

## La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre

### The application of ICTs as a requirement for the tourist competitiveness of Sucre

VARGAS – Paola<sup>1</sup> \*

*Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Centro de Estudios de Posgrado e Investigación, Calle Rosendo Villa 150, Teléfono 591-4-6440887, Sucre – Bolivia.*

Recibido Septiembre 06, 2017; Aceptado Diciembre 04, 2017

#### Resumen

El uso de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) se ha proliferado masivamente dentro del sector turístico mundial, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan y ofertan en la web.

Este artículo tiene por objetivo sistematizar la experiencia en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación que lleva a cabo la Ciudad de Sucre, como importante destino turístico de Bolivia, lo que permitirá identificar el grado de aplicación de TICs que realizan los gestores turísticos de la ciudad, para promocionar sus servicios.

Debido a la inexistencia de información referida a la investigación, es que se opta por diseñar una metodología que permita relevar, describir y analizar en forma rápida y auto gestionada la existencia de innovaciones en los diversos prestadores de servicios turísticos de Sucre, desde la comercialización y la promoción de hoteles, restaurantes, actividades culturales, museos y hasta un sinfín de servicios.

Las TICs constituyen una gran ventaja que se debe saber aprovechar, pero también ha afectado la comunicación o la interacción persona a persona, antes considerada como la forma de promoción mayormente usada en el Turismo.

El análisis planteado determinará si el uso actual de TICs conlleva mejoras en el ámbito empresarial turístico de Sucre en términos de competitividad entre destinos.

El presente artículo concluirá con recomendaciones estratégicas sobre la aplicación de las TICs, que contribuirán al desarrollo del sector turístico de la ciudad de Sucre, ya que en este aspecto, Sucre no debe quedar al margen, pues las TICs en el turismo son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado nacional y mundial del Turismo.

#### Palabras Clave

Competitividad, turismo, innovación, tecnologías de información y comunicación, descripción y análisis.

#### Abstract

The use of information and communication technology (ICT) is worldwide used in tourism and it has become an essential tool that allows capturing tourists for a variety of destinations that are promoted on the web.

The aim of this article is to systematize the experience in the use of ICT in the city of Sucre, as an important touristic destination in Bolivia. This will allow us to identify de degree in which ICT is used by the tourist managers to promote their services.

Due to lack of data we have designed a methodology that let us enhance, describe, analyze in a quick and self-managed way the existence of innovations in the tourism service providers in Sucre.

The ICT is a great improvement that should be used wisely in the field of tourism since it has also affected negatively the personal interaction, previously considered the most used tool for promotion.

The present analysis will determine whether the current use of ICT entails improvements in the tourism business field in Sucre, in terms of competitiveness between destinations.

This article will close with strategic recommendations about the use of ICT leading to contribute to the growth of the tourism sector in Sucre since it is an essential mean to improve the competitiveness of the sector in the national and worldwide market.

#### Keywords

Macro Rules, Summarizing, Summary, ADHD, PISA, Discourse Theory.

**Citación:** Vargas P. La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación* 2017, 15-16: 921-932

## Introducción

Como todos sabemos las TICs han ido evolucionando y con ello llevándonos a actualizarnos día con día, pero a veces simplemente creemos que nos afecta en ciertos aspectos, cuando también el cambio está asociado en las relaciones comerciales, y sectores económicos, uno de ellos el Turismo, puesto que las empresas de este sector buscan también innovarse abarcando el mercado hasta por vía internet, donde es más usual encontrar miles de páginas con ofertas para vuelos, hoteles, restaurantes, actividades culturales entre otras.

El incremento de la competencia en el sector turístico conlleva una necesidad de diferenciación entre las empresas que lo componen con el fin de obtener una serie de ventajas competitivas, entendiéndose éstas como cualidades que dotan de características diferenciales un producto, una persona o un país. Por ello, es necesario conocer a los clientes actuales y futuros, aprender a gestionar los problemas internos del destino y administrar el conocimiento adquirido en la práctica por los trabajadores. Serán estas cualidades diferenciales las que proporcionen cierta superioridad a las empresas, en este sentido, el desarrollo y utilización de la innovación está jugando un papel de gran relevancia en la obtención de importantes ventajas competitivas.

Sucre es uno de los sitios turísticos más importantes de Bolivia, los atractivos turísticos que se ofertan encierran una amplia trascendencia cultural, religiosa, civil, paleontológica, arqueológica y artística; exponiendo monumentos históricos, edificaciones religiosas, edificaciones civiles, huellas rupestres y representaciones culturales a través de muestras en tejidos, cerámica, gastronomía y música desde tiempos de la colonia y la república hasta la época actual.

La ciudad ha sido merecedora título “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, otorgado en 1991 por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO). Sin embargo se evidencia que actualmente existe una Oferta desgastada e incipiente, que está repercutiendo en un decremento de la cantidad de turistas que visitan nuestra ciudad, de 141.283 en 2014 a 138.294 en 2015 (Disminución de 3%). De ahí que es de necesidad imperiosa replantear la actividad turística en Sucre a partir de las innovaciones que ha traído consigo la llamada Era Digital, donde las Tecnologías de Información y Comunicación, cobran relevancia a la hora de considerar competitivo un destino.

Si bien se ha discutido ampliamente acerca de los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa, los académicos han prestado escasa atención a la evaluación de las TICs por parte del cliente y su papel en la creación de valor desde una perspectiva de marketing relacional. En el ámbito de los servicios, existe evidencia de que las TICs pueden contribuir a construir relaciones y aumentar la lealtad del cliente hacia el proveedor del servicio, pero también pueden conllevar su erosión o disolución. Por ello, se precisa entender los beneficios que los clientes obtienen de sus relaciones con la empresa proveedora de servicios y el impacto de la tecnología sobre la creación de valor en la provisión del servicio.

El objetivo de este artículo es incitar a la reflexión sobre el impacto económico de la aplicación de las TICs por los Establecimientos de Hospedaje y los Operadores Turísticos como gestores dentro de la actividad turística de la ciudad de Sucre; elaborar un marco conceptual que sirva como base para contrastar el nivel de uso de las TIC y su impacto sobre el valor de la relación y sus consecuentes.

Caracterizar el escenario actual en el que se desenvuelve el sector prestador de servicios turísticos de Sucre, será el primer paso, ya que permitirá analizar las herramientas que las TICs ponen a disposición de la actividad turística de la ciudad y la manera en que promueven mejoras en la gestión empresarial de los servicios a partir de dicho uso, con ello se evaluará el modo de obtención y gestión de información utilizada por las empresas turísticas de la ciudad de Sucre, identificando los beneficios que obtienen a partir del uso de las TICs.

El presente artículo concluirá proponiendo una estrategia de crecimiento en la distribución de servicios turísticos de los Establecimientos de Hospedaje y de los Operadores turísticos, a partir de la aplicación de las TICs identificadas más adecuadas.

El resto del artículo se estructura en apartados. En primer lugar, describimos la metodología utilizada. Los dos siguientes describen el contexto en el que se desenvuelve el sector turístico respecto a la aplicación de las TICs y su relación con la competitividad de las empresas turísticas. Posteriormente, se describen una serie de implicaciones a tener en cuenta por parte de las empresas turísticas de la ciudad de Sucre y finalmente, se incluye una sección de conclusiones.

### **Metodología**

Para analizar el impacto de las TICs en los puestos de trabajo del sector turístico, se ha realizado una revisión y análisis de los artículos encontrados en revistas académicas y profesionales dedicadas a la relación entre la tecnología y los puestos de trabajo en los distintos sectores productivos, con especial atención a aquellos que pudieran hacer referencia al sector turístico o, al menos, al sector servicios.

También se han revisado y monitorizado constantemente los artículos que se publican sobre este tópico en los medios digitales más relevantes y en la prensa, permitiendo ello recabar fundamentos teóricos de la Aplicación de las TICs y su impacto en el Turismo, a partir de la revisión de bibliotecas, fundamentos, principios, teorías, conceptos, entre otros.

Así también se ha empleado el método Histórico Lógico, que permitió estudiar la trayectoria y evolución de las TICs en el Turismo, en su devenir histórico, así la manera en que se ha desarrollado y los logros alcanzados en función a la competitividad lograda por las empresas. Aunque se encontraron numerosos artículos referentes a la sustitución de puestos de trabajo en distintos ámbitos a partir de la inclusión de las TICs, no se encontraron excesivos trabajos que trataran la relación de las TICs con los puestos de trabajo de atención al público y de servicio al cliente, que son tan habituales en el sector turístico.

Se ha empleado el método de medición para el procesamiento de información cuantitativa, lo cual permitirá el respectivo análisis e interpretación de los resultados. Respecto a los instrumentos utilizados en la investigación que vayan a dar cumplimiento al objetivo de estudio, que permitan determinar las actuales herramientas de las TICs que están aplicando los prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Sucre y cuáles son los beneficios obtenidos, así mismo permitirán recoger la percepción de los turistas respecto a los medios empleados para permitir el flujo de información turística.

Los instrumentos utilizados que contribuyeron a la adquisición de información, fueron las Encuesta mediante un cuestionario previamente elaborado, aplicado a los establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Sucre y la Entrevista realizada a las Agencias operadoras de Turismo en Sucre.

Independientemente de la metodología utilizada en el proceso de investigación, a nuestro juicio, el análisis de la aplicación de las TICs se trata de una tarea que presenta una enorme complejidad, ya que hay una serie de factores que impiden extraer conclusiones totalmente fiables de las observaciones realizadas. En efecto, la introducción de las TIC en las organizaciones atraviesa cuatro etapas: automatización, racionalización, reingeniería de procesos y cambio de paradigma.

En la etapa inicial: la automatización, se evidencia que sigue haciendo lo mismo que se hacía anteriormente, solo que con el apoyo de las TICs. Por ejemplo, en un proceso de check-in manual se ha introducido las TICs en forma de sistema de información, lo que permite capturar los datos, asignar la habitación y enviar automáticamente los datos a otros departamentos, evitando el uso y trasiego innecesario de papel.

Posteriormente, las TIC son utilizadas para reducir los cuellos de botella existentes (racionalización) y, en una tercera etapa, habilitan procesos de reingeniería, es decir, de reconceptualización de la forma en que se desarrollan los procesos. En muchas ocasiones, las TICs permitirán que los trabajadores dispongan de más tiempo libre, pero esto no querrá decir la eliminación inmediata de puestos de trabajo, especialmente en el sector servicios. Con frecuencia, esta liberación de tiempo permitirá que el trabajador pueda mejorar el servicio al cliente, al poder atenderlo con más tranquilidad, sin existencia de colas de espera, con mayor información, etc.

Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta que los modelos de medición que se puedan haber usado relacionados a las TICs, podrían no ser de aplicación directa e inmediata al ámbito turístico, en el que una función clave de los trabajadores es la atención al cliente.

Dado el contexto anterior, es importante analizar el papel de las TICs en el contexto del marketing relacional, ya que en el actual entorno empresarial fuertemente competitivo, adquirir y mantener la lealtad de los clientes o usuarios se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas del sector turístico. Para lograrlo, la empresa puede desarrollar esfuerzos encaminados a condicionar positivamente la percepción de la relación por parte del cliente. El marketing relacional se refiere a todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Las estrategias orientadas al establecimiento de tales vínculos son especialmente relevantes para las organizaciones que comercializan servicios complejos y personalizados, como es el caso de las empresas turísticas. Este tipo de empresas encuentran en el marketing relacional una forma de diferenciación frente a la competencia que les facilita la retención de sus clientes.

La rápida evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento. Las TICs recogen todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. Un compendio de las principales TICs aplicadas en hoteles y Agencias Operadoras de Turismo, incluye la dotación de hardware y software, las tecnologías de conexión a redes, los procesos de negocio integrados, las aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, y los sistemas de información destinados a la gestión de las relaciones con los clientes y los proveedores.

A continuación, se presenta un Catálogo de TICs, aplicadas en el sector turístico:

Cuadro N° 1. Características del uso de TICs IN HOUSE Vs OUT HOUSE

TIC DE USO INTERNO (IN HOUSE)	TIC DE USO EXTERNO (OUT HOUSE)
<b>- Dotación de hardware del hotel</b>	<b>- Marketing electrónico y ventas</b>
PC sobremesa PC portátil PDA Móvil 3G GPS Sistema de televigilancia Pantalla LCD Pantalla táctil TV en habitaciones: - TV satélite digital - TV por cable - TV digital terrestre - TV interactiva DVD en habitaciones Hilo musical en habitaciones Teléfono: - telefonía analógica/digital - centralita analógica/digital. Sistema de check-in/check-out remoto Sistema de cierre electrónico Detectores de humo y de fuego Ambient Intelligence.	Soportes publicitarios/promocionales: - CD/DVD promocional - web informativa - e-Folleto informativo - e-Magazine - aplicaciones multimedia (3D, tour virtual) Recepción de pedidos online: - motor de reservas propio sin pasarela pago - motor de reservas propio con pasarela pago - sistema integral información y reservas (CRS) - sistemas de distribución global (GDS) - sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos - paquetes dinámicos - distribución electrónica al sector corporativo - m-commerce Tecnologías de autoservicio: - soluciones check-in/check-out - call center - reconocimiento de voz automatizado.
<b>- Dotación de software del hotel</b>	<b>- Gestión de clientes (CRM)</b>
Aplicaciones ofimáticas Aplicaciones específicas departamentales (p.e. gestión financiera) Análisis de información y gestión de informes Gestión de proyectos Simuladores Sistemas expertos	Sistema de información sobre clientes (CIS) e-mail marketing/marketing directo Marketing viral Programa de lealtad o fidelización
<b>- Conexión a redes</b>	<b>- Aplicaciones TIC ligadas a clientes</b>
Conexión a Internet por RTC/RDSI/ADSL/cable/MTU/PLC/LMDS Red de Área Local (LAN) por cable Red de Área Local Wi-Fi (W-LAN) Bluetooth World Wide Interoperability (WiMAX)	Buscadores y Metabuscadore Comparadores y predictores de precios Comunidades virtuales Web 2.0 Webs de subastas
<b>- Procesos de negocio integrados</b>	<b>- Aprovisionamiento electrónico</b>
Intranet Sistemas ERP Seguimiento online del tiempo de producción Facturación electrónica	Envío/recepción de pedidos online Utilización de TIC para el aprovisionamiento Sistemas TIC conectados a los proveedores Gestión de inventario online

### *La adaptación de las nuevas tecnologías en las empresas prestadoras de servicios turísticos.*

Según (Gregorio, 2014) con las TICs se ha posibilitado la disminución gradual de las barreras de localización de dónde se producía información a donde se encontraban los individuos interesados en emprender un viaje, las maneras de conocer los intereses y las expectativas de los clientes hoy en día se hacen a través de la Web 3.0, lo cual permite un mayor acceso a la información y el posicionamiento de las empresas en el contexto de la Globalización.

Indiscutiblemente la Demanda en la actividad turística se ha vuelto más exigente, los viajeros solicitan mayor información a la hora de decidir su lugar de vacaciones, volviéndose por ello cada vez más rigurosos a la hora de la contratación de los servicios turísticos exigiendo tanto calidad como precio. El uso de las nuevas tecnologías en Turismo ha provocado que el turista planifique su viaje a la medida de sus intereses y preferencias, con lo que el modelo de paquete turístico estandarizado cada vez tiene menor aceptación, surgiendo paquetes turísticos personalizados y por ellos los diversos sectores turísticos existentes han apropiado en su gestión nuevos sistemas informáticos de contratación de los servicios como son los sistemas de reserva on-line, novedosas formas de marketing para captar a los posibles clientes, el desarrollo de páginas web propias, la utilización de redes sociales, así como enlaces con otros medios publicitarios y nuevas formas dirigidas a la fidelización de los clientes.

### *El papel de las Tics y el llamado e-tourism*

Con la revolución tecnológica. la empresa turística tienen a su disposición un gran número de herramientas tecnológicas que pueden utilizar tanto para mejorar la eficiencia de sus procesos internos como en sus encuentros con los clientes.

Son múltiples los factores de contingencia relacionados con el aprovechamiento de las TICs; a saber, la disponibilidad de capital suficiente para invertir en tecnología, la presencia de personal cualificado para desarrollar y/o utilizar aplicaciones tecnológicas, la asesoría externa por parte de expertos en tecnología, el interés de la dirección por implementar aplicaciones de las TIC, o la inversión en tecnología por parte de la competencia, que obliga a una empresa a renovarse e innovar.

Sin embargo al invertir en tecnología es muy importante considerar, invertir en aplicaciones actuales y adecuadas a cada tipo de negocio, teniendo presente que no todo es válido o útil, cada Empresa debe buscar en cada momento aquello que se adecue a sus necesidades, ya que el alto costo de la implementación de las tecnologías debe recuperarse a través de un rendimiento óptimo de las mismas, en el desarrollo de los procesos (Ruiz & Moliner, 2012).

#### ***El internet y la expansión del radio de alcance de los usuarios turísticos.***

El Turismo al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos a los ojos de los viajeros. El Internet puede satisfacer de lejos la necesidad de información confiable que desean los usuarios.

El desarrollo de CRS (Computer Reservation Systems), GDS (Global Distribution Systems), Dynamic Packaging y Yield Management han permitido globalizar la disponibilidad de los servicios turísticos elementales, mediante las agencias de viaje.

El Internet ha extendido esta posibilidad directamente a los consumidores finales, redefiniendo por lo tanto el sistema comercial, permitiendo por ejemplo optimizar el precio y la capacidad de un determinado servicio para maximizar los ingresos de cada unidad de producción, aprovechando las Plataformas virtuales como medios de comunicación. (Lacramioara, 2009).

#### ***Valor agregado en la cadena de prestación del servicio.***

Según (Martín, 2009), con la implementación de las TICs, la Agencia minorista y mayorista tenderán a difuminarse ya que por un lado, los minoristas tendrán acceso directo a los sistemas de comercialización de los proveedores finales pudiendo componer paquetes turísticos on-line y los mayoristas tendrán medios más eficaces para comercializar sus productos pudiendo llegar a realizar las ventas directamente con los clientes finales a través de sus catálogos electrónicos desde su casa.

#### ***Post turismo – postulado de la innovación.***

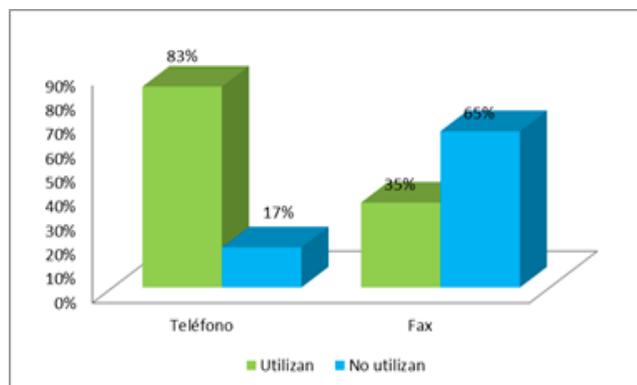
La dificultad de las empresas turísticas en aprender y adaptarse no está en el desafío de acompañar los avances tecnológicos sino en el cambio estructural necesario para satisfacer esos nuevos mercados que surgen para un determinado producto. En el ciclo del proceso de innovación las empresas son obligadas a administrar al mismo tiempo aspectos estables y discontinuos donde el éxito no siempre es garantizado y la inactividad compromete la supervivencia de la empresa (Bezerra & Rocha, 2012).

#### **Resultados**

Aplicados los instrumentos de recolección de información, se obtuvieron los siguientes resultados:

Nº de empresas que utilizan teléfono y fax para comunicarse con sus clientes (En %)

Gráfico N° 1.

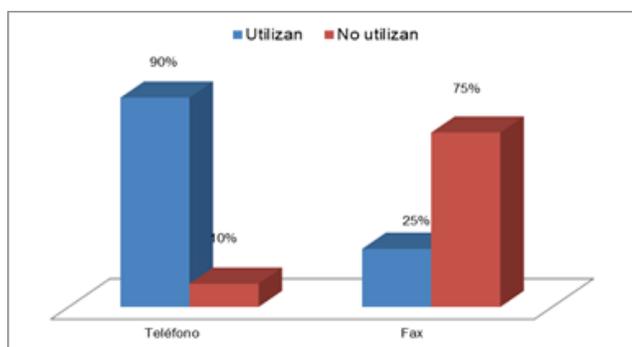


**Establecimientos de Hospedaje.-** De acuerdo a la información proporcionada una gran mayoría (83%) de los centros de Hospedaje utilizan el teléfono para promocionar sus servicios, de igual manera se puede observar que el 65% de ellos no cuentan con fax, situación que impide enviar un archivo escrito de los servicios que proporcionan los Hoteles, Alojamiento, Hostales, entre otros.

**Operadores Turísticos.-** Respecto a este sector prestador de servicios, que incluye la reserva de guía turísticos para las visitas por la ciudad, se observa que el 90% de las Agencias cuenta con teléfono y solo el 25% cuenta con fax.

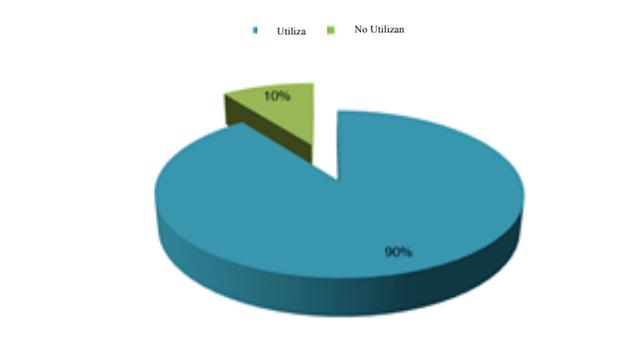
Nº de empresas que utilizan correo electrónico para comunicarse con sus clientes (En %)

Gráfico N° 2.



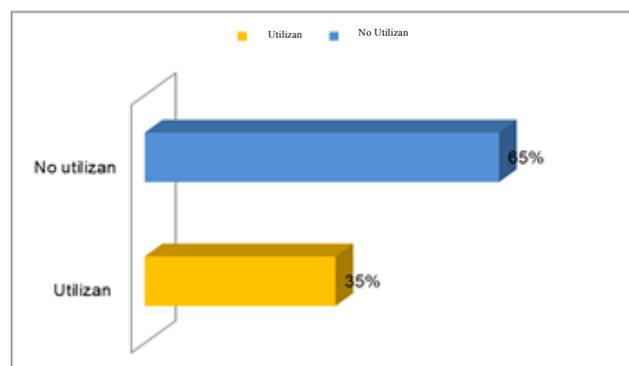
El 90% de las empresas turísticas analizadas (Establecimientos de Hospedaje y Operadores turísticos), cuentan con una cuenta de correo electrónico, para comunicarse con sus clientes, entre estas tenemos: [catur@mara.sr.entelnet.bo](mailto:catur@mara.sr.entelnet.bo); [aiditours@gmail.com](mailto:aiditours@gmail.com); [skylandbolivia@hotmail.com](mailto:skylandbolivia@hotmail.com); [www.condortrekkers.org](http://www.condortrekkers.org); [mtours@cotes.net.bo](mailto:mtours@cotes.net.bo); [altamiratoursbolivia.com/altamirasucre@hotmail.com](http://altamiratoursbolivia.com/altamirasucre@hotmail.com); [transrealaud@hotmail.com](mailto:transrealaud@hotmail.com); [granrealaud@hotmail.com](mailto:granrealaud@hotmail.com); [oasistours2002@yahoo.com](mailto:oasistours2002@yahoo.com)

Gráfico N° 3.



Nº de empresas y personas empleadas que utilizan internet (%)

Gráfico N° 4.

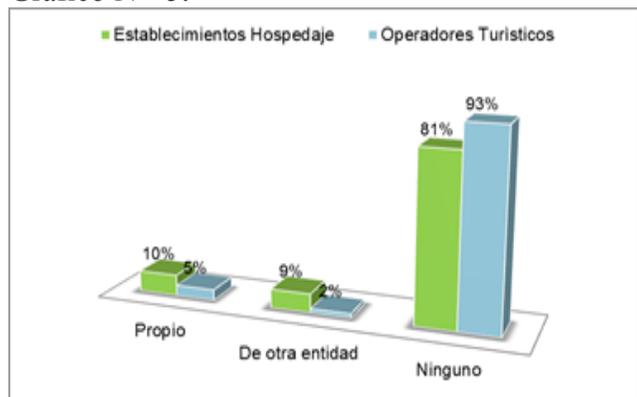


Es de vital importancia cuantificar el número de personas y empresas que están a la par con las innovaciones tecnológicas, ya que a partir del Era Digital, se han vivido transformaciones en los procesos productivos y de distribución, lo que conlleva a que la mano de obra debe estar calificada en lo referido al manejo o aplicación de las TICs.

En el gráfico se evidencia que el 65% de las empresas no cuenta con personas que utilicen el Internet como herramienta en la prestación del servicio, dicho aspecto es muy relevante a la hora de considerar la competitividad de las empresas.

Nº de empresas con presencia en internet, ya sea en su propio sitio web o en el sitio web de otra entidad (%)

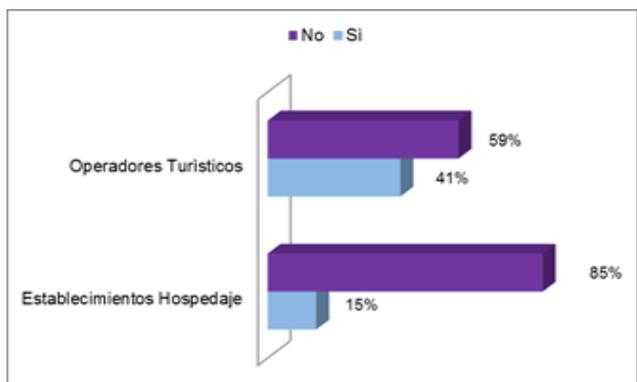
Gráfico N° 5.



Tal cual se puede observar en el gráfico tanto los Establecimientos de Hospedaje como los Operadores Turísticos no tienen presencia en internet como Empresas, es decir no llevan a cabo actualizaciones referidas a los servicios que brindan, solo el 8% en promedio cuenta con una página propia, ello tal vez sea debido al alto costo de mantenimiento de las páginas en Internet.

Nº de empresas que realizan reservas del servicio por Internet (%)

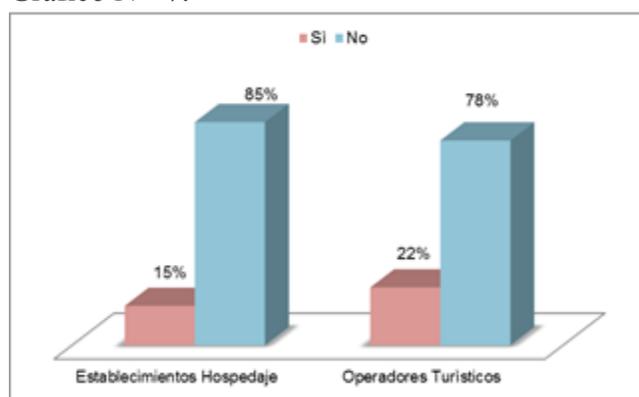
Gráfico N° 6.



Solo el 41% en el caso de los Establecimientos de Hospedaje y el 15% de las Agencias Operadoras de Turismo en Sucre, permiten que los clientes realicen reservas por Internet, ello a su vez implica que cuentan con los mecanismos necesarios, para llevar a cabo este proceso.

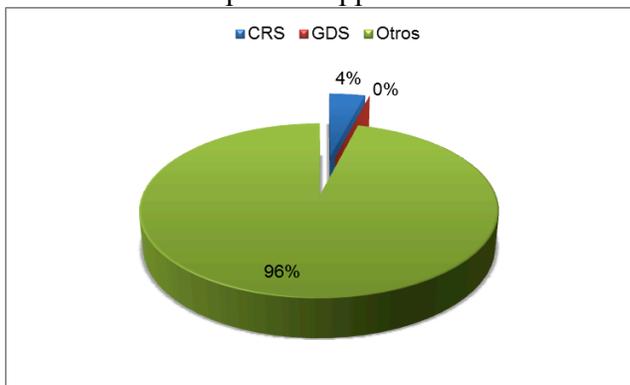
Nº de empresas que utilizan Apps en la prestación de servicios turísticos (%)

Gráfico N° 7.



Son muy pocas las empresas de servicios turísticos de Sucre que utilizan Aplicaciones en sus servicios.

Gráfico N° 8. Tipos de Apps



Respecto al tipo de Apps utilizadas, tenemos que solo el 4% utiliza el CRS (Pago - sistema integral información y reservas) y el 96% utiliza otras Aplicaciones como GPS para visitas guías (Operadores turísticos), Google Maps, etc.

## Discusión

Para analizar la aplicación de las TICs en la actividad turística, es importante analizar en primer lugar el perfil psicográfico de un turista actual en referencia a las herramientas que utiliza para realizar la búsqueda y reserva del destino turístico y los servicios que requiere para hacer efectivo su viaje. La mayoría de ellos suelen acudir a herramientas online en lugar de recurrir a las Agencias de Viaje, ese porcentaje que reserva a través de agencias de viajes y no a través de Internet probablemente lo hace por una cuestión de desconfianza, ya que a partir de cierta edad las personas no se sienten seguros realizando reservas a través de la Red o no saben cómo funciona.

En una breve entrevista realizada a los turistas de la ciudad de Sucre, ellos coinciden en que la información que se encuentran en blog y redes sociales influye "bastante" en su posterior elección, ya que argumentan que a través de estos portales tienen un primer acercamiento con el destino turístico.

A través de estas interrogantes acerca del uso de blogs y redes sociales, se ha podido comprobar que Internet está ofreciendo nuevas herramientas de consulta que poco a poco se han hecho parte del proceso de planificación de un viaje, así mismo muchas personas acuden a blogs especializados o redes sociales para consultar opiniones o valoraciones de otros usuarios que les ayuden a realizar su elección.

Ahora bien, respecto a la situación actual de los Establecimiento de Hospedaje y las Operadoras Turísticas de la ciudad de Sucre, se establece que existe un bajo nivel de aplicación de las TICs en la prestación de los servicios, ello se evidencia en:

- La mayoría de las empresas analizadas poseen teléfono fijo para contactarse con sus clientes, sin embargo este medio de comunicación hoy en día no constituye parte de la innovación, ya que actualmente los teléfonos móviles se han convertido en una herramienta de comunicación omnipresente y básica, ya que son usados no solamente para hacer llamadas, sino también para acceder a la Internet y enviar mensajes de textos y documentos al mundo, aspectos que no considera el teléfono fijo.
- Por otra parte, el 90% de las empresas cuentan con correo electrónico, para comunicarse con sus clientes, este medio permite intercambiar correos entre servidor y usuario, sin embargo no se establece en tiempo real, así mismo se debe tener en cuenta que la cuentas de correo electrónico ofrecen espacio para enviar y recibir mensajes, mismos que contienen límites de almacenamiento.
- El 65% de las empresas no tiene personal capacitado en el uso de Internet, lo que impide llevar a cabo un adecuado servicio, respecto a lo que requiere el actual turista.
- Los Establecimientos de Hospedaje y los Operadores Turísticos no tienen presencia en internet como Empresas, es decir no llevan a cabo actualizaciones referidas a los servicios que brindan, solo el 8% en promedio cuenta con una página propia, ello tal vez sea debido al alto costo de mantenimiento de las páginas en Internet y un reducido 9% emplea otro portal para promocionar sus servicios.
- El 41% en el caso de los Establecimientos de Hospedaje y el 15% de las Agencias Operadoras de Turismo en Sucre, permiten que los clientes realicen reservas por Internet, dichos datos no son relevantes, si se considera la competitividad de las empresas turísticas de Sucre, con referencia a la innovación de sus servicios frente a los clientes.

- Solo el 4% de las Empresas utiliza Apps relacionadas al Pago - sistema integral información y reservas (CRS), una cifra impactante (96%) de empresas utiliza otras Aplicaciones como GPS para visitas guidas (Operadores turísticos), Google Maps, etc.; dichas herramientas sin embargo no son específicas de las que se encuentran a disposición de la actividad turística.

La industria del turismo depende demasiado de la información porque antes de realizar un viaje, los turistas buscan información para planear y elegir entre múltiples opciones y no solo se trata de una elección sino de un contrato y compra de un servicio y gracias a esto hacen a la actividad turística un área amplia para la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, el hecho de que los prestadores turísticos de la ciudad de Sucre, tengan un bajo nivel de aplicación de las TICs repercute trascendentalmente en el desarrollo de este sector, ya que se si pretende revitalizar la Oferta desgasta de Sucre, está no solo contempla los diversos atractivos que posee la ciudad, sino también la planta turística puesta a disposición del turista para su disfrute.

El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que implica un importante desarrollo en la infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo el mundo.

## Conclusiones

La empresa turística y, en concreto, los hoteles, tienen a su disposición un gran número de herramientas tecnológicas que pueden utilizar tanto para mejorar la eficiencia de sus procesos internos como en sus encuentros con los clientes.

Múltiples son los factores de contingencia relacionados con el aprovechamiento de las TICs; a saber, la disponibilidad de capital suficiente para invertir en tecnología, la presencia de personal cualificado para desarrollar y/o utilizar aplicaciones tecnológicas, la asesoría externa por parte de expertos en tecnología, el interés de la dirección por implementar aplicaciones de las TICs, o la inversión en tecnología por parte de la competencia, que obliga al prestador turístico a renovarse e innovar.

Con todo, desde la evidencia empírica se ha detectado la necesidad para la industria hotelera de orientar el uso de las TICs a la fidelización del cliente a través de un servicio personalizado, de elevada calidad y de alto valor añadido. Para ello es fundamental la explotación que realice la empresa hotelera de los datos de sus clientes, de la demanda del mercado y de las distintas tendencias de venta en los canales de distribución desarrollados en el sector.

La continua satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes no sólo requiere inversión en TICs por parte de la empresa hotelera, sino también disponer de personal formado en el uso de la tecnología capaz de añadir valor a la experiencia de viaje del cliente.

Las innovaciones constantes, promueven la implementación de estrategias transaccionales o relacionales, por ello, se vislumbra la importancia de recabar información acerca de las necesidades y deseos que tiene el turista actual, para ello se requiere de una visión clara del papel de las TICs en los programas orientados al cliente y la capacidad de los gestores hoteleros y operadores de traducir las necesidades tecnológicas en las inversiones apropiadas.

Por otra parte, las TICs facilitan las relaciones de cooperación entre el hotel y otros agentes turísticos, orientadas a lograr una experiencia turística satisfactoria.

Asimismo, desde la perspectiva de la gobernanza en materia de turismo, es contar con la participación de los actores políticos de los niveles de gobierno (nacional, departamental y municipal) para que a través de ellos se facilite y canalice a la industria turística el acceso al crédito para la adquisición, el desarrollo o la renovación de la dotación tecnológica de estas empresas.

Por lo expuesto, es necesario llevar a cabo un continuo proceso de rediseño organizativo por parte de las empresas turísticas de Sucre, con el fin de garantizar el cumplimiento de los prerequisites de visión, organización racional y formación necesarios para capitalizar las oportunidades que ofrecen las TICs a las empresas del sector. Solo de esta manera las empresas podrán considerarse competitivas frente a otras y con ello la actividad turística se desarrollará, generando mayores ingresos derivados de la actividad turística.

El presente trabajo sienta las bases sobre las que debe desarrollarse futuros estudios que permitan contrastar la importancia de los vínculos entre el nivel de uso de las TICs por parte del sector turístico de la ciudad de Sucre y los principales constructos del marketing relacional.

Este artículo tuvo por objetivo comprender, cual es el papel de las nuevas tecnologías en el contexto de la sociedad de la información en la reconfiguración organizacional y de relaciones de trabajo en el turismo, actividad esencialmente humana, pero que estuvo a lo largo del tiempo vinculada al desarrollo tecnológico. El presente estudio plantea repensar modelos de dinámica de innovación que pueden ser estudiados en turismo como una forma de entender mejor la evolución del fenómeno turístico y crear nuevas estrategias para el mercado y de esta manera atraer mayor cantidad de turistas.

## Referencias

- Bezerra. E., Melo. M., & Rocha. A. (2012). "El turismo en la sociedad de la información Un abordaje conceptual sobre el "post-turismo". Octubre, 2012 de Universidade Federal de Sergipe São Cristóvão – Brasil. Sitio Web: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000500011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500011)
- Castro. E., Alvarado M. (2006). "El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) como instrumento para el mejoramiento de la rentabilidad de las Pymes". Febrero, 2006 de Instituto Tecnológico de Costa Rica. Sitio web: <http://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/2817>
- Garrigos Albor, José y Márquez Patricia (2006) "Creando valor en la cadena a través de las TIC", Ponencia X Congreso de Ingeniería de la Organización, Valencia 7 y 8 de septiembre 2006.
- Gregorio, M. (2014) Impacto de las TICs en el Sector Turístico. Marzo, 2014, de Universidad de Valladolid. España. Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>
- Lacramioara. L. (2009). Simposio de Desarrollo Local y Turismo. Julio 2, 2007 de EUMED -Universidad de Málaga España. Sitio web: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>
- Marta J. & Bravo A. (2001) "Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico Balear". COTEC, España

- Martín. D. (2009). “Las Tecnologías de la Información y el Turismo”. De Instituto de Estudios Turísticos Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193136>
- Melián, S. & Bulchand. J. (2015). “Segunda Economía en el Sector Turístico: TIC y puestos de trabajo”. Enero 13, 2015 de PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Sitio web: <http://www.pasosonline.org/articulos/842-segunda-economia-en-el-sector-turistico-tic-y-puestos-de-trabajo>
- ONU (2004) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo “Iniciativa de la UNCTAD sobre el turismo electrónico” São Paulo, 13–18 de junio 2004.
- Porter, Michael (1999) “Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior”. Compañía Editorial Continental S. A. México, décima octava reimpresión.
- Puccio. H., & Grana. N. (2008). “La innovación como requisito para la competitividad turística. Noviembre”, 11, 2008. de Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población Universidad de Morón, Argentina. Sitio web: <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3954/art05pdf?sequence=1>
- Ruiz, M., Gil. I., & Moliner, B. (2012). “Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus Implicaciones en las relaciones empresa-cliente”. Julio 25, 2012, de AECIT. Sitio web: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/118/109>