

EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL TURISMO: EVIDENCIA DESDE PLAYAS DE ROSARITO, MÉXICO

Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Universidad Autónoma de Baja California, México

Carlos Alberto Flores Sánchez, Universidad Autónoma de Baja California, México

Isaac Cruz Estrada, Universidad Autónoma de Baja California, México

Jorge Quiroz Félix, Universidad Estatal de Sonora, México

RESUMEN

El objetivo la investigación es generar un diagnóstico del uso de las TIC'S en las empresas turísticas de la ciudad de Rosarito B.C., México. Dicho diagnóstico se realiza para identificar el uso de las TIC'S en las áreas de administración, mercadotecnia y administración de las relaciones con el cliente (CRM). Para la investigación se tomaron como sujetos de estudio restaurantes y hoteles de esta ciudad, en donde se aplicaron encuestas a directivos de estas organizaciones. Los principales hallazgos demuestran un escaso uso de las TIC'S en las tres áreas analizadas destacando la falta de profesionalización en el uso de la tecnología como herramientas de mercadotecnia, mismas que en la actualidad son esenciales en la promoción de empresas turísticas. El diagnóstico se realiza a través de la metodología de índice de adopción de innovaciones, con el cual se mide el índice de adopción de las TIC'S. Se concluye que es necesaria una estrategia de sensibilización del uso de las TIC'S en las empresas turísticas, las cuales son relevantes por el impacto que tendría en el desarrollo de la organización.

PALABRAS CLAVE: Índice de Adopción, Redes Sociales, Mercadotecnia

USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM: EVIDENCE FROM PLAYAS DE ROSARITO, MEXICO

ABSTRACT

This research generates a diagnosis of the use of ICT in tourism companies in the city of Rosarito B.C., Mexico. The diagnosis identifies the use of ICTs in the areas of administration, marketing and customer relationship management (CRM). Were study subjects at restaurants and hotels. Surveys were applied to managers of these organizations. The main findings show low use of ICT in the areas analyzed, highlighting the lack of professionalization in the use of Information Technology as marketing tools, which are essential in the promotion of tourism companies. The diagnosis is made through the adoption of innovation index methodology, which measures the adoption rate of ICT. We conclude that a strategy is needed to encourage the use of ICT in tourism companies, because of the impact it would have on the development of the organization.

JEL: O33, L21, L83, M31

KEYWORDS: Adoption Index, Social Networks, Marketing

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) juegan un rol importante en la competitividad de los destinos turísticos, convirtiéndose en un determinante clave de la industria turística. Hoy en día la integración de las TIC'S es elemental para alcanzar los objetivos organizacionales, puesto que facilitan a los turistas el acceso a información de servicios turísticos en cualquier momento y lugar. Es decir, actualmente es posible tener turistas de todas partes del mundo, gracias al Internet, a los dispositivos móviles, etc. Por otro lado, las TIC'S dentro de las empresas han realizado un cambio organizacional en todos los departamentos (en estructura y procesos), además, las TIC'S también ofrecen herramientas para crear nuevas formas de entregar los servicios y en el caso del turismo, nuevas formas de vivir la experiencia. Los cambios cada vez más rápidos en las tecnologías, la disminución de costos de equipos, las mejoras en la confiabilidad, compatibilidad e interconectividad de terminales, equipos y aplicaciones, ha empoderado a los consumidores para identificar, personalizar y comprar los servicios turísticos y por otro lado, la globalización de la industria turística a través de herramientas tecnológicas para el desarrollo, administración y distribución de ofertas a nivel mundial. En pocas palabras las TIC'S proveen una herramienta poderosa que puede traer ventajas en la promoción y fortalecimiento de la estrategia y operaciones de la industria del turismo (Bethapudi, 2013).

Así como en muchas otras industrias, una infraestructura de TIC'S rápida y efectiva con aplicaciones de software en el turismo es crucial para el desarrollo de dicha actividad económica, pues permite una relación cliente – servidor turístico más cercana y provee una administración de la cadena de suministro más eficiente que facilita operaciones como: selección de productos, ordenes, reabastecimiento, seguimiento, pagos y reportes. La administración en las empresas turísticas que implementan las TIC'S mejora la eficiencia de los empleados en su lugar de trabajo. El reflejo del desarrollo de las TIC'S y del aumento de su uso, se ve en la alta demanda por opciones flexibles e individualizadas, y la calidad de información que permite moldear el comportamiento del uso del tiempo libre de ocio y del turismo.

Con las nuevas tecnologías, por ejemplo de redes sociales, los turistas tienen la capacidad de compartir información y de investigar calificaciones de los destinos, calidad de los servicios, e incluso las condiciones ambientales y sociales. Los turistas han logrado un nivel de confianza en los medios electrónicos para obtener información acerca de los destinos, así como la facilidad de comunicar sus necesidades y deseos a los proveedores de forma inmediata. Las TIC'S ofrecen oportunidades para innovar en las organizaciones orientándolas al rediseño de productos turísticos para lograr la satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores. Por otro lado, se han convertido parte del producto central de las actividades turísticas, especialmente para los turistas de negocio, que esperan facilidades para trabajar y estar comunicados durante su viaje. La investigación busca identificar las brechas entre las empresas turísticas y las TIC'S, enfocado en las empresas restauraneras y hoteleras. Con el objetivo de generar un diagnóstico del uso de las TIC'S en estas empresas. El resto del documento se organiza de la siguiente forma: en la siguiente sección se presenta la revisión de la literatura de la importancia de las TIC'S en empresas turísticas. La tercera sección presenta la metodología utilizada, seguida de los resultados del estudio y finalmente se presentan las conclusiones del estudio.

MARCO TEÓRICO

Una infraestructura de TIC'S rápida y efectiva con aplicaciones de software en el turismo y la industria de las hospitalidad son cruciales para el desarrollo del turismo, dado que permiten una relación cliente - administrador y proveen una gestión de la cadena de suministro más eficiente que puede ser combinada en una fuente sencilla que facilite una variedad de operaciones como: selección de productos, ordenes, reabastecimiento, seguimiento (tracking), pagos y reportes para ser realizados con una herramienta fácil.

El desarrollo de las TIC'S ha dejado cambios en la oferta y demanda. Una alta demanda por opciones flexibles e individualizadas, y la calidad de la información ha ido personalizando el comportamiento del uso del tiempo libre de ocio y del turismo, lo cual es consecuencia del incremento en el uso de TIC'S. A través de las nuevas tecnologías y los niveles sociales y económicos (por ejemplo, redes sociales como facebook, twitter, blogs) los clientes tienen la capacidad de compartir información y de investigar ratings sobre los destinos, la calidad del servicio, condiciones ambientales y sociales en hoteles y restaurantes (Bethapudi, 2013). La internet ha revolucionado la flexibilidad tanto en la elección de los consumidores como en los procesos de entrega. Los clientes se han vuelto más sofisticados y perspicaces.

Esto se debe a que han experimentado altos niveles de servicio, aunado al aumento de los estándares de vida. Como resultado, los turistas son cada vez más demandantes de productos de alta calidad que ofrezcan valor por su dinero y por su tiempo. Habiendo sido expuestos a varios productos turísticos, destinos y experiencias sofisticadas, los viajeros han llegado a un nivel de confianza en los medios electrónicos para obtener información acerca de los destinos, así como la facilidad de comunicar sus necesidades y deseos a los proveedores de forma casi inmediata. Las TIC's suministran el acceso a una importante cantidad de información, facilitando la creación de conocimiento estratégico sobre el consumidor que simplifica el proceso de toma de decisión, Prasad (2010) sugiere que las TIC's suministran a la empresa la capacidad de identificar y definir de forma precisa los segmentos de consumidores, y establecer estrategias de mercadotecnia y adaptadas a sus necesidades. Las TIC'S proveen oportunidades únicas para innovar las organizaciones direccionándolas al rediseño de los productos turísticos para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Por otro lado las TIC'S se han convertido parte del producto central de las actividades turísticas, especialmente para los viajeros de negocio quienes ahora esperan ciertas facilidades durante su viaje. La internet y la World Wide Web (WWW) han revolucionado las funciones de promoción y comunicación del turismo. Las TIC'S han ayudado a la reducción de costos de comisión. Expedia, eBookers, tripadvisor, etc., han surgido y obtenido una importante participación de mercado, propiciando una reintermediación en el canal de distribución (Qirice, Orjola y Liljana, 2011).

En 1962, la empresa American Airlines introdujo un sistema de reservaciones computarizado llamado SABRE, que cambió la forma de realizar reservaciones de forma manual a un tablero donde los viajeros estaban listados y las agencias de viajes tenían que localizar las mejores rutas y tarifas para sus clientes en un manual y después usar el teléfono para verificar la disponibilidad, realizar la reservación y confirmación antes de obtener el boleto que se realizaba manualmente. La industria del alojamiento es el segmento de la industria internacional de viajeros menos automatizada. Los sistemas Property Management Systems (PMSs) fueron introducidas para facilitar las actividades de front office como ventas, planeación y funciones de operación. Esto fue logrado por la administración de una base de datos con todas las reservaciones, las tarifas, ocupación y cancelaciones, al mismo tiempo que la administración del inventario del hotel. Las empresas de alojamiento han aumentado el uso de sistemas computarizados para mejorar la administración del inventario, comunicarse con sus clientes y reducir algunos de sus costos operacionales. Las TIC'S han penetrado en la administración de las organizaciones de hospitalidad a un gran paso, integrando las operaciones del hotel, creando nuevas formas de la función de mercadotecnia, mejorando la eficiencia total, previendo herramientas para la investigación de mercados y construcción de asociaciones entre empresas y mejorando los servicios al cliente, también provee oportunidades estratégicas. Además, los clientes han aumentado las expectativas del uso de las TIC'S en las habitaciones; como el acceso a internet vía televisión, el conjunto de puertos de datos se ha vuelto un estándar para los hoteles de las más altas categorías.

El internet ha mejorado la representación del hotel y los procesos de reservación dramáticamente. Las reservaciones a través de los sitios web son particularmente convenientes para clientes que frecuentan hoteles que ofrecen un mecanismo efectivo y eficiente de comunicación. Entre mayor sea la capacidad del número de departamentos, transacciones, llegadas, salidas y reservaciones, es mayor la necesidad por

tecnologías que faciliten los procesos. Además la integración entre los PMs y el CRSs puede mejorar la eficiencia, facilitar el control, reducir el personal y minimizar el tiempo de respuesta entre clientes y las necesidades de administración. Los tour operadores necesitan constantemente interactuar con todos sus socios, principalmente con los de alojamiento y transporte, las TIC'S son críticas para la distribución de paquetes de tour operadores. La introducción del internet, intranets y extranets como herramienta estratégicas ofrece varios beneficios para los tour operadores. La coordinación e intercambio de información en tiempo real es importante porque permite a los tour operadores la coordinación pertinente de actividades, para resolver o prevenir problemas potenciales y asegurarse de contar con los requerimientos de las TIC'S y comunicar a todos los involucrados en la entrega del producto turístico. Estratégicamente las TIC'S juegan un rol crítico para los tour operadores.

A pesar ser muy evidente la necesidad de cambiar el enfoque de las TIC'S como proveedoras de información y como un mecanismo de reservación a un rol más estratégico que agregue valor al producto y a sus procesos. Los tour operadores necesitan reevaluar sus valores centrales e identificar segmentos de mercado más específicos que ellos puedan satisfacer en el futuro. Las TIC'S han introducido fuertes mejoras en la organización interna de las agencias de viajes. Por la integración en el back-office (por ejemplo, contabilidad, monitoreo de comisiones y personal) y en el front-office (por ejemplo, historial del cliente, desarrollo de itinerarios, boletaje y comunicación con proveedores), las agencias de viaje han alcanzado sinergias significantes, eficientes y ahorro de costos. Como en las transacciones realizadas en las sucursales pueden ser automáticamente reportadas a las oficinas centrales y lograr así un control financiero más ajustado. Gronroos (2000) sugiere que el uso de TIC'S favorece una correcta dirección de la relación, reduciendo los costos de gestión. Dando estabilidad, la relación se consolida y los agentes involucrados desarrollan vínculos sociales que los lleva a implicarse de forma más profunda en la relación. Es así como los avances en las Tecnologías de Información y comunicación rápidamente han transformado las condiciones sociales y económicas en el mundo. La disminución de costos, el incremento de las capacidades de procesamiento y almacenamiento, han dado origen a nuevas aplicaciones que se convierten rápidamente en vitales para la economía y sociedad. Los desarrollos y el continuo crecimiento de las aplicaciones de las TIC'S al turismo han empoderado al consumidor turístico y está impulsando un cambio importante en la industria. La creciente extensión del uso de las TIC'S crea nuevas oportunidades para los países que aprovechan dichas tecnologías y servicios, para promover el desarrollo social y económico. Dado la creciente importancia de las tecnologías en todas las áreas funcionales de las organizaciones, estas se pueden adaptar al cambio tecnológico o enfrentar la disminución de viabilidad en la organización (Katsoni, 2011).

Por otro lado las Tecnologías de información y comunicación han logrado una organización de la industria a través de su atomización en zonas céntricas de la ciudad de Tijuana y Ensenada que ha resultado en iniciativas de cluster en ambas ciudades conocidas como BIT Center, uno de los objetivos de dichas iniciativas es el crecimiento de la industria de las TIC'S a través de su integración a otras industrias (Flores, 2014), en este caso el encontrar alternativas de integración de las TIC'S a la industria turística y de contar con las empresas que ofrezcan los servicios y equipo necesario para la implementación es relevante y de beneficio mutuo para ambas industrias. Estudios locales exploran la integración de TIC's en un área determinada de la empresa, tal es el caso del estudio realizado por Zazueta (2014) a restaurantes del distrito gastronómico de la ciudad de Tijuana, encontrando que el 85% de las empresas usan un software para realizar las ventas, de las cuales 74% usan el software de ventas para supervisar las transacciones de ventas (control de ventas), lo cual significa que estas empresas subutilizan las TIC'S, haciendo uso únicamente de la función administrativa de la misma, dejando de lado los beneficios de mercadotecnia y administración de relaciones con los clientes. Otros estudios buscan determinar los beneficios en productividad como consecuencia de la implementación de TIC'S han encontrado que no existe en si una variación en la productividad por el hecho de su implementación sino más bien por la explotación de la información que ofrecen los sistemas y por su capacidad de desarrollar redes (Sigala, 2003). Estos hallazgos muestran un área de oportunidad en el sector turístico para aumentar

el uso de su infraestructura tecnológica (TIC's), dando pertinencia a la presente investigación, mediante la cual se obtiene el diagnóstico actual del uso de las TIC's en empresas turísticas de la ciudad de Playas de Rosarito.

METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico del uso de TIC'S en empresas turísticas de Playas de Rosarito, se determinó el índice de adopción de las mismas, el cual tiene como objetivo ubicar las categorías en las cuales el proceso de innovación presenta mayor intensidad y muestra el porcentaje de adopción en cada criterio y categoría. Para identificar el índice de adopción de TIC'S se diseñó una encuesta de 26 reactivos dicotómicos, divididos en tres categorías; administración, mercadotecnia y administración de relaciones con los clientes (CRCM, por sus siglas en inglés). La categoría de uso de TIC'S en la administración y operación de la empresa consta de 10 criterios; uso de internet, uso de correo electrónico, red interna, sistema de información entre la empresas y el proveedor, compras por internet, equipo de cómputo en el área operativa, programa contable en computadora, sistema de inventario electrónico y presupuesto para inversión tecnológica. La segunda categoría fue el uso de las TIC'S en el área de mercadotecnia, la cual consta de 11 criterios; uso de redes sociales, página de internet, envío de correos masivos, uso de app's, anuncios en internet, convenio con algún organismo de promoción turística, venta en línea, promoción en alguna página de promoción turística, monitoreo de medios digitales, monitoreo de la competencia a través de internet y ofrece Wi-Fi a sus clientes. La tercera categoría fue la de administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés), la cual aborda cinco criterios del uso de las TIC'S en esta categoría; uso de TIC'S en el proceso para adquirir información de los clientes, evaluación de la satisfacción de los clientes, registro y clasificación de los clientes y disponibilidad de información de los clientes en el punto de contacto.

Los sujetos de estudio son hoteles y restaurantes turísticos de la ciudad de Playas de Rosarito, Baja California, México. Se tomaron en cuenta aquellas que son consideradas turísticas de acuerdo a la base de datos del Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO) de Playas de Rosarito, utilizando otros criterios como son; registro ante la SHCP, contar con personal igual o mayor de 10 personas, contar con capacidad instalada igual o mayor a 30 comensales, y el negocio principal no debe ser la venta de alcohol sino de platillos. Para responder la encuesta fue necesario que la persona estuviera al tanto de las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, por lo cual los encuestados fueron propietarios, directores, gerentes o responsables de mercadotecnia, dependiendo de cada empresa. Se aplicaron un total de 19 encuestas de un total de 32 empresas turísticas de la ciudad de Playas de Rosarito. La investigación se realizó de marzo a mayo de 2016. Con la información generada por el instrumento se estimó el índice de adopción de innovaciones por categorías (INAC) Muñoz (2004), mediante la siguiente expresión:

$$IAIC_{ik} = \frac{\sum_{i=1}^n Innov_k}{n} \quad (1)$$

Dónde:

$IAIC_{ik}$ = 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:

$$INAI_i = \frac{\sum_{j=1}^k IAIC_{ik}}{k} \quad (2)$$

Dónde:

$INAI$ = 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.

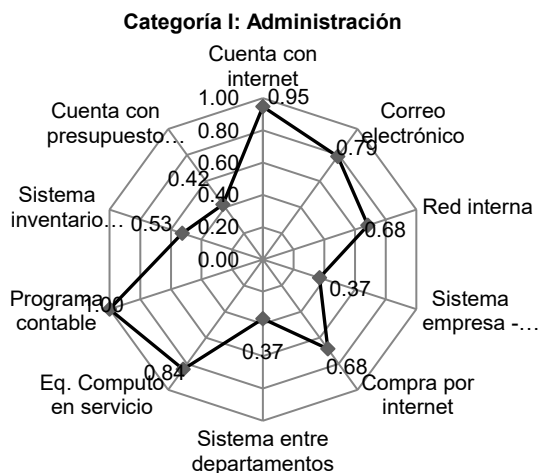
Con la información obtenida a través de los índices, se realizó un diagnóstico con el cual se determina el índice de uso de las TIC'S en cada uno de los criterios analizados.

RESULTADOS

El presente apartado, muestra el análisis de los resultados de las tres categorías analizadas y el índice de adopción global del uso de las TIC'S en las empresas turísticas de Playas de Rosarito. En la categoría de administración con un total de once criterios, se encontró que el 100% de las empresas hacen uso de las TIC'S en programas contables, puesto que es un requerimiento fiscal por parte de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Aun cuando la tendencia global destaca el uso de internet como herramienta primordial en el turismo, solo el 95% de las empresas hacen uso del internet dentro de las operaciones y administración de la empresa. A la par de esto, solo el 79% de empresas utilizan el correo electrónico como medio de comunicación interno o con proveedores, de los cuales en su mayoría son cuentas públicas como Gmail, Hotmail, etc, es decir, no cuentan con correo empresarial. Lo anterior resulta un tema de especial interés, en virtud de que para las tendencias actuales el ideal sería que el 100% de las empresas utilizaran internet y correo electrónico las cuales son herramientas que proveen información de actualidad en tiempo real ofreciendo la oportunidad de agregar valor a los procesos y servicios de la empresa. Las áreas que presentan un índice de adopción por debajo del 50% son: uso de las TIC'S en sistema de comunicación entre la empresa con el proveedor y entre departamentos de la misma empresa, ambos con un 37% de adopción. El 58% de las empresas no tienen un presupuesto asignado para inversión en TIC'S, del 42% que si cuenta con presupuesto, lo destina específicamente a compra de equipo para la operatividad de la empresa, como puntos de venta, cajas registradoras, etc. Por esta razón se observa que el 84% de las empresas cuenta con equipo de cómputo en los puntos de venta. (Figura 1).

En la Figura 2, se observan los resultados de la categoría de mercadotecnia, concentrando un total de once criterios, destacando el uso de redes sociales y el monitoreo de medios digitales con 100% de adopción, sin embargo, las redes sociales las utilizan en modalidad de usuario normal y no como fan page. Solo 79% de las empresas cuentan con página de internet y el mismo número de empresas tienen convenio con algún organismo de promoción turística, sin embargo solo el 32% tiene promoción en la página en internet del organismo, lo que significa que aun cuando tienen convenio para promoción, dicho convenio no contempla la promoción en herramientas digitales o a las empresas no les ha interesado el uso de las mismas. El uso de app's es un área débil en general, encontrando que el 29% de las empresas han implementado el uso de las mismas. Situación similar se presenta con la venta en línea, la cual a pesar de ser una de las principales tendencias en los mercados las empresas turísticas no la han adoptado como tal, lo cual queda evidenciado con el resultado del 0.05%, es decir, solamente una empresa la tiene implementada.

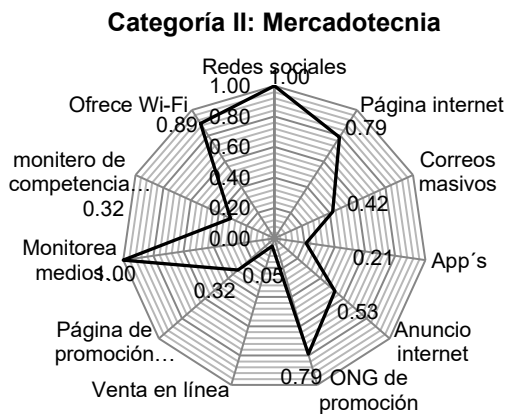
Figura 1: Uso de las TIC'S en la Categoría de Administración



Los criterios en los cuales se presenta una adopción del 100% es el uso de internet y programa contable, el uso del correo electrónico cuenta con 79% de adopción. Los criterios con menor índice de adopción son los sistemas de comunicación entre departamentos de la misma empresa y de la empresa con los proveedores. Fuente: Investigación de campo (2015).

Las TIC'S proveen oportunidades únicas para innovar las organizaciones direccionándolas al rediseño de los productos turísticos para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se puede apreciar que las empresas turísticas de Playas de Rosarito tienen pocas posibilidades de estar al alcance del mercado nacional e internacional, mismo que día con día tienen más confianza en internet como opción de búsqueda de información y compra de servicios turísticos. Los resultados obtenidos muestran que lo antes mencionado puede ser limitante para que las empresas tengan mayor penetración de mercado.

Figura 2: Uso de las TIC'S en la Categoría de Mercadotecnia

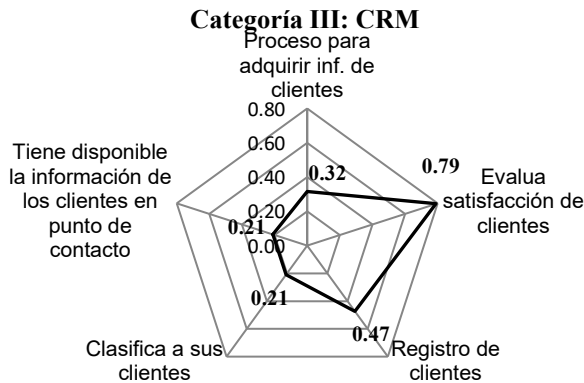


En la categoría de mercadotecnia, el uso de las redes sociales tiene un 100% de adopción al igual que el monitoreo de medios digitales, el uso de páginas de internet y Wi-Fi aun no logra el 100% de adopción. Los criterios en los que las empresas presentan mayor debilidad son el uso de app's, promoción de la empresa en página de internet de organismos de promoción turística y monitoreo de la competencia a través de internet. Fuente: Investigación de campo (2015).

Respecto al uso de TIC'S en la categoría de administración de relaciones con los clientes (CRM), en la Figura 3 se observan los resultados preocupantes del uso de TIC'S en el seguimiento a clientes, el criterio con mayor porcentaje de adopción en la satisfacción de los clientes con 79% de implementación, sin embargo, aun cuando las empresas evalúa la satisfacción del cliente, no se tiene un manejo óptimo de la misma. El 79% de las empresas no tiene disponibilidad de la información de los clientes en el punto de

contacto y más del 50% no cuentan con un proceso sistematizado para adquirir la información de los clientes. 32% de las empresas utiliza las TIC'S para tener un proceso sistematizado de información de los clientes y únicamente el 21% tiene clasificado a sus clientes mediante alguna herramienta de TIC'S. Actualmente las TIC'S proveen a los clientes de acceso a mayor información, lo cual los convierte en clientes más informados y por ende más exigentes, generando a las empresas clientes menos fieles. El uso adecuado de las TIC'S en el seguimiento a clientes ofrece a las empresas una oportunidad de retener a clientes actuales.

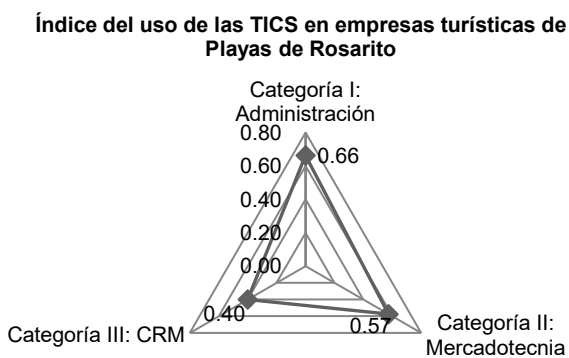
Figura 3: Uso de las TIC'S en la Categoría de CRM



El uso de TIC'S para la administración de las relaciones con los clientes es la categoría que presenta mayor área de oportunidad, el criterio con mayor adopción (79%) es la evaluación de la satisfacción de los clientes, el resto de los criterios están por debajo del 50% de adopción, el criterio de proceso para adquirir información de los clientes es el de menor adopción con 32%. Fuente: Investigación de campo (2015).

Finalmente, se presentan los resultados del índice de adopción de TIC'S global, en el cual se aprecia 66% de adopción en la categoría de administración, 57% de adopción de TIC'S en actividades de mercadotecnia y 40% en lo que respecta a CRM. (Figura 4).

Figura 4: INAI de las Empresas Turísticas de Playas de Rosarito



El índice de adopción de innovaciones del uso de TIC'S en empresas turísticas arroja que la categoría de administración presenta mayor índice de adopción con 66%, esta categoría engloba criterios que son obligatorios por ley, tal como la expedición de facturas electrónicas. La categoría de mercadotecnia, presenta 57% de adopción, aun cuando esta categoría engloba criterios que deber ser indispensables para la promoción de las empresas en el marco de las tendencias actuales del mercado. La categoría con mayor área de oportunidad es la de CRM, con 40% de adopción, mostrando falta de procesos y uso de tecnología en el seguimiento de los clientes. Fuente: Investigación de campo (2015).

El 66% de adopción de TIC's en la categoría de administración es el mayor índice de adopción, sin embargo, al concentrar las actividades básicas administrativas y operativas de la empresas, es necesario que las empresas sean conscientes de la necesidad de aumentar el porcentaje de adopción, en virtud que las mejoras en infraestructura de TIC'S facilitarían la gestión y operación de las empresas, reduciendo costos y optimizando las actividades de los empleados. La categoría de mercadotecnia presenta un 57% de índice de adopción, lo cual significa, que el destino turístico carece del uso óptimo de TIC'S en la promoción de la oferta del destino, debido a que las empresas no están haciendo uso de todas las herramientas de promoción en medios digitales, dejando de lado la posibilidad de darse a conocer en un mercado global, con un número significativo de clientes potenciales. Además de la oportunidad de venta, las plataformas digitales son oportunidad de negocio y red de contactos. Las empresas turísticas de Playas de Rosarito deben aprovechar el boom de las redes sociales, para conectarse con el mercado nacional e internacional interactuando en tiempo real con los clientes y dando a conocer sus servicios y promociones. La categoría de CRM, también representa un área de oportunidad con 40% de adopción, ambas categorías van de la mano, el primer paso es la adopción de las TIC'S para promoción y posteriormente como herramienta de seguimiento a los clientes. La falta de interacción, seguimiento y conocimiento de los clientes, deja en desventaja a las empresas en la retención y satisfacción de clientes, la implementación de acciones que coadyuven a fortalecer esta categoría debe ser imperante en las empresas para poder generar redes de comunicación con sus clientes, lo cual de acuerdo a Sigala (2013) puede generar mejoras en la productividad de las empresas.

CONCLUSIONES

Las TIC's han transformado el turismo globalmente, impulsando la reingeniería gradualmente generando un nuevo cambio de paradigma, alterando la estructura de la industria y desarrollando un rango completo de oportunidades y amenazas. Sin embargo, los resultados obtenidos a través del diagnóstico del uso de TIC'S empresas turísticas de Playas de Rosarito muestran que el destino se encuentra en una dinámica de reingeniería lenta, contando aun con brechas amplias entre las empresas turísticas y la implementación de TIC'S, encontrando un índice de adopción de TIC'S del 54% en el destino. Lo anterior representa una amenaza actual para las empresas del destino, en virtud que las TIC's le han dado poder a los clientes para identificar, personalizar y comprar productos turísticos y apoyar la globalización de la industria mediante la provisión de herramientas para desarrollar, administrar y distribuir ofertas a nivel mundial. Cada vez más las TIC's juegan un rol crítico en la competitividad de organizaciones y destinos turísticos, convirtiéndose en un determinante clave de la competitividad organizacional. (Buhalis y Law, 2008).

El diagnóstico realizado identificó áreas de oportunidad en las tres categorías, aportando información que apoya la toma de decisiones, priorizando las actividades en las cuales se deben implementar acciones en el corto plazo para generen oportunidades que permitan mantener competitividad en el mercado a las empresas turísticas y por ende al destino. Los resultados indican 66% de índice de adopción en la categoría de administración, 57% en la categoría de mercadotecnia y 40% en la categoría de CRM. De acuerdo a lo anterior, se considera importante que las TIC'S que actualmente se utilizan dentro de las empresas turísticas se actualicen e integren de forma interna y externa, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, así como la operación de las empresas turísticas. Se resalta la necesidad de generar acciones de forma sistemática y estratégicas, iniciado con las actividades pertenecientes a la categoría de administración, la cual engloba actividades operativas y administrativas las cuales deben ser cubiertas previas a la categoría de mercadotecnia, a la cual corresponden actividades de promoción en medios digitales y mediante el uso de TIC'S, la lógica de algunos empresarios podría ser iniciar con mercadotecnia porque es la herramienta de venta, sin embargo para llegar a este nivel, es necesario primero tener sistematizado los procesos de prestación de servicio y atención al cliente, lo cual implica también atender los criterios de CRM previo a los de mercadotecnia.

La globalización del sector turístico impone a las empresas del sector mayores retos para su permanencia en el mercado internacional, los cuales están relacionados con la implementación y uso de las TIC's. El enfrentar estos retos implica el diseño de estrategias que permitan el tránsito hacia su implementación manteniendo la competitividad del sector y construyendo una plataforma hacia su consolidación (Buhalis y O'Connor, 2005). La selección de las TIC'S adecuadas es elemental para empatar los requerimientos de los clientes con las dimensiones de los servicios que se ofrecen. En las TIC'S se encuentra una herramienta poderosa para ofrecer ventajas en la promoción y fortalece las empresas, habilitándolas para llegar a un cliente global e informado, lo cual desencadena en un fortalecimiento de la industria turística de la ciudad. Para lograr lo anterior es necesario generar una estrategia de sensibilización del uso de las TIC'S en las empresas turísticas, en la cual debe trabajar en conjunto la triple hélice; la iniciativa privada, el gobierno y la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.

Buhalis, D. & Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*. 29. pp 609-623.

Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*. Vol. 30(3). pp 7 – 16.

Flores, C. (2014). La construcción del cluster de Tecnologías de Información y Comunicación en Baja California. *Disertación de Tesis*. Universidad Autónoma de Baja California.

Gronroos, C. (2000). Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Vol. 9(3). pp. 13-24.

Katsoni, V. (2011). The role of ICT's in regional tourist development. *Regional Science Inquiry Journal*. Vol. III(2). pp 95-111.

Prasad, A.; Ramamurthy, K. & Naiudu G. (2001). The influence of internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and export performance. *Journal of product & brand management*. Vol. 6(4). pp. 235-249.

Qirice, E., Orjola, T. & Liljana, E. (2011). E-Marketing and ICT-Supporter Tourist Destination Management. Implications for tourism industry in global recession. *International journal of management cases*. Vol. 13 (3). pp. 152-158.

Sigala, M. (2003). Unravelling the Impact of Information Communication Technology (ICT) on Restaurant Productivity. *ECIS 2002 Proceedings*, 164.

Zazueta, A. (2014). Situación actual y perspectiva de las actividades de promoción que realizan establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el distrito gastronómico de la ciudad de Tijuana. *Disertación de tesis*. Universidad Autónoma de Baja California.

BIOGRAFÍA

Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México. Correo electrónico: mlobo@uabc.edu.mx

Carlos Alberto Flores Sánchez, Universidad Autónoma de Baja California, México.
Correo electrónico: cflores@uabc.edu.mx

Isaac Cruz Estrada, Universidad Autónoma de Baja California, México.
Correo electrónico: icruz@uabc.edu.mx

Jorge Quiroz Félix, Universidad Estatal de Sonora, México. Correo electrónico: jquirozf@gmail.com