento con mayor estimación es el que corresponde al trabajo administrativo en relación con los proveedores y clientes, con 60%. Por otra parte, menos del 50% las emplean en la administración de las relaciones con los clientes y lo mismo sucede para la implementación de e-Marketing realizado para la atracción y el mantenimiento de los consumidores.

FIGURA 10
ADOPCIÓN DE LAS TIC POR CATEGORÍAS



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

La presentación de nuevos medios para que el cliente pueda expresar su opinión sobre el servicio recibido en la industria del turismo, crea la oportunidad para que las empresas se esfuercen por hacer crecer su actividad mediante diversas herramientas que ofrezcan acercar la oferta y los atractivos que satisfagan la necesidad del visitante del destino turístico.

Dentro de los factores psicológicos que influyen en las personas para visitar un destino turístico, según Rey (2015), se encuentran las siguientes: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la personalidad o estilo de vida del turista, lo cual lleva a destacar la importancia de incrementar la adopción de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo. De esta manera, los que han escuchado y tienen la intención de acudir a disfrutar de los atractivos de la región, alcanzarán una experiencia anticipada que completarán en su visita. En México, la Sectur (2014) señala que anteriormente los turistas se basaban en la información de las agencias; pero esto ha cambiado, ya que los mismos usuarios se encargan de generar contenido en los medios tecnológicos que esperan impactar en aquellos que observen los mensajes publicados con base en la experiencia obtenida.

De esta forma, los resultados muestran posiciones estáticas en cuanto al uso de las tecnologías, ya que la adopción de las TIC es muy básica comparada con la necesidad y competencia que tiene Puerto Nuevo ante otros lugares de la región, entre los cuales se encuentra el centro de Rosarito, Tecate, el valle vitivinícola de Guadalupe y la ciudad de Ensenada en Baja California. Existe la necesidad de aprovechar la ubicación geográfica de Puerto Nuevo cerca de la frontera con Estados Unidos para mostrar sus principales atractivos y formas de llegar a esta región, además de facilitar los servicios a disposición de los visitantes, lo cual no se tiene desarrollado en su totalidad actualmente y esto conduce al seguimiento de una estrategia que contribuya en el incremento de la confianza del cliente (Miranda et al., 2015).

La baja adopción de las TIC en la administración, el e-Marketing y la gestión de las relaciones con los clientes limita los beneficios en las empresas turísticas que describe Andrade (2016), quien comenta que aquella puede convertirse en una aliada para la atrac-

ción de turistas de los diferentes destinos utilizando redes sociales, mensajes en aplicaciones móviles y el sitio web, entre otras que hoy están al alcance, dada la digitalización a la que están expuestas las personas. Saavedra et al. (2013) advierten sobre los riesgos de no dar continuidad a las estrategias o no tener un plan definido, lo cual puede reflejarse en una percepción de falta de confianza que aleje a las personas y las voltee hacia aquellas empresas que sí dan continuidad a sus inquietudes y expectativas mostradas en los medios sociales de Internet.

CONCLUSIONES

Las TIC han hecho evolucionar la visión de los negocios en el mundo y en particular en el sector turístico. La industria hotelera y de restaurantes, entre otras, encuentra en las tecnologías a un aliado que le permite comercializar sus productos y servicios, ya que mediante Internet es posible dirigir en instantes los mensajes del negocio hacia muchos usuarios o receptores. Se tiene, además, la ventaja de lograr una comunicación bidireccional dinámica, en comparación con los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, que se mantienen en una posición pasiva debido a su estructura.

De esta manera, es posible mantener informadas a las personas constantemente sobre los cambios y nuevas ofertas disponibles y sobre la configuración de lo que comprende la industria del turismo, la flexibilidad y la transmisión instantánea de la información, que es muy valorada por los clientes. Lo anterior favorece el alcance al mercado global; debido a la digitalización a la que están expuestas, las personas encuentran y pueden planificar su estancia en algún destino turístico con base en el panorama y las opciones que encuentran disponibles mediante las TIC ofrecidas por las empresas.

Según el resultado del trabajo de campo, que corresponde al análisis de la adopción de las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, México, se encontró que estas empresas no tienen una estrategia definida que permita aprovechar las bondades de las tecnologías e incrementar una comunicación con el mercado que brinde una expectativa previa del servicio y los productos que están

disponibles para los visitantes y turistas que acostumban arribar al destino turístico.

Cabe destacar que, en lo que corresponde a la adopción de los sistemas administrativos utilizados por las empresas turísticas para su funcionamiento y servicio al cliente mediante las TIC, se encontró que el uso de las tecnologías se basa en solventar una necesidad de comunicación básica mediante el correo electrónico, así como una solución para recibir los pagos de los consumidores mediante las terminales bancarias y contar con equipo de cómputo para la operación de las organizaciones. Existe falta de iniciativa para acercar la oferta del negocio mediante un sistema de reservaciones que implique la seguridad y comodidad del visitante al momento de desplazarse hacia el destino turístico.

Así mismo, existe un índice de adopción bajo en lo que corresponde al empleo de e-Marketing en las empresas. Se encontró que los medios empleados para esta actividad son, en primer lugar, para aprovechar las plataformas de los organismos de promoción turística municipales y estatales (Cotuco y Sectur), los cuales suelen tener información sobre los atractivos que encontrará el visitante al llegar al destino. 78% cuenta con un sitio de Internet y 68% con la red social Facebook, pero mantienen posiciones estáticas y en mayor porcentaje carecen de un seguimiento de actualización de los contenidos publicados mediante estos elementos tecnológicos.

En lo que corresponde a la adopción para administración de las relaciones con los clientes, se puede destacar que el 70% de las empresas evalúa la satisfacción de estos, el 60% realiza monitoreo de las respuestas realizadas mediante las plataformas de las organizaciones, el 50% cuenta con un registro de los clientes que los visitan y únicamente 20% los clasifica. Mediante los datos que las empresas podrían obtener de los clientes en mayor cantidad y calidad, existe la oportunidad de crear un proceso para la gestión de la información, que en consecuencia contribuya en la eficiencia de las estrategias de mercadotecnia para identificar el comportamiento y el perfil de los visitantes, además de atender las áreas de oportunidad detectadas.

Con base en los resultados obtenidos, la adopción de las TIC para la administración del negocio, para

las estrategias de e-Marketing y para la gestión de relaciones con los clientes, es baja en las empresas turísticas de Puerto Nuevo. Sin embargo, la necesidad de acercar la oferta del negocio al visitante regional, nacional y extranjero hace que se convierta en parte del servicio que deben ofrecer las empresas que desean ser competitivas, ante otras opciones que están a disposición del turista o visitante gracias a Internet. Lo anterior es posible al aprovechar la flexibilidad y las herramientas que están a disposición y no genera un impacto económico fuerte para las mipymes que decidan adoptar a las TIC como un medio de comunicación y servicio para los consumidores, además del apoyo y la difusión mediante los organismos de promoción turística como Cotuco y la Sectur.

REFERENCIAS

- AMIPCI (2014). Estudio de Marketing Digital y Social Media. Asociación Mexicana de Internet, 1, 1-65. Recuperado de: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf.
- AMIPCI (2016). Estudio de Comercio Electrónico en México 2016. Asociación Mexicana de Internet, 1-56. Recuperado de: <https://www.asociacion-deinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>.
- Amorós, J. E., Planellas, M. y Batista-Foguet, J. M. (2006). Influencia de la utilización de Internet en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en una economía en desarrollo. *Universidad & Empresa*, 5(10), 89-113.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [en línea]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1>.
- Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. *TecnoHotel. Claves para los líderes del turismo* [en línea], 451, 12-15. Recuperado de: <http://files>.

epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_451.pdf.

Blanco, A. y Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 31-42.

Bocanegra, C. y Vázquez, M. Á. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207-229.

Cepal (2010). Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. Tercera conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe, 11-18.

Cruz, G. y De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169.

Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E. y Marine-Roig, E. (2015). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo* (37), 113-134.

Enríquez, J. A., Meza, A. y Fierro, N. (2015). Inseguridad y crisis económica en el imaginario social de playas de Rosarito, Baja California. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 463-475.

Figueroa, E. G., Hernández, F. I., González, M. B. y Arrieta, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Administración & Finanzas*, 29-44.

Hernández, J., Domínguez, M. L. y De Ita, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento y Gestión*, 161-177.

INEGI (2015). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet. Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 1, 1-10.

Maldonado, G., Martínez Serna, M., García, D., Aguilera, L. y González, M. (2010). La influencia de las TIC en el rendimiento de la pyme de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 18(17), 57-65.

Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R. y Flores, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 1, 10-31.

Muñoz, M., Rendón, R., Aguilar, J., García, J. G. y Altamirano, J. R. (2004). Redes de innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural. Michoacán: Fundación PRODUCE Michoacán, A.C. / Universidad Autónoma Chapingo.

OMT (2016). La OMT aborda en Japón el impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-06-10/la-omt-aborda-en-japon-el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-tu>.

Rey, M. (2015). Dirección de marketing turístico. España: Pirámide.

Saavedra, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

Saavedra, M. L. y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104.

Sainz, J. M. (2011). El plan de marketing en la práctica. Madrid, España: ESIC.

Sectur (2014). Boletín cuatrimestral de Turismo-Datur. Análisis Integral del Turismo (40), 1-66. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/bct_no40final.pdf 1-66.

Recibido: 23 de mayo 2017

Aceptado: 10 de setiembre 2017

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.