



Revista de Estudios en Contaduría,
Administración e Informática

Historial Editorial

Recepción: 01-08-2017
Aceptación: 27-11-2017

**Integración de las TIC en Organizaciones
Turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito,
Baja California**

Isaac Cruz Estrada

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

Ana María Miranda Zavala

Universidad Autónoma de Baja California



RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.
Año 6. No. 17 (Septiembre – Diciembre, 2017). ISSN: 2007-5278. Págs.: 21 - 42

Integración de las TIC en organizaciones turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California

Integration of ICT in tourist organizations of Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar la integración de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, México. De un total de 30 restaurantes, se aplicó un cuestionario a 23 organizaciones tomando como base los negocios registrados en el sitio de Internet del Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito. Se consideraron organizaciones que (al menos) utilizaran redes sociales o algún sitio de internet en su operación con proveedores y clientes. Se revisó la literatura acerca de la inserción de las TIC en el turismo y los beneficios de la mercadotecnia digital. También se hizo un análisis descriptivo y se estimó el índice de adopción de innovaciones por categorías. Se encontró un índice de adopción medio de las TIC en la gestión de los negocios y un índice de adopción bajo en mercadotecnia digital y administración de relaciones con los clientes. La baja adopción de las TIC en las empresas para su operación, mercadotecnia digital y administración de las relaciones con el cliente limita la difusión y comunicación de las diferentes opciones presentes en el destino turístico. Esta situación también limita el mantenimiento los clientes actuales y la atracción de nuevos consumidores.

Palabras clave: TIC, Turismo, Integración, mercadotecnia digital

Abstract

The aim of this research study was to analyze the integration of ICT in the touristic firms established in Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, Mexico. From a total of 30 restaurants, a survey was applied to 23 organizations registered in the internet site of el Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito. Only organizations that (at least) utilized social networks, or some internet site, in their operations with suppliers and customers were considered. We reviewed the literature on the adoption of ICT in the tourism sector and the benefits of digital marketing. Descriptive analyses were performed and an innovation adoption index by categories was estimated. We found a medium level of ICT adoption in the management of the participant businesses and a low level of adoption in digital marketing and customer relations management. The low level of ICT adoption in the operation, digital marketing, and customer relations

management of the participant businesses hinders the diffusion and communication of the different options present in the touristic destination. This situation also limits the retaining of current customers and the attraction of new consumers.

Key words: ICT, Tourism, Integration, e-marketing

1. Introducción

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias, de ahí que las nuevas 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 consideran 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 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que permita fomentar el crecimiento de las organizaciones.

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 a la sociedad de 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 que trae al descubierto el nivel de competitividad que marcan las diferencias que posicionan a las naciones desarrolladas, las cuales 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 pudiera valorarse de forma diferenciada por parte de los directivos en comparación a la conjugación de ideas de los colaboradores y de los consumidores finales.

Puerto Nuevo, se encuentra dentro del Municipio de Rosarito, Baja California, denominado como la villa langostera, existen alrededor de 30 restaurantes, en el que su 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, et. al., 2015).

Es necesario el uso de herramientas que permitan mostrar los diversos atractivos, los productos y servicios que se pueden encontrar en Puerto Nuevo, que contribuyan en la atracción de visitantes a la región, siendo que, a partir de los atentados del 11 de septiembre 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 al tránsito fronterizo, que en consecuencia inhibieron la llegada de norteamericanos a México, aunado a la crisis económica ocurrida apenas hace unos años en Estados Unidos, además de los problemas de inseguridad en Tijuana, Baja California, el cual impacta por su cercanía a la ciudad de Rosarito, Baja California, que es donde se encuentra Puerto Nuevo (Enríquez, et. al., 2015).

De esta manera, el deficiente empleo de las TIC en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, influye en la competitividad del destino turístico y 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. De esta manera, se busca analizar la integración de las TIC en estas empresas, además de conocer las herramientas utilizadas, para considerar la manera en que pueden aprovecharse y contribuyan en el desarrollo de las organizaciones.

2. Revisión de la literatura

Actualmente, las empresas turísticas cada día trabajan para ofrecer al cliente lo mejor de las experiencias en el destino seleccionado, por lo que estas organizaciones se encuentran en una dinámica de competencia continua, que les exige estar siempre innovando, para encontrar medios y/o canales que les permita hacer llegar su servicio con mayor eficiencia a los consumidores. En la Tabla 1, se presentan algunos de los principales factores que el individuo toma en cuenta para la elección de un destino turístico.

Tabla 1. Factores que influyen en el turista para elegir un destino turístico

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Rey (2015)

Cabe destacar que, el factor de la innovación tecnológica y de comunicación con los clientes, es un elemento que contribuye en 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 entrar en los factores psicológicos, que lo conducen a estar motivado y compartir su experiencia durante el viaje y esto se convierte en un medio de atracción para más personas al encontrar estos mensajes publicados en Internet.

2.1. Integración de las TIC en el turismo

La secretaria general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai señaló que en 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). En este sentido, en la 28ª reunión de trabajo de la OMT celebrada en Japón, en el que abordó el impacto de la tecnología en el turismo, Akihiko Tamura, Comisario de la Agencia de Turismo Japonesa del Ministerio de Territorio, Infraestructura, Transporte y Turismo de Japón, se 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, que es una tarea difícil, pero fundamental.

De acuerdo a Daries-Ramon, et. al., (2015) asegura que el futuro del turismo al menos en el país de España 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.

Anteriormente en México, los turistas solamente buscaban y utilizaban información en forma presencial, a expensas de lo que las agencias les mostraban a través de libros, folletos desarrollados por los promotores de los mimos destinos turísticos, lo anterior ocasionaba que, la demanda de los viajes se focalizaba en los paquetes de viajes clásicos programados por los operadores de la ciudad, con itinerarios fijos, baja comunicación y limitada retroalimentación, según la Secretaria de Turismo (SECTUR, 2014). Lo anterior generaba un acceso restringido a los destinos turísticos, con un flujo de datos estáticos 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 el 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 que trae a confirmar el nivel de adopción de esta tecnología en el País y 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 10 hogares manifestaron tener acceso a esta herramienta (INEGI, 2015).

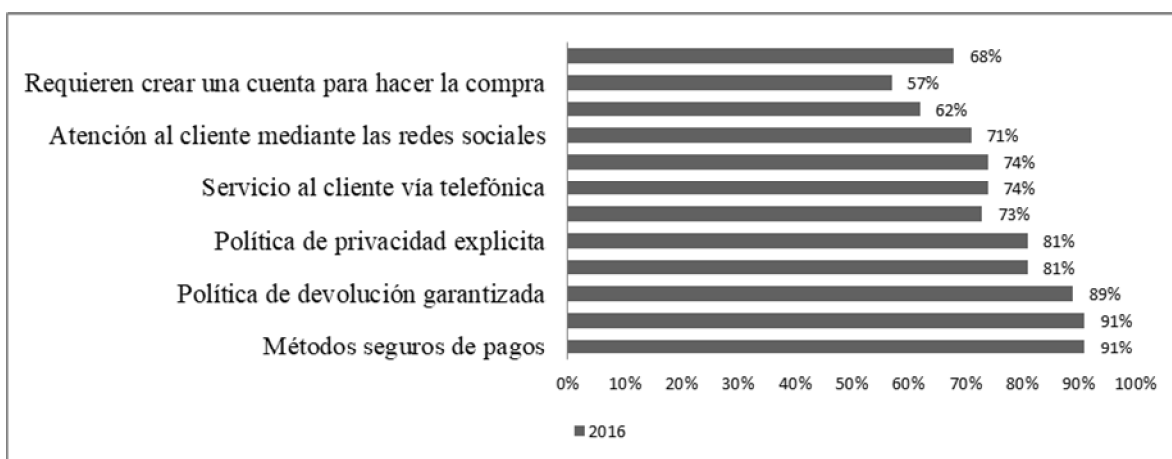
En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre marketing digital y social media, 92.6% de los encuestados indican que han visto publicidad de Internet, así mismo, las principales actividades que realizan las personas se presentan en el siguiente orden: el uso de redes sociales; correo electrónico; navegación en sitios corporativos; consulta de noticias; mensajería instantánea; uso de APPS mediante Smartphone y escuchar música en línea, aunado a lo anterior 55.7% ha visto anuncios relacionados con boletos de avión y 32.8% sobre reservaciones de hotel (AMIPCI, 2014).

Con este escenario, las empresas turísticas deben trabajar en hacer cada vez más confiables los medios que han puesto a disposición de los clientes, con el objetivo de captar la compra de sus servicios y reservaciones mediante Internet. En la Figura 1, se muestran los resultados del estudio de la AMIPCI, en donde el 91% de los encuestados, aseguran que incrementarían sus compras con empresas minoristas si consideran que los métodos de pago son seguros, lo que produciría para las

MIPYMES turísticas, la captación de las personas que acostumbran por este medio asegurar los servicios y productos que desean para satisfacer su necesidad (AMIPCI, 2016).

Así mismo, los turistas buscan y utilizan información de manera remota en servicios digitales, entre los que se encuentran los sitios web, aplicaciones de todo tipo y las comunidades creadas en las redes sociales, por lo que, 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 donde viajar surge a partir de recomendaciones y comentarios que puede verse reflejados en la información gestionada mediante la tecnología Big Data y las redes sociales de los turistas.

Figura 1. Factores que contribuyen en los clientes para incrementar sus compras en empresas minoristas



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

2.2. Mercadotecnia digital en empresas turísticas

La mercadotecnia de acuerdo a Sainz (2011), 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 de 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 los clientes.

Aunado, el auge y popularidad de las redes sociales les ha permitido convertirse 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, que funcione como referencia, para corregir las áreas de oportunidad que requieren ser atendidas en el negocio (Saavedra et. al., 2013). De esta manera, el uso de las TIC ha crecido dentro del ámbito turístico, convirtiéndose 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, el sitio web de los negocios u otros elementos que actualmente están disponibles, que les permiten mantener contacto con el mercado (Andrade, 2016).

Actualmente el cliente está cada vez más formado e informado de los medios digitales, lo que ha propiciado que el mercado de las TIC se expanda, además no solamente se trata de tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para lograr que este sea atractivo y termine por venderse, para describir las diferencias entre la mercadotecnia convencional y el e-marketing (Andrade, 2016). En la Tabla 2 se describen estas dos perspectivas

De acuerdo con los resultados del estudio de la AMIPCI (2014) sobre marketing digital y social media, 99.3% de los encuestados aseguran estar inscrito en alguna red social, de esta manera 98.3% tienen una cuenta en Facebook y al mismo tiempo 80.3% en YouTube, 62.6% en Instagram, 45% en Foursquare y 38.1% en Pinterest se destacan estos medios en particular, por su flexibilidad y oportunidad para las empresas turísticas de comunicar la oferta del negocio a los clientes, destacando dentro de estos mismos resultados que el 46.6% de las personas han comprado algo, posterior a ver visto publicidad de algún producto o servicio en Internet.

Para (Cruz y De Camargo, 2005) 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 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 tiene cambios importantes en el ambiente de los negocios, el comercio minorista no puede estar ajeno, 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 al momento de crear la oferta de la empresa y sea atractiva para los consumidores (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Tabla 2. Diferencia entre el marketing transaccional y el digital

Elemento	Marketing de transacciones	Marketing digital
Marketing Mix	Tradicional 4ps Precio, Producto, Promoción, Plaza	4Fs (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 a Sainz (2011)

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. Tomando en cuenta lo que se expone en el anterior párrafo, 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 al actual.

La mercadotecnia digital se ha convertido en medio esencial para que los pequeños comerciantes puedan ser competitivos en el mercado, aseguran Bocanegra y Vázquez (2010). 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 transmisión de información.

Señalan (Figueroa et. al., 2013; Amorós et. al., 2006) que parte integral de las MIPYMES son las TIC, además, el comercio electrónico es una pieza fundamental para las empresas aunado a la relación que puede lograrse con los consumidores a través de estos medios, esta actividad está ligada a la satisfacción del cliente, la rapidez de acceso a nuevos mercados, los esfuerzos en investigación y desarrollo, los cuales logran hacer más eficiente la labor posventa del negocio. Con este escenario, Internet es un elemento fundamental para enlazar los diversos medios empleados por las organizaciones.

Mediante un estudio realizado por Hernández et. al., (2008) aseguran que la ventaja competitiva sostenible en el contexto las PYMES hoteleras mexicanas, se explican 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. Definiendo la intangibilidad como el servicio que no se puede palpar, y la interactividad que requiere del cliente para que se presente u otorgue el servicio.

Por lo que, los intangibles son lo verdaderamente valioso de las empresa turísticas, entre los que se destacan, el servicio prestado al consumidor, la relación con intermediarios, la inversión en publicidad, la investigación de mercadotecnia, la innovación tecnológica en el servicio al cliente que 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 que llegó a la conclusión mediante la correlación, 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 lo realizó en hoteles de cuatro y cinco estrellas, ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California. Los autores acentúan 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 esta página, aunado a unificar y mantener un enlace con el sitio principal del Hotel.

3. Diseño de la investigación

La comunidad de Puerto Nuevo, se encuentra en el Municipio de Rosarito, Baja California, nombrado como la villa langostera, existen alrededor de 30 restaurantes, además de un hotel en la zona, su principal atractivo es la langosta que atrae a visitantes regionales, nacionales e internacionales, principalmente de Estados Unidos y algunos de Europa, considerado como un platillo exquisito (Enríquez, et. al., 2015).

De esta manera, se aplicaron 23 cuestionarios a los administradores de las organizaciones, de la localidad de Puerto Nuevo, utilizando como referencia a las registradas en el sitio de Internet del comité de turismo y convenciones de Rosarito, así mismo, se seleccionaron aquellas que manifestaron utilizar las tecnologías en su operación con proveedores o clientes mediante las redes sociales o el sitio de Internet.

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, experiencia y 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. La encuesta aplicada está conformada de las siguientes dimensiones: Herramientas de comunicación con empleados y proveedores; Dispositivos tecnológicos instalados en la empresa; Software y herramientas para la operación administrativa del negocio; Herramientas de comunicación para establecer contacto con los clientes y aplicación de marketing digital; Conocimiento de la gestión de las relaciones con los clientes mediante las tecnologías; inversión en tecnología; Datos generales de la empresa.

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 correspondientes a los elementos de innovación para el presente estudio, los cuales corresponden los sistemas administrativos que utilizan las empresas para su funcionamiento y/o servicio al cliente, mercadotecnia digital y la administración de las relaciones con el cliente apoyadas de las herramientas tecnológicas utilizadas por las organizaciones.

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

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:

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

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.

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 de mercadotecnia digital 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, además de revisar la frecuencia, tipo de información y frecuencia de las publicaciones en los sitios de Internet y Facebook, de esta manera, las acciones que realizan los negocios que evalúan la satisfacción del cliente.

Para la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el alfa de Cronbach, en la dimensión de las tecnologías utilizadas para la administración del negocio se obtuvo un coeficiente de 0.668, 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 y 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 3).

Tabla 3. Resultados del análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Tecnologías utilizadas para la administración del negocio	.668	7
Tecnologías utilizadas en mercadotecnia digital	.622	7
Tecnologías utilizadas la administración de relaciones con los clientes	.735	6

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach obtenido indican 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 sujeto de estudio.

4. Resultados

Con base en los resultados, de las 23 organizaciones, solamente 15 utilizan las redes sociales, 65% están en Facebook, 57% en Tripadvisor, en lo que corresponde a Twitter, Instagram y el canal de YouTube solamente 9% hace uso de esta herramienta, lo que pauta la tendencia que han encontrado las empresas, con base en sus posibilidades e intentos por integrarse a los medios digitales.

El tipo de información publicada y servicio que ofrecen las empresas en Facebook, con un 80% para dar a conocer sus servicios y productos, el 73.3% para difusión de la información de la empresa, el 66.7% para hacer promociones, el 46.7% información de contacto, 40% para la realización de reservaciones, y el 13.3% para chat en línea, cabe mencionar que solamente 15 de las 23 empresas indicaron hacer uso de Facebook.

En lo que corresponde a la información publicada y servicio ofrecido por las empresas mediante el sitio de Internet, 88.2% para publicitar servicios y productos del negocio, el 82.4% para mostrar la información de la empresa, el 70.6% información de contacto y en la misma proporción las promociones, el 52.9% lo utiliza como medio para reservaciones y el 11.8% para el servicio de chat en línea, cabe señalar que solamente 17 empresas de 23 son las que mencionaron contar con un sitio en Internet.

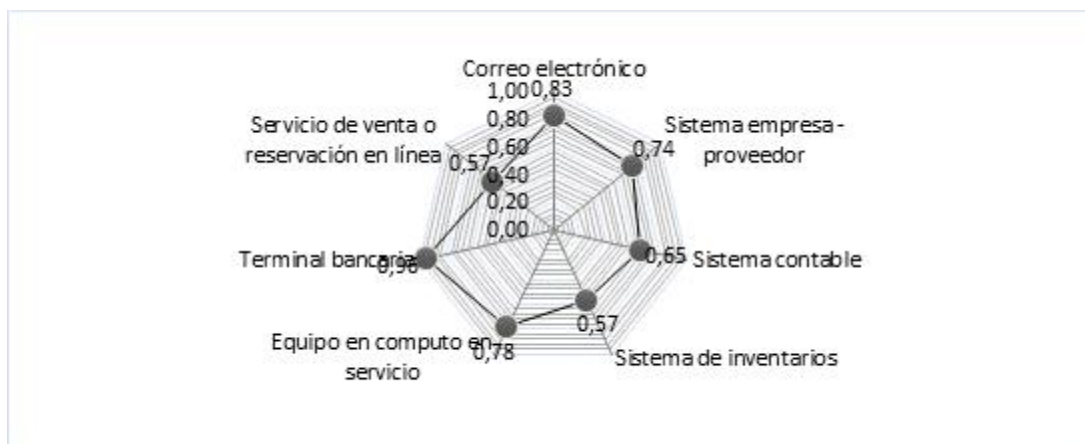
Así mismo, 16% de las empresas realizan actualizaciones semanales, de esta manera, para el sitio de internet, únicamente el 33% realizan esta actividad mensualmente. Cabe destacar que, el 35% no utiliza esta red social y el 32% señalan no contar con una página de Internet en la organización.

En este sentido, en lo que corresponde a las empresas que mencionaron evaluar la satisfacción del cliente, el 9% únicamente se ocupa en registrar la información, 26% para considerarla en la toma de decisiones, 30% para resolver las inconveniencias suscitadas en el servicio, el resto de las organizaciones no considera conveniente realizar esta actividad.

En la Figura 2 se muestra el índice de adopción de los sistemas administrativos que utilizan las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, para su funcionamiento y servicio al cliente, con un 91% uso de la terminal bancaria, 83% correo electrónico, con 74% la disponibilidad

de equipo de cómputo para labores administrativas, 70% el sistema para mantener un enlace con los proveedores. El elemento con menor adopción, es el servicio de venta y reservaciones en línea con 9%, el cual podría ser de utilidad para seguridad del visitante o turista al planear su estancia en el destino turístico.

Figura 2. Índice de adopción de los sistemas administrativos



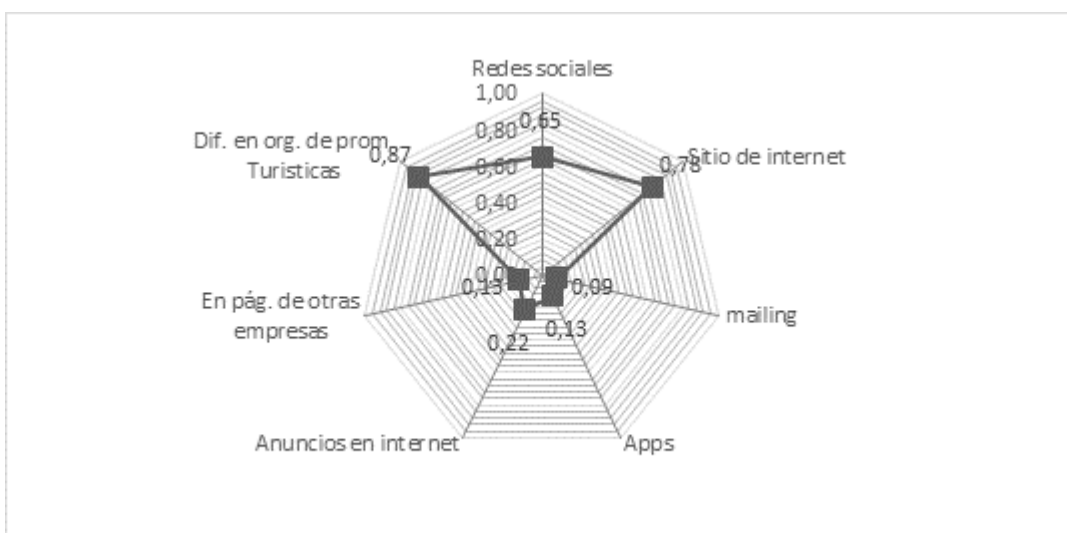
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al índice de las herramientas que utilizan las empresas para realizar e-marketing y acercarse a sus clientes, en la Figura 3 se destaca en primer lugar con 87% la utilización de las páginas de organismos de promoción turística, entre los que se encuentran la Secretaria de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE) y COTUCO de Rosarito, seguido de la utilización de un sitio en internet con 78%, en lo que respecta a redes sociales el 65%. El elemento con menor adopción es el empleo de mailing (marketing directo) con 9%.

En la Figura 4 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, en primer lugar, con 70% la evaluación de la satisfacción del cliente, segundo lugar, con 60% realizar un monitoreo de las respuestas que se hacen mediante los sistemas de la empresa, tercer lugar, con 50% efectúa el registros de clientes, y por último con 20% tiene trabajando un proceso para adquirir información de los clientes y en igual proporción para clasificarlos y por otra parte para monitorear la competencia.

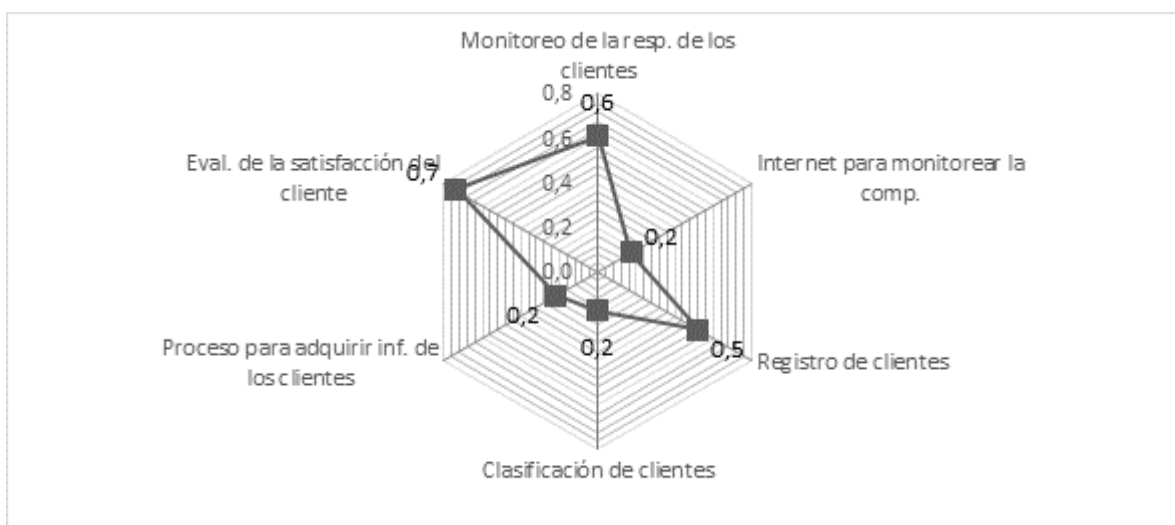
Con respecto a los resultados presentados en la Figura 5, se tiene un índice de adopción bajo, el elemento con mayor estimación es el que corresponde al trabajo administrativo en relación con los proveedores y clientes en un 60%, por otra parte, menos del 50% las emplean en la administración de las relaciones con los clientes y lo mismo sucede, para la implementación de e-Marketing realizado para la atracción y mantenimiento de los consumidores.

Figura 3. Índice de adopción de mercadotecnia digital



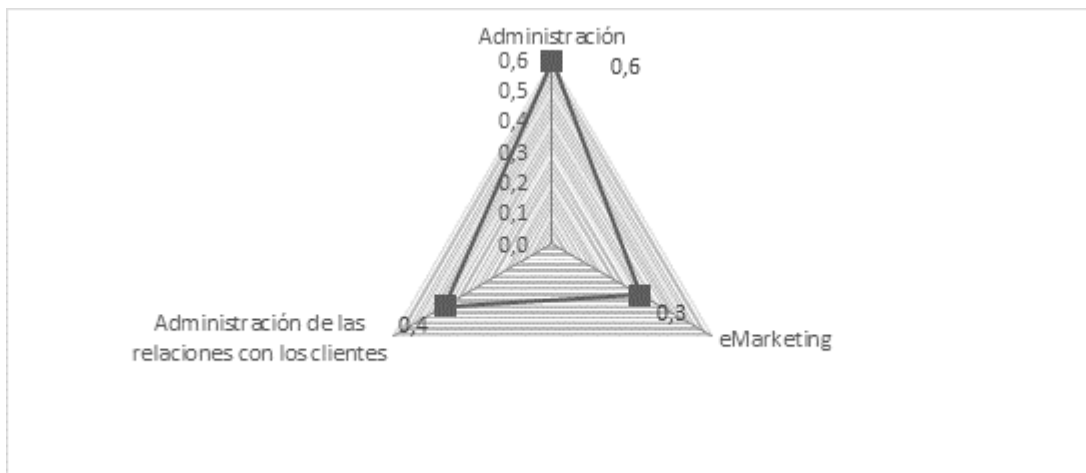
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Índice de adopción de administración de las relaciones con los clientes



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Índice de adopción por categorías



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Los resultados encontrados muestran un análisis descriptivo que corresponde a uso de las TIC para la operación de los negocios, e-marketing y gestión de las relaciones con los clientes en la comunidad de Puerto Nuevo, Rosarito Baja California. Cabe destacar que, las limitaciones encontradas en el uso de las tecnologías en las empresas derivan la carencia de estrategias digitales que contribuyan al mantenimiento de clientes actuales y la atracción de visitantes, mediante la exposición de los atractivos que puede llegar a disfrutar las personas una vez que han realizado su plan de viaje hacia esta zona de Baja California.

Por lo tanto, es necesario que las empresas se empoderen del uso de las TIC, de manera que se vuelva un componente de competitividad. Daries-Ramon, et. al., (2015) señala que el futuro del turismo debe de abordarse con perspectivas centradas en innovación y el aprovechamiento de las tecnologías, beneficiándose del uso de Internet en todas sus dimensiones posibles como un elemento de promoción y comercialización, que se vuelva parte indispensable de la operación de las organizaciones.

En México la SECTUR (2014) señala que anteriormente los turistas se basaban en la información

de las agencias, esto ha cambiado ya que los mismos usuarios se encargan de generar contenido en los medios tecnológicos, que esperan impactar en aquellos que observan los mensajes publicados con base en la experiencia obtenida. Aunado a lo anterior, con base en Rey (2015) dentro de los factores psicológicos que influyen en las personas para visitar un destino turístico se encuentran: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la personalidad o estilo de vida del turista, lo que 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, alcancen una experiencia anticipada que completarán en su visita.

Así mismo, los resultados obtenidos muestran posiciones estáticas en cuanto al uso de las tecnologías en las empresas analizadas, ya que la adopción de las TIC es muy básica comparado con la necesidad y competencia que tiene Puerto Nuevo, ante otros lugares de la región, entre los que 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, encontrándose 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, situación que actualmente no se tiene desarrollado en su totalidad, lo anterior conduce al seguimiento de una estrategia que contribuya en el incremento de la confianza del cliente (Miranda et, al., 2015).

Por lo que, (Saavedra et. al., 2013) advierte de los riesgos al no dar continuidad a las estrategias o sin un plan definido, pudiera volverse con una percepción de falta de confianza, que alejen a las personas y voltear hacia aquellas que dan continuidad a sus inquietudes y expectativas expuestas en los medios sociales de Internet. Así como, 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), ya que el autor comenta que puede convertirse en un aliado para la atracción de turistas de los diferentes destinos, utilizando redes sociales, mensajes en aplicaciones móviles, el sitio web entre otros que actualmente están al alcance dada la digitalización a la que están expuestas las personas.

6. Conclusiones

En el sector turístico, la industria hotelera, de restaurantes entre otros, encuentran en las tecnologías a un aliado que les permite comercializar sus productos y servicios, por lo que, las TIC

han evolucionado la visión de los negocios en el mundo y en particular en este sector, así mismo, mediante Internet es posible dirigir los mensajes del negocio hacia muchos usuarios en instantes. Se tiene, además la ventaja de lograr una comunicación bidireccional dinámica, comparada ante los medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, que se mantienen en una posición pasiva por su estructura.

En cuanto, al resultado del trabajo de campo, que corresponde al análisis de la adopción de las empresas Turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito Baja California, se encontró que estas empresas no tienen una estrategia definida, que permita aprovechar las bondades de las tecnologías e incrementar la comunicación con el mercado, que les concediera tener una expectativa previa del servicio y productos que están disponibles para los visitantes y turistas que acostumbran arribar al destino turístico.

Se encontró en la adopción de los sistemas administrativos utilizados por las empresas turísticas para su funcionamiento y servicio al cliente mediante las TIC, que el uso de las tecnologías se basa en solventar una necesidad de comunicación básica mediante el correo electrónico y solución al servicio para recibir los pagos de los consumidores mediante las terminales bancarias, así mismo, de 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.

En lo que corresponde al empleo de e-Marketing en las empresas, existe un índice de adopción bajo, 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 SECTURE), los cuales suelen tener información sobre los atractivos que encontrará el visitante al llegar al destino, así mismo, 78% cuenta con un sitio de Internet y 68% con la red social Facebook, pero mantienen posiciones estáticas y en mayor porcentaje no tienen un seguimiento de actualización de los contenidos publicados mediante estos elementos tecnológicos.

Así mismo, mediante los datos que pudieran las empresas obtener en mayor cantidad y calidad de los mismos, existe la oportunidad de crear un proceso para gestionar la información, que en consecuencia contribuya en la eficiencia de las estrategias de mercadotecnia, para identificar el comportamiento y perfil de los visitantes, además de atender las áreas de oportunidad detectadas. Debido a que, en 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, únicamente el 50% tiene con un registro de los clientes que los visitan y 20% los clasifica.

Con base en los resultados obtenidos, la adopción de las TIC para la administración del negocio, estrategias de e-Marketing y la gestión de relaciones con los clientes es baja en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California, 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, antes otras opciones que están a disposición del turista y visitante mediante Internet. Lo anterior, es posible aprovechando la flexibilidad y herramientas que están a disposición y no generan 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 difusión mediante los organismos de promoción turística como COTUCO y la SECTURE.

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 (Último acceso: 23 mayo 2017).

AMIPCI. (2016). Estudio de Comercio Electrónico en México 2016. *Asociación Mexicana de Internet*, 1-56. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=> (Último acceso: 2 mayo 2017).

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.

Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción. *TecnoHotel*. Claves para los líderes del Turismo [en línea], (451), enero-febrero, 12-15. Disponible en:

http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_451.pdf (Último acceso: 4 mayo 2017).

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 TICs 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. (2013). *Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2015. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875> (Último acceso: 29 abril 2017).

OMT. (2016). *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> (Último acceso: 2 mayo 2017).

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.

Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, España: ESIC.

SECTUR. (2014). *Boletín Cuatrimestral de Turismo-DATATUR*. Análisis Integral del Turismo (40), 1-66. Disponible de http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/bct_no40final.pdf-66.