



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL HOTEL PORTOFINO
COMPLEX, ISLA DE MARGARITA**

Trabajo de grado, modalidad pasantía, presentado como requisito parcial para optar al
título de:

“Licenciado en Hotelería”

REALIZADO POR:

Br. GERARDO JOSÉ DELGADO GONZÁLEZ

C.I: 16.369.427

GUATAMARE, 07 DE AGOSTO 2008

DEDICATORIA

A Dios, por hacer de mi vida un camino hermoso y lleno de bondades.

- ✓ A mis padres, que apostaron desde lejos a este proyecto de vida, esto es para ustedes viejos.

- ✓ A ti Hermanito, ya estamos cada vez mas cerca de fusionar nuestros triunfos y lograr lo que desde niños hemos soñado.

- ✓ A toda mi Familia, por estar siempre pendiente de mis pasos.

AGRADECIMIENTOS

- ✓ A Dios y a la Justicia Divina, por haberme llevado a donde estoy.

- ✓ A mis viejos, que han soportado la distancia por mi futuro y, que todo lo que han hecho en su vida ha sido por nosotros, los amo.

- ✓ A mi socio, amigo y hermano Deleandro, pilar fundamental en mi pasado, presente y futuro. Poco a poco vamos subiendo hermanito.

- ✓ A mis primos y tíos, que desde Los Teques me han brindado todo el apoyo posible.

- ✓ A la Profesora Soniuska Valerio, por su confianza e impulso en mi vida profesional.

- ✓ Al Sr. Carlos León, por toda la ayuda y cariño, además de ser un ejemplo a seguir.

- ✓ A la Sta. Darcy Suniaga, por todo el apoyo, paciencia, amistad y cariño.

- ✓ A la Gran Familia Portofino, por hacerme sentir en casa desde el primer día.

- ✓ A todas aquellas personas que de una u otra manera me han ayudado a alcanzar poco a poco las metas propuestas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
SINOPSIS	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. SITUACIÓN A EVALUAR	4
1.1.- Denominación de la empresa.....	4
1.1.1.- Descripción general.....	4
1.1.1.1- Historia	4
1.1.1.2- Misión	5
1.1.1.3.- Visión.....	6
1.1.1.4.- Estructura organizativa	7
1.1.2.- Descripción de la unidad.....	10
1.1.2.1.- Estructura organizativa	10
1.1.2.2.- Funciones	10
1.2.- Procedimiento objeto de estudio	11
1.3.- Situación a evaluar	11
1.4.- Objetivos.....	17
1.4.1.- Objetivo general	17
1.4.2.- Objetivos específicos	17
1.5.- Técnicas de recolección de datos	18
1.5.1.- Recolección de información bibliográfica y documental	18
1.5.2.- Observación directa.....	19
1.5.3.- Entrevista abierta.....	20
1.5.4.- Diagrama de flujo.....	20
CAPITULO II. DESCRIPCIÓN Y NIVEL DE aplicación DE LAS TIC	22
2.1.1.- Nuevas tecnologías de información.	22

2.1.1.1.- Definición.	22
2.1.1.2.- Características.	24
2.1.1.3.-Internet.....	26
2.1.2.- Sistemas de comercialización.	29
2.1.3.-Canales de distribución.	30
2.1.3.1.-Definición.	30
2.1.3.2.-Funciones.....	30
2.1.3.3.-Tipos.	32
2.1.4.- El marketing basado en las tecnologías de la información.	33
2.1.4.1.- Comercio electronico.....	34
2.1.4.2.-Internet como canal de distribución.....	36
2.2.- Descripción del uso de nuevas tecnologías de formación en el sistema de comercialización del hotel portofino complex.....	39
2.2.1.-Producto.	40
2.2.2.- Proceso de promoción.	41
2.2.3.- Proceso de información.....	49
2.2.3.- Proceso de venta.....	52
2.2.5.- Proceso de afiliación de intermediarios	57
2.2.6.- Proceso de cotización y reserva para eventos	60
2.3.- Nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de aplicación en los canales de distribución del hotel portofino complex.....	61
CAPITULO III. VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC.....	77
3.1.-Fundamentos teóricos.....	77
3.1.1.- Ventajas del uso de las nuevas tecnologías en los canales de distribución.	77
3.1.1.1.- Ventajas sociales.....	77
3.1.1.2.- Ventajas económicas.....	79
3.1.1.3.- Ventajas organizacionales.....	81
3.1.1.4.- Ventajas tecnológicas	85

3.1.2.- Limitaciones del uso de las nuevas tecnologías de la información.....	85
3.2.- Análisis de las ventajas del uso de las tic en los canales de distribución del hotel portofino complex.....	88
3.3.- Análisis de las limitaciones del uso de las tic en los canales de distribución del hotel portofino complex.....	94
CAPITULO IV. PROPUESTAS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS.....	98
4.1.- Fundamentos teóricos.....	98
4.1.1.-“Internet underwear theory”, teoria de la informalidad en internet.	98
4.1.2.- Economía del regalo.....	100
4.2.- Incorporación de nuevas tecnologías de información en los canales de distribución del hotel portofino complex.....	101
4.2.1.- Optimización del sistema de promoción a través de la página web www.hotel-portofino.info.....	102
4.2.2.- Incremento del flujo de información a través de otras páginas web.	105
4.2.3.- Mejoramiento del proceso de comunicación entre la empresa y agencias afiliadas.	107
4.2.4.-Optimización del proceso evaluativo del servicio de parte del cliente.	108
4.2.5.- Optimización del proceso de reservas del hotel portofino complex.	110
4.2.6.- Incorporación de underwear internet theory.	111
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	120
Referencias de Internet	121
ANEXO.....	124

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
LICENCIATURA EN HOTELERÍA**

**USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL HOTEL
PORTOFINO COMPLEX**

Br. Gerardo J. Delgado G.

SINOPSIS

En la actualidad, se están gestando importantes cambios tecnológicos que obligan a las organizaciones empresariales a establecer nuevas estructuras y funciones con el fin de adaptarse a estos avances de la manera más productiva posible. El Hotel Portofino Complex se encuentra en un proceso de actualización e intento de incorporación de nuevas tecnologías de información, para así optimizar el sistema de comercialización, pero, para esto es necesario realizar estudios y establecer estrategias que promuevan dicho proceso eficientemente. La presente investigación tiene como objetivo establecer acciones estratégicas para la incorporación de nuevas tecnologías de información en los canales de distribución de esta organización, ya que, se evidencia un bajo nivel de uso de estas tecnologías. Por lo tanto, es necesario emprender un proceso enmarcado en las políticas y objetivos de la organización, así como en la naturaleza y necesidades de la empresa, con el fin de optimizar el uso de las TIC. Dichas acciones permitirán a la organización, generar un proceso de globalización del servicio, establecer canales de comunicación de mayor eficiencia a bajos costos, entre otras ventajas. Es importante establecer

estudios que proporcionen información relevante acerca de dichas tecnologías, de manera tal que, la empresa pueda establecer estrategias avocadas al aumento del nivel tecnológico en el proceso de información y comercialización.

Palabras claves: tecnologías de información, sistemas de comercialización canales de distribución, hotel portofino complex.

INTRODUCCIÓN

El último cuarto de siglo y el principio del nuevo milenio, se han caracterizado por ser tiempos de importantes progresos científicos, sociales y tecnológicos, siendo estos motores precursores de nuevos estilos de vida y modalidades de sociedad. Herramientas tales como Internet han revolucionado notoriamente las formas de comunicación de las personas, organizaciones, regiones y sociedades enteras. Ésta representa un canal novedoso con ventajas muy productivas, no solo en el ámbito cotidiano, sino en el campo de los negocios.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones, específicamente en los sistemas de comercialización o canales de distribución, es un tema moderno referido a las estrategias que se deben aplicar en la actualidad para mantener un nivel rentable en el desempeño empresarial.

Tomando en consideración lo antes expuesto, la presente investigación pretende, con base en la utilización de las tecnologías, el establecer estrategias y acciones para la optimización del sistema de comercialización en una empresa de alojamiento particular: Portofino Complex.

En primera instancia, se realiza una descripción detallada de la empresa, así como el marco metodológico de la investigación.

Seguidamente, se hace un diagnóstico de la situación real referente al uso e incorporación de nuevas tecnologías de la información en el sistema de comercialización actual de ésta organización (Capítulo 2). La metodología utilizada para este diagnóstico se fundamenta en la observación directa participante, elaboración de flujogramas y uso de referencias bibliográficas.

Posteriormente, en el Capítulo 3, se analizan las ventajas y limitaciones del uso de las nuevas tecnologías de la información en el sistema de comercialización de la organización, basados en los lineamientos establecidos por diferentes autores expertos en la materia; para dar paso luego, en el Capítulo 3, al establecimiento de estrategias y acciones con el objetivo de optimizar el nivel de uso e incorporación de dichas tecnologías. Estos lineamientos, se definen en base a la aplicación de entrevistas y uso de datos bibliográficos.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones orientadas al uso de las nuevas tecnologías de la información por parte de la empresa, y al impulso de investigaciones que ahonden aún más en el tema.

Cabe destacar que el presente trabajo no agota el tema propuesto, sino por el contrario, establece las pautas para futuras investigaciones en el ámbito de la incorporación, uso y aplicaciones de las nuevas tecnologías en las empresas turísticas y en general.

Capítulo I
Situación a Evaluar



CAPITULO I. SITUACIÓN A EVALUAR

1.1.- Denominación de la empresa

1.1.1.- Descripción general

Portofino Complex es un hotel bajo la modalidad todo incluido ubicado en Manzanillo, Isla de Margarita. El hotel posee un ambiente tropical, teniendo a disposición 500 habitaciones, 6 restaurantes, 4 piscinas y servicios adicionales, tales como: estacionamiento, salones de conferencia, deportes, entre otros.

El establecimiento está inscrito en el Registro Turístico Nacional N° 06162 y su Registro de información fiscal corresponde a: J- 30868048-6.

1.1.1.1- Historia

El hotel, después de dos años de construcción, comienza sus actividades el 15 de Agosto de 1995, bajo la administración de una operadora mexicana llamada Festival Club Resort. Para ese momento, existía un total de 100 habitaciones disponibles, pero, al cabo de varios meses, ya habían 293 habitaciones abiertas al público. Luego, en 1997, se inaugura la torre Portobelo, que sumada a las ya existentes, forman la oferta actual del hotel, correspondiente a 500 habitaciones, tal como se mencionó anteriormente. A principios de 1998, la empresa turística Festival Club Resort decide dejar la administración del hotel, quedando al mando su dueño, Sr. Max Curzio, quien fallece en el año 1998. A partir de ese entonces se integra una junta directiva, la cual, en conjunto con el actual Gerente General, Sr. Oscar Álvarez, dictan las políticas pertinentes de la empresa.

1.1.1.2- Misión

Según Fleitman (2000) la misión de una organización se define como:

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (pp. 283)

Se refiere al propósito o conjunto de razones por las cuales la organización turística lleva a cabo sus actividades. El hotel portofino complex ejerce sus funciones teniendo como premisa el cumplimiento de su misión, la cual se define a través de los siguientes fundamentos:

✓ **Para los huéspedes:**

Brindarle un lugar con ambiente vacacional único, a través de la excelencia en el arte del servicio, basado en la calidez, vocación de servicio, oportunidad y respeto; con miras a cumplir sus necesidades de diversión y bienestar.

✓ **Para sus colaboradores:**

Brindarles la seguridad de ser parte integral de la gran familia Portofino & Portobelo Complex, de realizar sus sueños por medio del adiestramiento y desarrollo personal.

✓ **Para el país:**

Orgullosos y comprometidos con una firma garantizando bienestar y desarrollo a la población, mediante la creación de nuevas fuentes de empleo así como la contribución en el desarrollo económico y social de nuestra Isla de Margarita y de Venezuela.

1.1.1.3.- Visión

De acuerdo a Fleitman(2000), la visión se define “como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

En este sentido, el Hotel Portofino como organización turística, se visualiza en el futuro de la siguiente manera:

- ✓ Siempre ser el hotel vanguardista en su categoría.
 - ✓ Siempre ser la mejor opción para sus colaboradores.
 - ✓ Ser siempre la mejor opción para los inversionistas.
 - ✓ Siempre ser una compañía en completa extensión.
 - ✓ Siempre ser el hotel donde todos deseen disfrutar sus vacaciones.
-
-

1.1.1.4.- Estructura organizativa

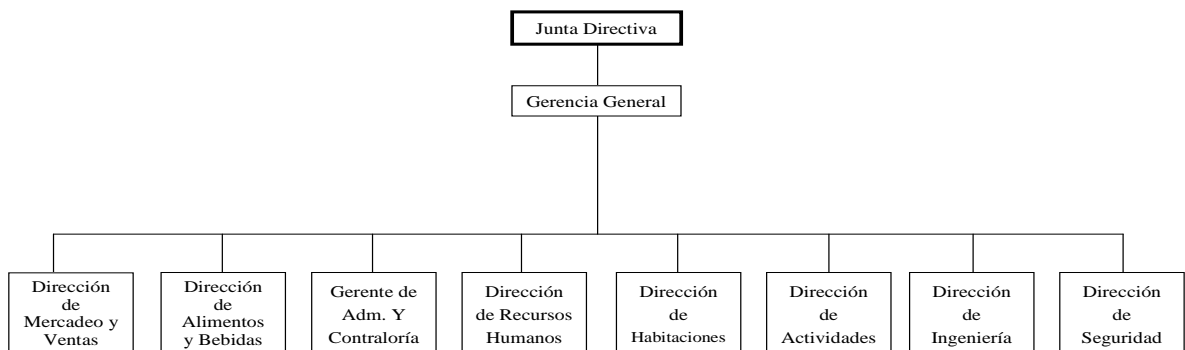
Kliksberg (1996) explica que:

Toda organización debe entenderse como una institución social cuyo centro es un sistema de actividades coordinado y racional, con un conjunto de relaciones entre las actividades que en ella se llevan a cabo, que sería su estructura, tiende hacia determinados fines, y es influida por el medio en el cual está inmersa.

Cada organización, de acuerdo a sus necesidades, objetivos y características, se estructurará de manera tal que su funcionamiento sea óptimo, es decir, que su constitución permita el alcance de los objetivos propuestos y el cumplimiento de las políticas establecidas.

Portofino Complex posee una estructura organizacional claramente definida, cuyos niveles gerenciales se distinguen en ocho (8) departamentos supeditados ante la Gerencia General (FIGURA N° 1).

Figura N° 1 Estructura Organizativa del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con información suministrada por la organización (2008).

✓ **Junta Directiva:**

Es la figura de mayor rango en la estructura organizativa del Hotel Portofino, siendo ésta quien dicta los principales lineamientos estratégicos de la empresa.

✓ **Gerencia General:**

Es la máxima figura después de la junta directiva, y se encarga de delegar las funciones y políticas de la empresa. El Gerente General representa la primera autoridad ante los diferentes departamentos, los cuales rinden cuenta ante éste en reuniones semanales de carácter ordinario.

✓ **Gerencia de Mercadeo y Ventas:**

Departamento encargado de planificar, coordinar y ejecutar las acciones necesarias para un nivel óptimo de promoción del hotel, entre otras actividades.

✓ **Gerencia de Alimentos y Bebidas:**

Responsable del funcionamiento de todos los restaurantes, bares y demás centros de producción velando porque se preste un servicio alimenticio saludable y de calidad. Dicho funcionamiento engloba la etapa de planificación, coordinación, ejecución y control de las actividades.

✓ **Gerencia de Administración y Contraloría:**

Es la unidad destinada al control sistemático y constante del flujo financiero y contable de la empresa.

✓ **Gerencia de Recursos Humanos:**

Departamento referido a la aplicación de procesos tales como: reclutamiento, selección, contratación y adiestramiento de personal. Además, debe velar porque se cumplan todas las especificaciones legales respectivas a materia laboral.

✓ **Gerencia de Habitaciones:**

Responsable del servicio de alojamiento, esta unidad debe velar por el control de reservas, registros de huéspedes, limpieza de habitaciones y áreas públicas, entre otras actividades.

✓ **Gerencia de Ingeniería:**

Departamento responsable por el mantenimiento preventivo y correctivo de toda la planta física del hotel.

✓ **Gerencia de Actividades:**

Departamento destinado a la planificación, coordinación y ejecución de actividades recreativas, tanto diurnas como nocturnas.

✓ **Gerencia de Seguridad:**

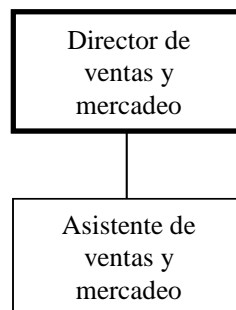
Unidad encargada de velar por la integridad física y moral de todas las personas encontradas en las instalaciones del hotel: propietarios, empleados, huéspedes, proveedores, entre otros.

1.1.2.- Descripción de la unidad.

Como se evidencia en apartados anteriores, el Departamento de Mercadeo y Ventas se encarga de llevar a cabo las actividades pertinentes para la promoción y venta del servicio hotelero, con el fin de mantener un nivel de ocupación rentable durante todo el año.

1.1.2.1.- Estructura organizativa.

Figura 2 Estructura organizativa del Departamento de ventas y mercadeo



1.1.2.2.- Funciones

Entre las funciones más importantes desarrolladas por dicha unidad, se encuentran:

- ✓ Establecimiento de estrategias de promoción, publicidad y relaciones publicas orientadas al aumento de las ventas.

 - ✓ Elaboración de reportes referentes a niveles de ocupación, proyecciones, metas de ventas, entre otros informes de perfil gerencial.
-
-

- ✓ Establecimiento de tarifas para las diferentes temporadas.
- ✓ Realización de contratos con agencias mayoristas y minoristas, tanto a nivel nacional como Internacional, referente a la venta de habitaciones.
- ✓ Planificación y ejecución de acciones promocionales a través del sitio web www.hotel-portofino.info.
- ✓ Asistir a la realización de workshops, ferias turísticas, convenciones, entre otros.
- ✓ Cotización, planificación y ejecución de eventos, así como grupos especiales. El departamento se refiere a grupos especiales cuando el número de personas es mayor a 30.

1.2.- Procedimiento objeto de estudio

El procedimiento objeto de estudio será el sistema de comercialización del Hotel Portofino Complex, a través del Departamento de Mercadeo y Ventas.

1.3.- Situación a evaluar

Los avances tecnológicos que se han suscitado en el mundo en los últimos años han provocado cambios notorios en el estilo de vida de la sociedad. El uso del internet, por ejemplo, ha creado cambios significativos en el flujo de información a nivel mundial, tales como la facilidad que hoy en día tienen las personas de comunicarse a cualquier parte del globo en cualquier momento, conocer lugares antes de visitarlos, experiencias, personas, servicios, en fin, un flujo notorio de información que está siempre disponible a aquellas personas que lo deseen. Obviamente, cada

avance científico implica un cambio, y el internet y las nuevas tecnologías de información en general, no son la excepción. Según Gerstein (1988), las nuevas tecnologías de información (también conocidas como TIC) se definen como:

Medios colectivos para reunir y luego almacenar, transmitir, procesar y recuperar electrónicamente palabras, números, imágenes y sonidos, así como a los medios electrónicos para controlar máquinas de toda especie, desde los aparatos de uso cotidiano hasta las vastas fabricas automatizadas.(pp. 5)

El uso de estas tecnologías ha impulsado cambios en distintos ámbitos de la sociedad, incluido entre ellos el nuevo estilo de estructura y funcionamiento de las organizaciones empresariales, las cuales se han visto en la necesidad de adaptarse a ellos, con el fin de ser cada vez más rentables y competitivos en el mundo globalizado de la actualidad.

En el caso de las organizaciones dedicadas a la actividad turística, éstas han sufrido cambios drásticos en su estilo de funcionamiento; hoy en día las personas pueden conocer distintas ofertas de paquetes vacacionales a través de agencias de viajes virtuales, reservar un boleto de avión o una habitación en algún hotel a través de un sistema computarizado de reservas o GDS (Sistema de Distribución Global), todo ello a través de internet.

Las TIC permiten a las empresas turísticas ofrecer experiencias y destinos a cualquier persona en el mundo, así como automatizar diferentes procedimientos en el sistema de comercialización, lo cual es una ventaja tomando en cuenta que el turismo es una actividad básicamente internacional y globalizada, lo que genera la necesidad de un flujo de información sustancial y rápido que permita un nivel de comercialización y competitividad aceptable. Al respecto, Crespi (2001) explica que

“Las tendencias actuales de las tecnologías de la información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer muy específicamente las necesidades de información del sector turístico”.

Es necesario que las organizaciones se adapten a los cambios con la velocidad que éstos se dan, ya que esto podría traer consecuencias perjudiciales en relación al nivel de productividad y rentabilidad. Al respecto Vassos (1995) refiere:

Algunas compañías harán caso omiso de este cambio o mostrarán lentitud para entenderlo y hacerse presentes en el mundo virtual. En el mejor de los casos, perderán participación en el mercado; en lo peor, desaparecerán. No se pueden ignorar la economía global y el alcance mundial del canal virtual. (pp. 54)

En el caso de la hotelería, como sector específico enmarcado en la estructura del turismo, las TIC están jugando un papel importante en su sistema de comercialización, ya que la red se ha convertido en un escenario ideal para el ofrecimiento de estos servicios así como para captar nuevos segmentos de mercado. Esto ha impulsado al mundo hotelero a redimensionar las estrategias de comercialización de sus productos, desde la imagen y autenticidad de la experiencia, hasta la redefinición de los canales de distribución.

Los canales de distribución, es decir, los medios y procedimientos utilizados para hacer llegar el producto a las personas se han visto influenciado por el uso de las TIC en el mundo hotelero, ya que no solo existe la posibilidad de promocionar el servicio de manera tradicional, como lo es a través de agencias de viajes minoristas y mayoristas, entre otros; sino que ahora se plantea la posibilidad de generar un flujo de información importante de promoción a través de páginas web, correos electrónicos, blogs, chat, publicidad virtual, entre otros. Aun así, el proceso de evolución y

adaptación de las empresas hoteleras ante estas nuevas tecnologías de información sigue siendo un tema novedoso que requieren estudios que les permitan a los gerentes conocer las verdaderas ventajas y beneficios que el uso de estos avances puedan brindar.

En el caso del procedimiento objeto de estudio, en las formas de comercialización del Hotel Portofino Complex, se evidencia el uso de las TIC en algunos sentidos, tales como: el sitio web y correos electrónicos. En el caso de la página web www.porto-fino.info, ésta presenta opciones que contribuyen a la comercialización adecuada del hotel, tales como central de reservas, contactos de ventas, buzón de preguntas y sugerencias, así como una descripción detallada (en inglés y español) de los servicios del establecimiento, añadiendo una variada gama de imágenes. Además, el uso de correos electrónicos le permite al Departamento de Mercadeo y Ventas mantener contacto con agencias y tour operadoras en diferentes partes del mundo. A través de estos medios, el hotel diversifica cada vez más sus servicios y capta mayor segmento de mercado, ya que es información susceptible de ser vista en cualquier parte del mundo en cualquier momento. Otra ventaja, en el caso del sitio web, es la capacidad del hotel de atraer clientes sin el uso de intermediarios, lo cual permite un ahorro en gastos en comisiones y fortalece la relación empresa-cliente.

Sin embargo, la observación directa en el proceso de promoción del hotel hace evidente la falta de uso de otras modalidades importantes tales como blogs, chat, links desde otras páginas hacia su sitio web y viceversa, entre otros. Adicionalmente, el diseño del programa es susceptible de efectuar cargos errados a las tarjetas de crédito de las personas que reservan a través de ella; así como posibles colapsos al momento en que muchos usuarios entran al sitio. De hecho, la Dirección de Mercadeo y Ventas, mediante entrevista de carácter exploratoria realizada por el investigador, refiere que se han presentado inconvenientes resueltos paulatinamente, pero, todavía

se presentan problemas de carácter técnico. En ese mismo orden de ideas, mediante la realización de un cuadro comparativo, se logró evidenciar un bajo nivel de promoción del hotel Portofino a través de sitios web turístico e informativo. Se relacionó al hotel con otros establecimientos hoteleros de la zona con características similares, entre ellos el Hotel Hesperia Playa el Agua, LTI Costa Caribe y Lagunamar Hotel Resort&Casino. Así, luego de estudiar 60 sitios web, se determinó que, en el 38 % de éstas existe información referente al hotel, porcentaje que, como se mencionó previamente, es bajo si se compara con la relación porcentual de los establecimientos referidos, que arrojaron un nivel de presencia mayor al 45%. Cabe destacar que, dichos sitios electrónicos están disponibles para la publicación de reportajes, comentarios, publicidad, entre otras facilidades; los cuales pueden ser de utilidad en la aplicación de una promoción efectiva.

Tabla 1 Índice de sitios web turísticos utilizados para promoción hotelera

Hotel	%
Hotel Portofino	38,8
Hotel Lagunamar	45,6
Hotel Hesperia Playa el Agua	50,1
LTI Costa caribe	36,81

Fuente: Elaboración propia. Datos recogidos en investigación exploratoria en páginas web turísticas nacionales.

Tomando en cuenta lo anterior, es necesario resaltar que, de no gestarse los cambios estratégicos que permitan la optimización del sistema de comercialización por medio de incorporación de nuevas tecnologías, se podrían generar consecuencias perjudiciales para la empresa, tales como: pérdida a largo plazo de segmentos de mercado, lentitud en el desarrollo del proceso de reserva, uso de medios inadecuados para la promoción y venta, entre otros aspectos. Adicionalmente, si se considera que,

los competidores más directos de la organización pueden estar diseñando estrategias y cambios pertinentes para lograr una mayor evolución en el mercado, aumentando a su vez la probabilidad de alcanzar mejores márgenes de rentabilidad y, ser evidentemente más exitosos que Portofino en el aspecto comercial, obliga a esta última al uso de medios de mayor eficiencia e innovación posible para su promoción y distribución, ya que la velocidad de la información, el nivel de competitividad y la globalización mundial en general así lo demandan, de lo contrario, inexorablemente llevará a la empresa a permanecer en desventaja frente a sus competidores. En este sentido, es importante señalar que, la Dirección de Mercadeo y Ventas muestra la iniciativa de incorporar nuevas tecnologías de información en el sistema de comercialización, a pesar de que el canal predominante es el tradicional.

Con base en lo reseñado previamente, es necesario preguntarse: ¿Cómo se lleva el proceso de comercialización actual del hotel Portofino y como se aplican las nuevas tecnologías de información en éste?, ¿A qué nivel se aplican?, ¿Qué ventajas brindan las nuevas TIC incorporadas en los canales de distribución? Y ¿Qué lineamientos o estrategias son necesarios para optimizar el uso de los canales de distribución y lograr mayor rentabilidad a través de la incorporación de las nuevas tecnologías de información?

Cabe destacar que, la presente investigación se desarrollará tomando en cuenta los lineamientos y enfoque dado por Tom Vassos (1995) en su libro *Estrategias de Mercadotecnia en Internet* con respecto a las nuevas tecnologías de la información. Dicho enfoque se basa en la creación de un plan de marketing aplicado netamente en internet, así como el uso de software avanzados y la captación de clientes a través de canales formales e informales en la red, y se tomará referencia específica de las acciones y estrategias aplicadas por el autor a los canales de distribución.

En síntesis, el Hotel Portofino Complex posee el interés con respecto a la

incorporación de las nuevas tecnologías de información, debido a las implicaciones que trae consigo; ya que, de no adaptarse a dichos esquemas pondría en riesgos la competitividad del hotel en el mercado actual.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo general

Establecer acciones estratégicas para la incorporación de nuevas tecnologías de información en los canales de distribución del Hotel Portofino Complex.

1.4.2.- Objetivos específicos

- Describir el uso de las nuevas tecnologías de información en el proceso de comercialización del Hotel Portofino Complex.
 - Identificar el nivel de uso de las nuevas tecnologías de la información en los canales de distribución del Hotel Portofino Complex, con respecto a los elementos técnicos establecidos.
 - Analizar las ventajas del uso de las nuevas tecnologías de la información en los canales de distribución del hotel Portofino Complex.
 - Proponer acciones y estrategias que permitan el óptimo aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información aplicadas en los canales de distribución del hotel Portofino Complex.
-
-

1.5.- Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son aquellas acciones de investigación científica que se deben aplicar para alcanzar y resolver los objetivos propuestos. De hecho, Balestrini (1997) explica que:

Está relacionado con la definición de los métodos, instrumentos y técnicas de recolección de la información que se incorporarán a lo largo de todo el proceso de investigación, en función del problema y de las interrogantes planteadas; así como, de los objetivos que han sido definidos.(pp. 145)

Tomando en cuenta que los objetivos propuestos están dirigidos a identificar, determinar y describir diversos aspectos del uso de las TIC como medio de información y promoción, se aplicaron técnicas de recolección tales como: investigaciones bibliográficas, observación directa y entrevistas abiertas.

1.5.1.- Recolección de información bibliográfica y documental

Para realizar una investigación de campo es necesario poseer basamentos teóricos que permitan conocer el “debe ser” con lo que realmente está sucediendo. Dicha información fue analizada a través de la observación documental y resúmenes con el fin de destacar conceptos y hechos importantes para la investigación.

Entre los autores citados en la investigación destacan:

- Vassos Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet.2005
 - Jacqueline Hurtado. Como formular objetivos.2005
-
-

- Águila Ana. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial.2000
- Balestrini Mirian. Como se Elabora el Proyecto de Investigación.1997

También se indagó en registros, manuales de procedimiento, entre otros documentos del hotel Portofino.

La aplicación de esta técnica contribuyó a determinar las ventajas de las TIC como canal de distribución del Hotel Portofino Complex y su nivel de aplicación, así como para establecer lineamientos que permitan optimizar su uso. Además, fue fundamental para la realización del proyecto y cumplir con aspectos formales.

1.5.2.- Observación directa

Consiste en captar, a través de los sentidos humanos; los hechos de la realidad. En este caso, el investigador observó, registró y analizó información relevante para la investigación. Se observó, paso a paso, los procedimientos realizados en el departamento de Mercadeo y Ventas con relación al uso de las TIC y el proceso de comercialización en general.

Con la aplicación de esta herramienta se logró describir el uso de las TIC aplicadas en el sistema de comercialización.

La observación se registró en un block de notas de manera cronológica (diariamente), de acuerdo a los hechos específicos que se fueron suscitando, así como ideas generadas en el investigador durante la observación del proceso (ANEXO 1). Dichas notas fueron debidamente archivadas para su análisis. Además, se utilizó una grabadora de sonido que permitió mejor registro de la información y experiencia

adquirida.

1.5.3.- Entrevista abierta

De acuerdo a Balestrini (1997), es una herramienta de gran utilidad considerada como “un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger información a partir de una finalidad previamente establecida” (Pág. 154). A través de esta técnica, el investigador pudo recolectar información relevante con relación al establecimiento de estrategias de optimización de las TIC como canales de distribución. Se entrevistó al Director de Mercadeo y Ventas, Asistente de Mercadeo y Ventas, así como el jefe de reservas. No se descartó la posibilidad de entrevistar a otras personas que pudieran aportar datos relevantes para la concreción de esta investigación.

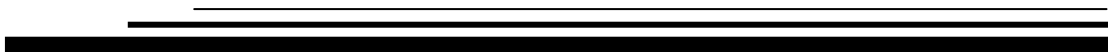
1.5.4.- Diagrama de flujo

Según Chiavenato (1993) el Flujograma o Diagrama de Flujo, “Es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.”

El diagrama de flujo permite detallar gráficamente cada una de las etapas de ejecución de algún proceso determinado. A través de esta técnica se logró describir el uso detallado del sistema de comercialización del Hotel Portofino.

Capítulo II

*Uso de las nuevas tecnologías de información en
el proceso de comercialización del Hotel
Portofino Complex y nivel de aplicación en sus
canales de distribución*



2.1.-FUNDAMENTOS TEORICOS.**CAPITULO II. DESCRIPCIÓN Y NIVEL DE APLICACIÓN DE
LAS TIC****2.1.1.- Nuevas tecnologías de información.****2.1.1.1.- Definición.**

La Comisión de la Comunidad Europea (2001) expone:

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.(pp. 3)

Las nuevas TIC se definen como un grupo de herramientas digitales para la recopilación, almacenamiento, clasificación, visualización y comunicación de información. Esto a través de aplicaciones y programas informáticos (llamados software), así como de equipos físicos necesarios para su funcionamiento (también conocidos como hardware). Entre las principales tecnologías se encuentran el Internet, la robótica, inteligencia artificial, comercio electrónico y computadores de procesos específicos.

En fin, la aplicación de dichas herramientas permite un manejo ordenado, rápido y masivo de información, así como la capacidad de comunicación a través de redes electrónicas.

2.1.1.2.- Características.

✓ Accesibilidad a la información:

El uso de las TIC permite al usuario navegar en un número sustancial de fuentes, teniendo la oportunidad de seleccionar, verificar y recopilar o desechar la información, sea cual sea la naturaleza de su investigación.

✓ Interactividad:

Posibilita la comunicación constante y simultánea entre ordenadores, indiferentemente a la distancia que existía entre éstas. Cabe destacar que los ordenadores (computadoras) son manipuladas por personas, es decir, no sólo se genera una interactividad entre ordenadores como tal, sino entre personas.

✓ Carácter multimedia:

Es posible la integración de diferentes elementos en una misma aplicación digital. Aunado a la interactividad de las TIC, éstas pueden combinar imágenes, sonidos y texto en un ámbito de información. Al respecto Gutiérrez (2000) explica:

El espectacular desarrollo de los procesos en los ordenadores personales ha hecho posible que los textos, los sonidos y las imágenes que se registraban en los distintos medios (papel, cinta magnética, celuloide, etc.) encuentren un lenguaje común (el lenguaje digital de ceros y unos) y un soporte único.

✓ Estructura hipermedia:

Se refiere a la capacidad de navegación múltiple brindada por las TIC entre distintos elementos de una aplicación o de una red específica, por ejemplo, el Internet.

✓ Telemática:

El Diccionario de la Real Academia define a la telemática como una “Aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión a larga distancia de información computarizada.” En síntesis, se evidencia la posibilidad de comunicación a grandes distancias.

Las TIC propician principalmente el flujo de información entre personas a un tiempo real de manera no presencial.

✓ Bajo margen de error:

Tomando en cuenta que las TIC son herramientas sistematizadas y programadas detalladamente por expertos en el área de informática, éstas poseen un margen de error considerablemente bajo con relación a aquellas acciones no enmarcadas en un sistema computarizado. Por ejemplo, una reserva realizada manualmente en un hotel corre el riesgo de ser incorrecta por impericias de los recepcionistas tales como: incumplimiento de los procedimientos, cargos erróneos, entre otras; pero, en el caso de las TIC esta posibilidad es escasa, ya que son sistemas especializados en la que ha sido verificada su aplicabilidad previamente.

✓ Susceptible de Edición:

La mayoría de las actividades realizadas a través de las TIC son susceptibles de ser construidas de forma progresiva, verificable y modificable, por parte de aquellos que las han creado u otros usuarios.

2.1.1.3.-Internet

Entre las nuevas tecnologías de la información el Internet es el punto más amplio y vanguardista, respecto a esto Vassos (1995) refiere: “Internet es la red más grande de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todas las edades.”

Tomando en cuenta la amplitud del Internet, las distintas formas en que está influyendo en la sociedad actual, es necesario definirlo desde diferentes perspectivas, con el fin de intentar abarcar todos los ámbitos en que la red mundial se encuentre conectada. De acuerdo a Del Águila (2000) Internet se define en cuatro aspectos: Tecnológico, Social, Económico y Organizativo.

✓ Aspecto Técnico:

Internet se define como una red de redes, es decir, no se trata de una única red, sino de la conexión simultánea y múltiple de un número amplio de éstas. Una red se conforma a través de la conexión de dos o más equipos informáticos, con la finalidad de compartir información.

Son distintos los criterios utilizados para tipificar las redes que conforman el Internet, ya que los autores y expertos utilizan diferentes enfoques, que si bien son

distintos, todos son válidos. De acuerdo a Valverde (1996), las redes se clasifican según el tipo de usuario en:

Redes Públicas: Admiten el acceso de cualquier usuario y mayormente están dotadas de amplia cobertura.

Redes Privadas: Consisten en redes corporativas pertenecientes a empresas u organizaciones implantadas mediante el vínculo de equipos de comunicación. Sólo pueden acceder usuarios autorizados por las empresas u organizaciones propietarias de la red.

Redes privadas virtuales: Cuentan con las características de las redes privadas pero utilizando los recursos de las redes públicas, es decir, permite el acceso de cualquier usuario siempre y cuando cumpla con una suscripción o autorización del dueño de la red.

✓ Aspecto Social:

Internet no es solo una gran cantidad de redes interconectadas, sino que también se genera una relación entre personas, que pueden ser amas de casa, líderes empresariales, deportistas, religiosos, en fin; cualquier tipo de usuario sin distinción de profesión, raza, edad, sexo o tendencia. Por lo tanto, es importante resaltar que Internet es una amplia comunidad de personas, capaces de establecer relaciones sociales en distintos niveles y características. Referente a ello la Comisión Europea (1997) expone: “las redes afectan a todos los aspectos de la vida: hogar, trabajo, actividad empresarial, enseñanza, acceso a la atención sanitaria, gestión y prestación de servicios públicos y a las formas de participación de los ciudadanos en la sociedad.”

✓ Aspecto Económico:

El nacimiento del comercio electrónico y un ambiente virtual de la economía en general, ha generado cambios significativos en el sistema económico mundial. En la actualidad el movimiento de capital es mucho más seguro, rápido y exacto. La red de redes permite un camino de acceso a los mercados globales de las diferentes naciones.

Al respecto, Cassidy (2007) opina: “Internet basado en el intercambio punto a punto ha dado lugar a una serie de factores donde la producción y el consumo, el acceso y el intercambio, se retroalimentan para generar fenómenos de redes sociales que permiten multiplicar negocios.”

✓ Aspecto Organizativo:

El uso de intranet y extranet, les permite a las organizaciones establecer comunicación entre sus propias unidades y funciones así como con otros entes del ámbito en el que se encuentran. Por lo tanto, el Internet también se define como un espacio de comunicación eficaz para las organizaciones, bien sea de carácter interno o externo.

Las empresas pueden establecer contacto con sus clientes. Esto de una manera directa y personalizada como lo es el correo electrónico, Chat, información personalizada, entre otros; pero también lo puede hacer de una manera masiva a través de publicaciones, creación de un sitio web, promoción virtual, etc.

Además, puede existir conexión con otras organizaciones del ramo, así como organizaciones gubernamentales, bancarias, entre otras. En relación a esto Del Águila (2002) expone:

Internet proporciona facilidades para la comunicación en el ámbito interno de las organizaciones y al mismo tiempo optimiza las comunicaciones entre estas y el entorno, llega a constituir un sistema de información ínter empresarial con extensión global. Es decir, gracias a Internet los sistemas de información de las organizaciones pueden traspasar las fronteras de la organización. (pp. 11)

2.1.2.- Sistemas de comercialización.

Antes de describir un sistema de comercialización es importante conocer la definición de mercadotecnia (o marketing), ya que es éste, el concepto general en el cual se encuentra enmarcado sistema de comercialización alguno. Kotler (1996) define a la mercadotecnia como el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Basado en la conceptualización de la mercadotecnia, un sistema de comercialización, también conocido como sistema de marketing, se define como aquel proceso mediante el cual la organización planifica, coordina, ejecuta y controla todas las actividades encausadas a la promoción, venta y distribución del producto o servicio, tomando siempre en cuenta su naturaleza, situación actual del mercado, objetivos de la empresa, características del mercado meta, entre otros. Al respecto García (2007) expone: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

2.1.3.-Canales de distribución.

2.1.3.1.-Definición.

Según Kotler (1997)

Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas. Para contar con un sistema de distribución se comienza con la selección de los miembros del canal. Las redes de distribución en la industria de la hospitalidad consisten en acuerdos contractuales o en alianzas libres entre empresas independientes.

Los canales de distribución se refieren a los medios utilizados por la empresa para hacer llegar su producto o servicio al cliente final. Estos canales se caracterizan por ser de tipo directo o indirecto, aunque, existen diferentes clasificaciones de acuerdo a los criterios manejados por los autores.

Cabe destacar, que los canales de distribución no solo implican el traslado del producto o servicio al consumidor desde un punto de vista físico, sino que también engloba el flujo de información referente a la promoción y características del mismo.

2.1.3.2.-Funciones

Entre las principales funciones de los canales de distribución se encuentran:

- ✓ Aumento de disponibilidad del producto:
-
-

El uso de canales de distribución adecuados le permitirá a la organización mantener u optimizar la disponibilidad del producto a sus clientes, lo cual es cada vez más importante, tomando en cuenta el proceso de globalización de los mercados.

✓ Reducción de costos:

Cuando se trata de un producto tangible, el costo en almacenamiento y transporte es más bajo cuando existen intermediarios. Desde el punto de vista de los prestadores de servicios turísticos, se nota menos esta función, pero aun así, facilita la distribución de material promocional.

✓ Intervención en la fijación de precios:

El precio del producto o servicio variará de acuerdo a la cantidad de intermediarios a utilizar y las condiciones o convenios que existan entre la empresa principal y sus distribuidores.

Facilitar el flujo de información:

A través de los canales de distribución la organización podrá establecer flujos de información referente a la promoción del producto y garantizar que sea constante.

✓ Participación en actividades de promoción:

El intermediario, como el fabricante puede ejecutar acciones de promoción con el fin de dar a conocer el producto.

- ✓ Aumentar el alcance geográfico:

Existen zonas o lugares donde la organización no podrá hacer llegar el producto de manera directa, sino que es necesario hacerlo a través de algún intermediario que garantice la presencia del producto o servicio en dicha región.

- ✓ Facilitar el proceso de investigación de mercados:

Las organizaciones deben mantenerse en constante estudios de mercado que le permitan conocer las necesidades de los clientes y si el actual producto está cumpliendo con los objetivos esperados, entre otros aspectos. A través de los canales de distribución, la organización podrá hacerlo de una manera más amplia y eficiente, ya que no se trata de una actividad centralizada, sino de la ramificación del estudio como tal. Además, si se trata de una empresa de amplio rango geográfico, podrá destacar las características particulares de cada una de las regiones en las que se encuentra el producto.

2.1.3.3.-Tipos.

De acuerdo a la bibliografía consultada, existen varias clasificaciones sobre los canales de distribución, ya que se toman en cuenta diferentes criterios. De acuerdo a los tipos de canales según sus niveles éstos se dividen en largos, cortos y directos.

- ✓ Canal largo:

Se conforma por un alto número de intermediarios, teniendo como mínimo la intervención del fabricante o productor, un mayorista y un minorista.

✓ Canal corto:

Se refiere a aquel que posee pocos intermediarios, cuando mucho posee un intermediario.

✓ Canal directo:

Es aquel en el cual no se utilizan intermediarios, es decir, la empresa productora se encarga de hacer llegar directamente el producto o servicio al consumidor.

2.1.4.- El marketing basado en las tecnologías de la información.

Como se dijo en apartados anteriores, las nuevas tecnologías de la información y especialmente el Internet, están impulsando y provocando cambios notorios en la sociedad, en diferentes aspectos, siendo el marketing uno de ellos.

Luego de haber hecho referencia en párrafos anteriores a los sistemas de comercialización y canales de distribución desde un punto de vista clásico, también es importante redefinir dichos aspectos tomando en cuenta la influencia, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

En este sentido, conforme crece el auge de las TIC, desde el punto de vista de mercado es cada vez más notorio el uso del comercio electrónico en vez del tradicional, la aparición de nuevas corrientes promocionales, la optimización de los mensajes publicitarios gracias a la tecnología, el surgimiento de canales de distribución digitales, entre otros cambios, cada vez más presentes en la sociedad.

Referente a la influencia de las TIC en los sistemas de mercadotecnia, Vassos (1995) acota: “también se desarrollarán nuevas formas de mercadotecnia, como la

publicidad en Web, la publicidad vinculada, el correo electrónico directo, y la mercadotecnia de relaciones, de importancia creciente.”

2.1.4.1.- Comercio electrónico.

El comercio electrónico se define, según Del Águila (2000), como:

El desarrollo de actividades económicas a través de redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes. Según esta definición los conceptos de comercio electrónico y comunicación electrónica son sinónimos, si bien, el primero es más extendido. (pp. 35)

El comercio electrónico es una nueva modalidad de comercio enmarcado en el uso del Internet para el intercambio de bienes y servicios, transferencia de fondos, compras, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, publicidad, contacto con proveedores y clientes, entre otras actividades.

Cada empresa, de acuerdo a su naturaleza, utilizará el comercio electrónico de la manera más óptima; cabe destacar que, no siempre se utilizan los mismos medios o canales, ya que si bien el comercio está basado en el Internet, éste puede estructurarse de distintas formas según las políticas y necesidades de las organizaciones. Entre las tecnologías y aplicaciones existentes, las más utilizadas en el comercio electrónico, son las siguientes:

- ✓ Intercambio electrónico y transferencia de archivos:

Software empresarial que posibilita el envío de archivos de carácter comercial desde y hacia otras empresas o entre sucursales de una misma organización de manera segura y confiable.

✓ Correo Electrónico:

Se refiere al servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes desde diferentes destinatarios.

✓ Transferencia Electrónica de Fondos:

Referido al uso de tarjetas de crédito en Internet, así como la posibilidad de realizar transacciones bancarias online.

✓ Aplicaciones globales de información:

A lo largo de los años se han desarrollado distintas aplicaciones para la búsqueda y administración del flujo de información en Internet tales como Gopher o Archie. Actualmente el más utilizado es el modo Web o “WWW”, el cual se refiere a la navegación en Internet a través de páginas especializadas con dominios comerciales. El modo web se define como es un sistema de documentos de hipertexto enlazados y con acceso por medio de Internet. Las visualizaciones se realizan a través de navegadores tales como Internet Explorer o Mozilla.

✓ Aplicaciones de Voz:

A través de aplicaciones de voz tales como: *Voicemail*, los usuarios pueden enviar y recibir mensajes de voz. Este servicio también es conocido como telefonía por Internet y genera mucho menos costos que la telefonía tradicional.

✓ Videoconferencias:

En la actualidad las organizaciones pueden realizar videoconferencias en tiempo real. Este tipo de actividades son útiles para corporaciones y transnacionales, para ahorrar costos en viajes y reuniones de ejecutivos. Según Bolsón y Sierra (1997) “el servicio de videoconferencia basada en Internet integra imagen y sonido para que dos o más usuarios puedan mantener una conversación en tiempo real mientras ven a su interlocutor.”

✓ Acceso remoto:

Consiste en conectar un ordenador con cualquier otro ordenador remoto, teniendo desde el primero la capacidad de controlar y visualizar todas las características del segundo.

Es importante resaltar que, todos los medios utilizados para el flujo de información y el desarrollo del comercio electrónico pueden funcionar de manera combinada, es decir, si bien las tecnologías destacadas en párrafos anteriores se definen de manera individual, su comportamiento en Internet no es de la misma manera, ya que estas se valen de otras tecnologías y aplicaciones que permiten en funcionamiento integral de la red.

2.1.4.2.-Internet como canal de distribución

En la actualidad el uso de Internet está impulsando una nueva definición de los canales de distribución de las organizaciones, esto hacia dos vertientes: optimizar los canales tradicionales o crear nuevos canales totalmente digitales.

Referente a la optimización de los canales tradicionales, Internet se muestra

como una herramienta útil para la comunicación con los intermediarios, la cual se hace más eficiente y rápida al fluir por la red de redes. Es decir, no se sustituye en su totalidad los canales tradicionales por el medio electrónico, sino que se incorporan las nuevas tecnologías en los canales ya existentes con el fin de optimizar el flujo de información referente a la promoción, distribución y venta del producto. Vassos (1995) expone:

Sin embargo, una estrategia del todo diferente les permitiría usar esta transición para convencer a sus socios comerciales de cooperar en Internet. Por ejemplo, aunque easy SABRE está dirigido a los consumidores, SABRE travel Network también ha implantado una estrategia cooperativa con agencias de viajes que son sus socios comerciales en todo el mundo. Creó un servicio, Web Marketing by SABRE, que permite a las agencias crear sus propias páginas Web con sus ofertas. (pp. 61)

Con el ejemplo expuesto, Vassos explica brevemente que las empresas no están obligadas a sustituir los canales tradicionales en su totalidad por canales virtuales, sino que debe encontrar el punto de equilibrio en el cual ambas corrientes se vinculen y optimicen el canal resultante.

Ahora bien, si se tomase a Internet como un canal de distribución independiente, es necesario tomar en cuenta conceptos tales como la cadena de valor virtual, ya que, en tal caso la organización no solo tendría una distribución física del producto, sino también una virtual, que si bien no transporta físicamente el producto si se genera un canal de información, promoción y compra-venta y por ende, flujo de capital a través de la red.

Vassos (1995) define a la cadena de valor virtual como: “un conjunto de

procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Esto incluye procesos como la logística de insumos, producción, logística de productos, mercadotecnia y ventas.”.

Al igual como existe la cadena de valor física en las organizaciones de canales regulares, se generará una en paralelo en el mundo virtual, donde debe definirse de manera detallada la finalidad del proceso y su estructura, con el fin de garantizar el éxito en la red. En relación a esto Rayport y Sviokla (1995) acotan:

Cada negocio compite en dos mundos. Un mundo físico de recursos que los administradores pueden ver y tocar y un mundo virtual hecho de información. Esto último ha dado un importante impulso al mundo del comercio electrónico, un nuevo lugar a la creación de valor.

Los ejecutivos deberán prestar atención al carácter en que su compañía crea valor en la realidad y en el plano virtual; sin embargo, la manera de crearlo no es la misma en estos dos aspectos. Al entender las diferencias existentes en los procesos, las organizaciones podrán adaptarse eficazmente a los cambios e inconvenientes que se le presenten en esta actual época de transición, al igual que, deberá adaptarse el proceso de marketing de las organizaciones.

En el caso de la actividad turística, el internet ha impulsado cambios notorios en los canales de distribución, principalmente con la aparición de centrales de reservas virtuales, las cuales son motores de búsqueda y reserva tanto de servicios de transportes como de alojamiento. De esta manera, las agencias de viajes logran prestar un servicio con mayor rapidez y seguridad, entre un mayor número de opciones. Entre los sistemas más destacados de ésta índole se encuentra:

2.2.- Descripción del uso de nuevas tecnologías de formación en el sistema de comercialización del hotel portofino complex.

Como se ha destacado en párrafos previos, las organizaciones se encuentran en una transición y adaptación de las nuevas tecnologías en los sistemas y funciones organizacionales clásicos o, siendo más notorio, la sustitución total de dichos procesos por nuevos sistemas basados en las ventajas aportadas por la era digital. El Hotel Portofino Complex se encuentra inmerso en esta etapa de cambios, en el cual intenta incorporar nuevas tecnologías con el fin de mejorar la calidad del servicio y aumentar la rentabilidad de la organización.

El sistema de comercialización Portofino se basa en tres procesos básicos, los cuales son: proceso de promoción, proceso de información y proceso de venta del producto. Cabe destacar que, estos procesos no funcionan de manera independiente, sino correlacionadamente, ya que muchas veces se unen en un mismo flujo de información, pero, para efectos de mayor comprensión, en la presente investigación se detalla a través de diagramas de flujos independientes.

Antes de describir el proceso de promoción o venta de cualquier organización, es importante definir el producto o servicio prestado, así como el cliente meta. Kotler define producto como: “cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”

Referente a los clientes metas, éstos se definen como aquellas personas o público al cual está dirigido el producto ofrecido, de acuerdo a las necesidades de este y las características del producto.

Es importante conocer detalladamente el producto, al igual que las necesidades

del público meta, con el fin de que estas características coincidan y realmente se pueda satisfacer las necesidades a través de un sistema de comercialización adecuado.

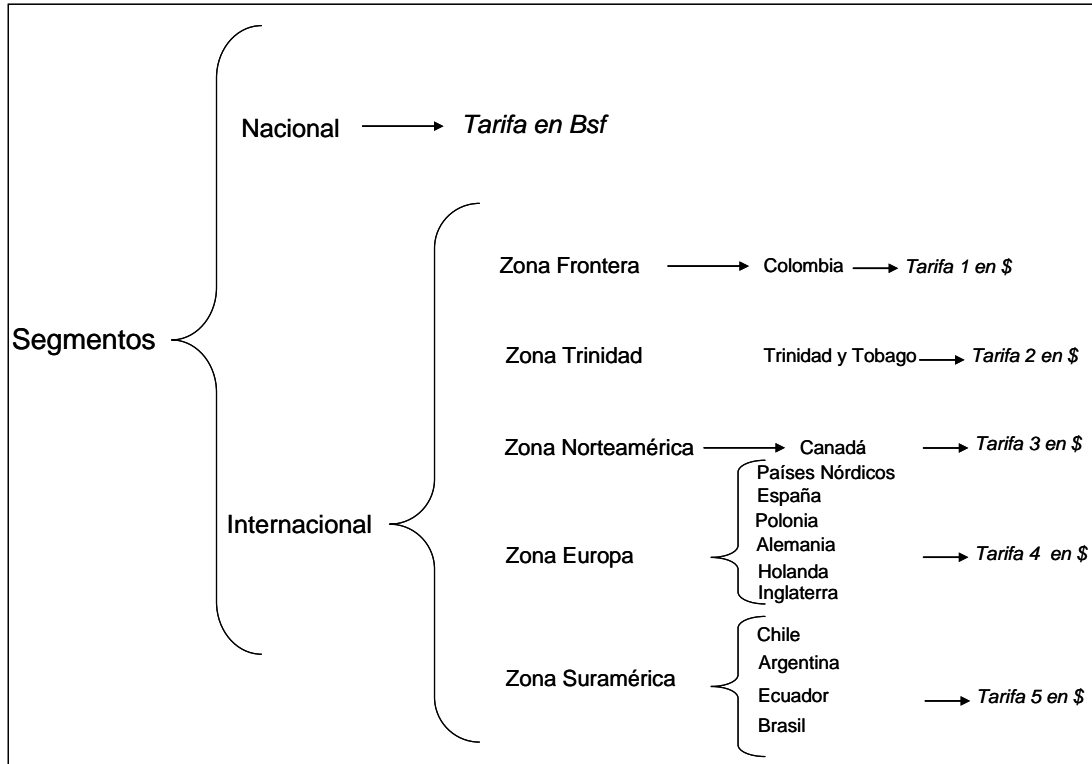
2.2.1.-Producto.

Portofino Complex basa su servicio en un ambiente familiar de sol y playa, así como la organización de eventos, pero, siendo este último no tan relevante como el primero. Debido a la localización geográfica del hotel y su estructura física, éste está concebido para el disfrute playero y ambiente tropical.

Si bien la organización de eventos es una actividad importante en el hotel, el servicio está dirigido hacia grupos familiares, considerando el público meta de la organización.

Cabe destacar que, para efectos de fijación de tarifas, la gerencia de mercadeo y ventas de la organización segmenta el mercado bajo un criterio geográfico, como se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 3 Segmentación geográfica de mercados del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

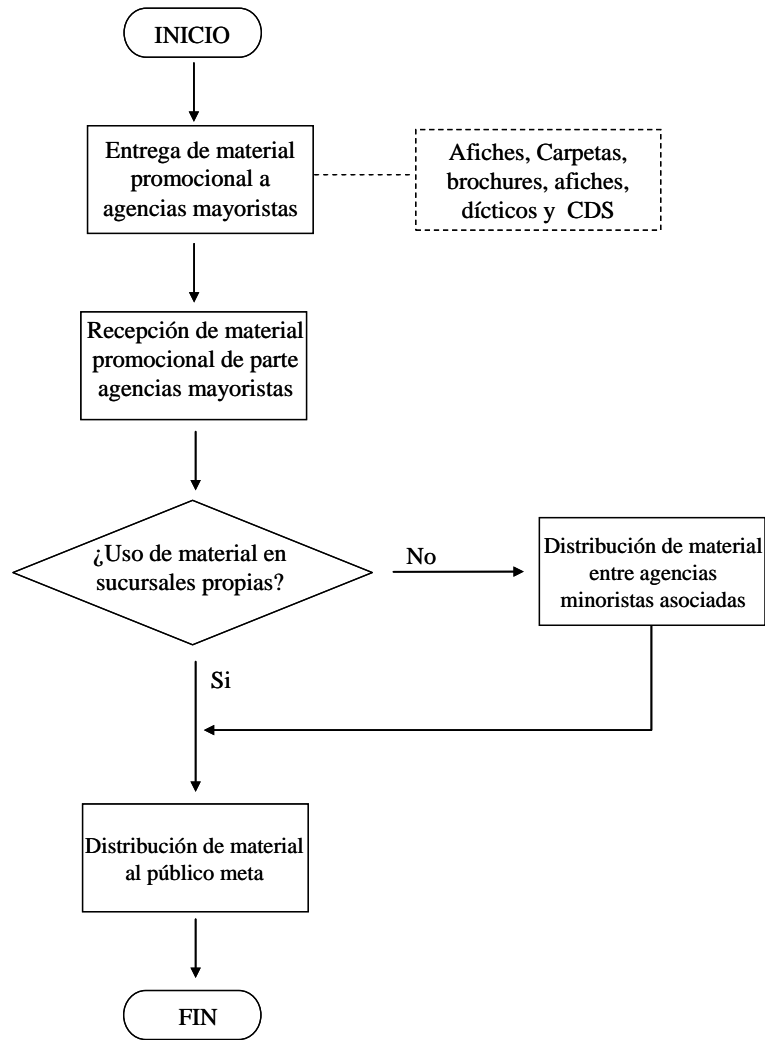
Como se observa, los mercados son segmentados geográficamente, con el fin de aplicar diferentes tarifas.

2.2.2.- Proceso de promoción.

A través del siguiente diagrama de flujo se podrá conocer el proceso de distribución de material promocional del hotel entre las agencias afiliadas:



Figura 4 Diagrama de flujo de proceso de distribución de material promocional del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Legenda: ver ANEXO 2

Es importante resaltar que, el proceso de promoción a través de la cadena de valor real (como se observa en la FIGURA 4), se realiza en diferentes ambientes o escenarios. Es decir, si bien sucede el hecho de que el hotel proporcione material

promocional a las diferentes agencias, esto no es siempre bajo el mismo protocolo. Comúnmente, la distribución de material promocional se realiza en ferias turísticas y workshops.

Reyes (2002) opina sobre los workshops de la siguiente manera:

En ellos se convoca por una parte a los proveedores: alojamientos, empresas de turismo de naturaleza, empresas de turismo de aventura, centrales de reservas locales, etc...y, por otra parte, a los posibles compradores: Tour operadores, agencias de viajes de todo tipo, clubs deportivos, asociaciones de viajeros, clubs de ocio, etc. (pp. 104)

El material promocional sólo es suministrado directamente al público por el hotel cuando se realizan cotizaciones o reuniones en el hotel, por ejemplo: personas interesadas en realizar eventos o alojamiento de grupos. La mayor parte del material se distribuye entre las agencias afiliadas, y que sean éstas las que al atender al público den a conocer los servicios de Portofino.

Es importante destacar que, las agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, poseen sus propios presupuestos y políticas de promoción y publicidad; por lo tanto, es factible que éstas utilicen herramientas promocionales desconocidas por la Dirección de Mercadeo y Ventas, y por ende, también obviadas por la presente investigación.

Por otra parte, se observa en el proceso que las agencias mayoristas establecen contactos tanto con el público en general, como con las agencias minoristas. De acuerdo a Bote (1991): las agencias mayoristas son:

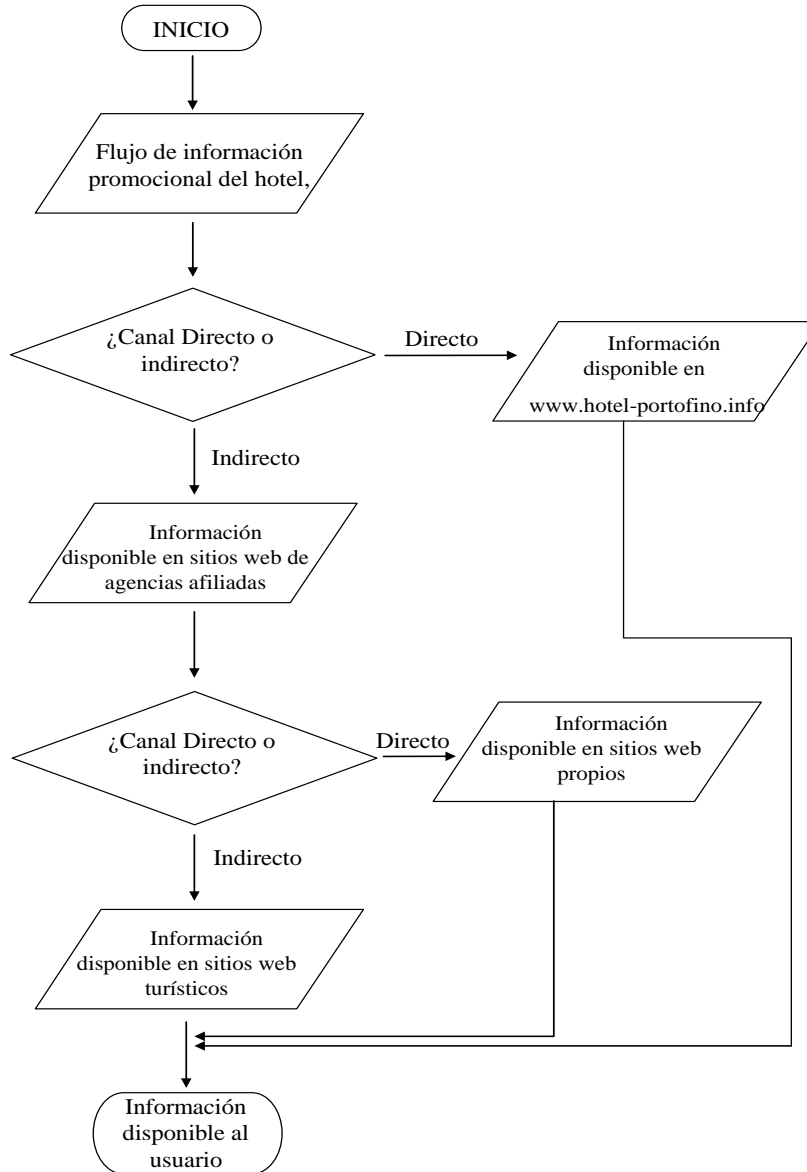
Aquellas que ensamblan los servicios incluidos en los viajes organizados; de las agencias minoristas, que distribuyen servicios aislados o productos elaborados por los mayoristas. Es decir, las agencias mayoristas realizan actividades de planificación, marketing, reservas y fabricación de productos turísticos o viajes organizados, integrando el transporte, el alojamiento y, en menor medida, otros servicios (alimentación,⁴³ excursiones) con una fecha de salida y llegada fijas hacia uno o varios destinos turísticos. Sin embargo, los mayoristas no pueden vender los productos directamente al consumidor final. (pp. 5)

Si bien en el aspecto teórico las agencias mayoristas no establecen contacto directo con el público, en este particular la realidad expresa lo contrario. Esto sucede en caso de grupos corporativos, los cuales mayormente se dirigen directamente a grupo mayoristas y estos últimos lo reciben, viéndose así, en una figura mixta de mayorista y minorista a la vez.

También, en el Hotel Portofino Complex se evidencia el uso de las nuevas tecnologías de la información tales como el uso de CDS con información promocional, el cual contiene un video descriptivo acerca del servicio de la empresa. Posee sonido en inglés y español con una duración de cinco minutos aproximadamente.

A través de esta herramienta, el hotel se vale del carácter multimedia de las TIC con fines promocionales.

Figura 5 Diagrama de flujo del proceso de promoción del Hotel Portofino Complex a través de internet



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2

Se puede observar en la FIGURA 5 que el flujo de información se genera a través de varios canales, directo e indirecto. De manera directa el hotel solo realiza su promoción a través del sitio web www.hotel-portofino.info (ANEXO 3). Entre las características más relevantes, es menester mencionar las siguientes:

✓ Multimedia:

La página presenta videos y fotografías del hotel, así como un sonido introductorio, conocido como intro. Cabe destacar que, el video disponible en el website es el mismo disponible en el CD promocional, reseñado en apartados previos.

✓ Comercio electrónico:

Las personas además de obtener información referente al hotel, pueden cotizar y reservar el servicio directamente, siguiendo el link “reserva”. Dicha reservación puede ser cancelada a través de tarjeta de crédito o débito.

✓ Base de Datos:

La página posee un registro de todas las personas que realizan cotizaciones y reservas a través de ésta, esto con el fin de obtener información detallada y enviar newsletter a las direcciones de correo electrónico almacenadas. Se define por newsletter a aquellos boletines informativos enviados a grupos de personas vía correo electrónico, previo consentimiento de éstas.

✓ Otras características:

Además de ofrecer información del hotel, también presenta una breve descripción de la Isla de Margarita, noticias actualizadas del turismo en la isla, así

como links referidos a páginas turísticas tales como www.venezuelatuya.com y www.venezuelavirtual.com.

Adicionalmente, posee un espacio de “preguntas frecuentes”, donde las personas pueden aclarar dudas comunes respecto al producto portofino y los contactos telefónicos en caso que desee atención personalizada.

Por otra parte, los canales indirectos de promoción virtual se caracterizan por estar divididos entre las diferentes agencias (tanto mayoristas como minoristas), las cuales forman un flujo de información promocional en mayor proporción que el directo. Tomando en cuenta que Portofino establece un único medio informativo en la web, las agencias no sólo utilizan sus propias páginas, sino que además lo hacen a través de páginas turísticas particulares.

Como se mostró al inicio de la investigación, el índice de sitios web utilizados para promoción turística, reflejó un 38 % de información disponible referente a Portofino, en un total de 60 sitios web turísticos. De acuerdo al análisis actual del nivel promocional, este 38 % no representa ningún tipo de acción impulsada por la organización Portofino, sino por parte de las agencias, las cuales se muestran interesadas en promocionar el servicio y aumentar sus ventas como intermediario. Por lo tanto, se puede concluir en que, el canal indirecto es proporcionalmente más sustancial con respecto al flujo de información del canal directo.

Entre los sitios web pertenecientes a las agencias de viajes se encuentran:

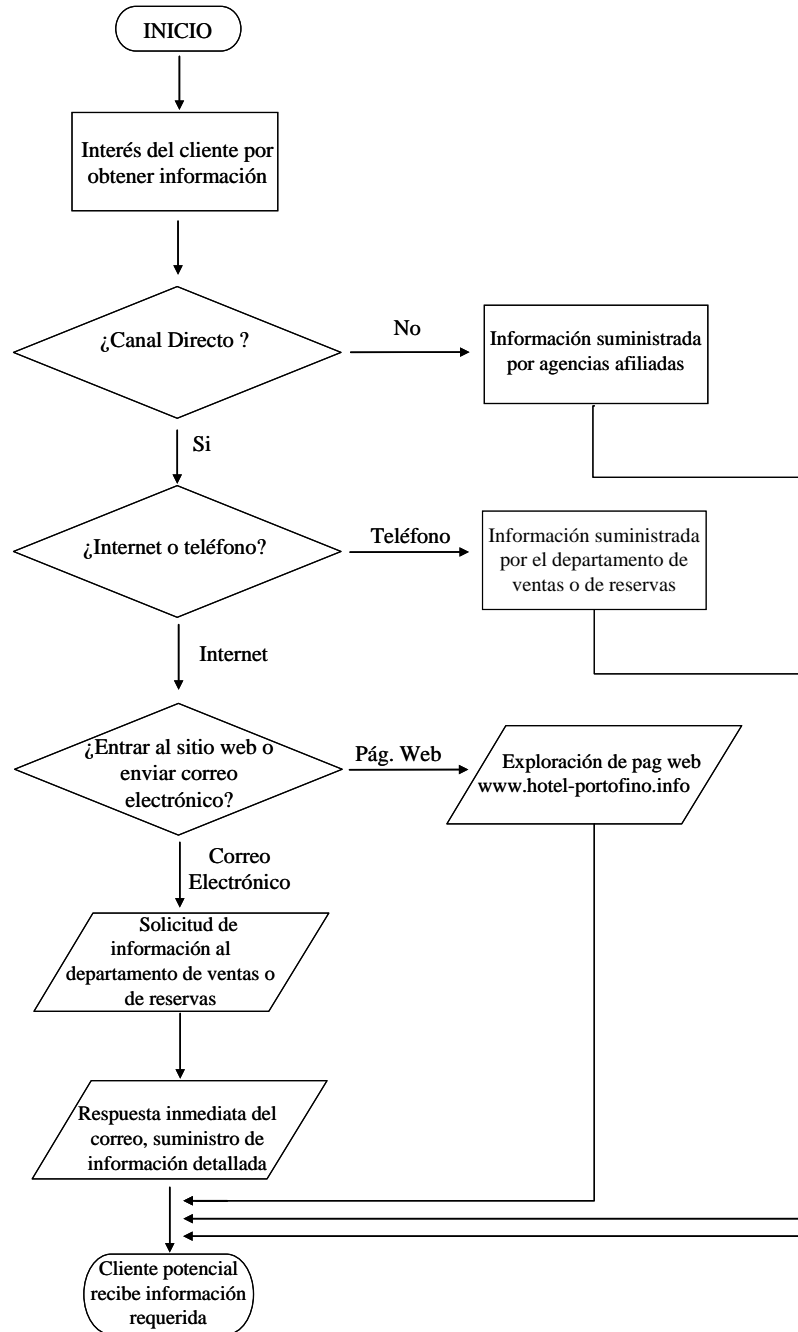
www.lltours.com.ve ,	www.grupomaloka.com
www.margaritaislandtour.com	www.islamargaritaextrema.com.ve
www.blueskymargarita.com	www.kapuy.com
www.aremartours.com	www.felizviaje.com
www.azaleatw.com	www.escapate.com
www.circulodeviajes.com.ve	www.viajes-indigo.com
www.emporiocorp.com	www.tioven.com
www.internacional.com.ve	www.viajespereira.com.ve
www.duiztravel.com.ve	www.allwaystours.com
www.globex-travel.com	www.anphilservices.com
www.grandgetawaysclub.com.ve	www.venezuelasite.com
grupobttravel.com	www.aerpostal.com
www.allwaystours.com	www.viajesmazzocchi.com
www.hassantravel.com	www.aironetour.com

Entre los sitios web turísticos, utilizados por las agencias de viajes en su canal indirecto de promoción virtual se encuentran:

www.Venezuelaturistica.com	www.islamargarita.viajar.com.ve
www.hoteles.com.ve	www.ve.com.ve
www.laguiadehoteles.com.ve	www.lasonrisadelcaribe.com
www.venezuelatuya.com	www.venezueladigital.net
www.hoteles-online.com.ve	www.turismovenezuela.net
www.tripvenezuela.com	www.hospedarse.com
www.hotelesmargarita.com	www.atravésdevenezuela.com
www.a-venezuela.com	www.playasvenezolana.com
www.turismodeplaya.com	www.viajar.com.ve
www.isla.com.ve	www.venezuelaexotica.com
www.tuisla.com	

2.2.3.- Proceso de información

**Figura N° 6 Diagrama de flujo de información requerida al Hotel Portofino
Complex a través de internet**



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2

Como se observa en la FIGURA 6, el proceso de información comienza desde la necesidad del cliente o público, es decir, desde su propia perspectiva. En este caso, el cliente tiene la capacidad de obtener información mediante dos canales, directo e indirecto. Es importante destacar que no existe un flujo de información estándar respecto al canal indirecto, ya que dada la cantidad de agencias afiliadas (más de 200), cada una de ellas tiene una manera particular de prestar el servicio, algunas son de carácter presencial, otras de carácter virtual, así como mixtas, entre otras modalidades. Por lo tanto, mediante el canal indirecto el público posee diferentes maneras de adquirir la información, siendo responsable de cada procedimiento cada agencia en particular.

Respecto al canal directo, existe un flujo de información definido, ya que el público tiene la posibilidad de hacerlo a través de Internet o vía telefónica. Mediante este último, el público puede contactar al departamento de mercadeo y ventas o área de reservas, en el cual se le brinda la información pertinente.

En caso que la persona desee hacerlo mediante el Internet, tiene la posibilidad de buscar a través de la página web de la organización www.hotel-portofino.info, cuyas características fueron detalladas en párrafos previos. Adicionalmente, el público puede establecer contacto a través de correos electrónicos dirigidos a estos mismos departamentos, a través de las direcciones tales como:

Asist_ventas@hotel-portofino.info
portofinoreserva@movistar.net.ve
a.ventasportofino@hotmail.com

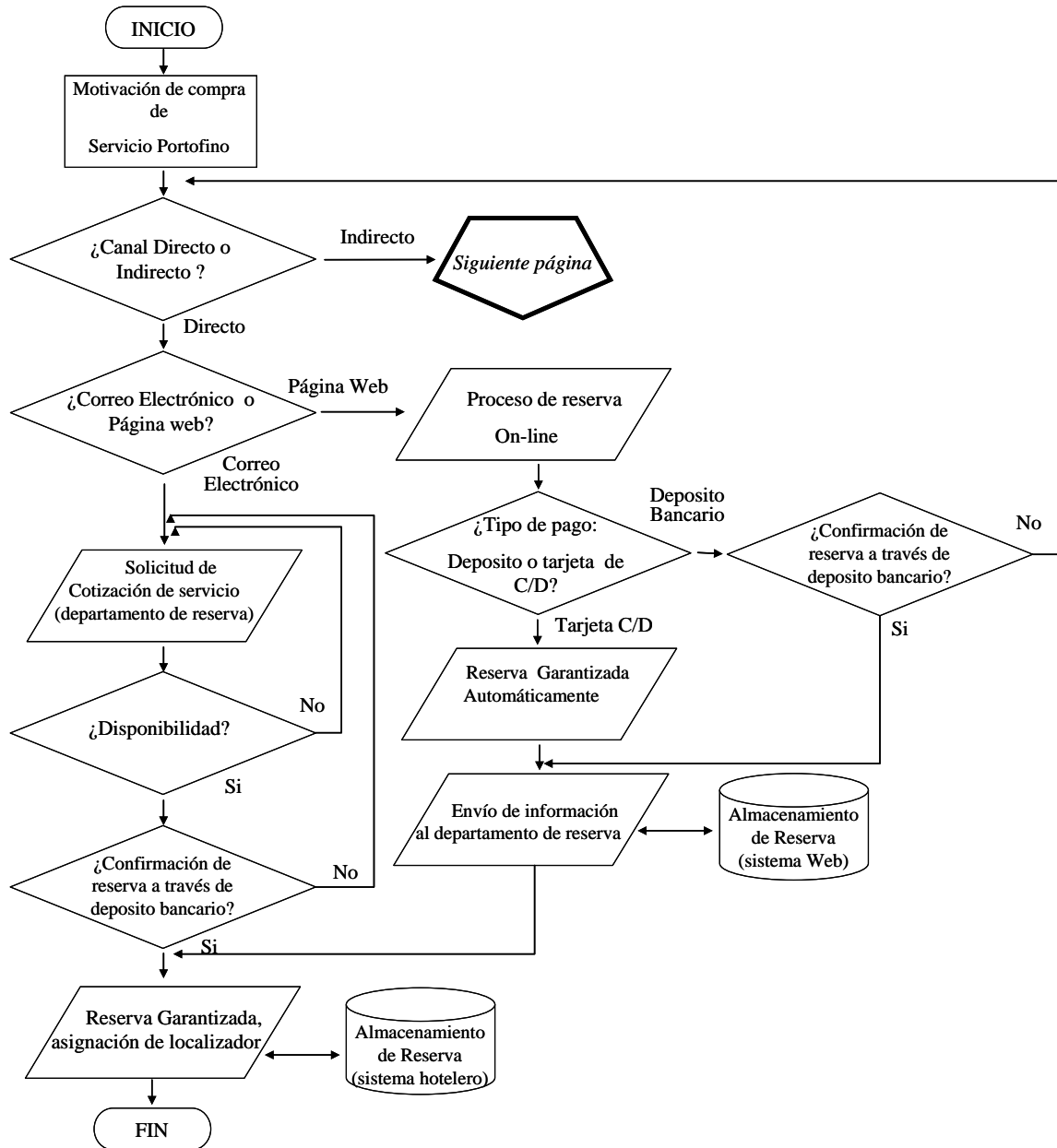
El público solicita información referente a cotizaciones, reservas, planes, tarifas, entre otras acciones; las cuales son respondidas en orden de llegada electrónica en un tiempo estimado de 20 minutos.

En este proceso se evidencia el uso del sitio web como medio de información, así como la aplicación de correos electrónicos para lograr un flujo de información eficaz entre el público y la empresa.

Cabe destacar que, la solicitud de información de manera presencial, es decir, el público que se dirige a las instalaciones del hotel con fines informativos, es casi nulo en relación a los medio telefónicos y virtuales y es por esto que fue obviado en el diagrama de flujo anterior.

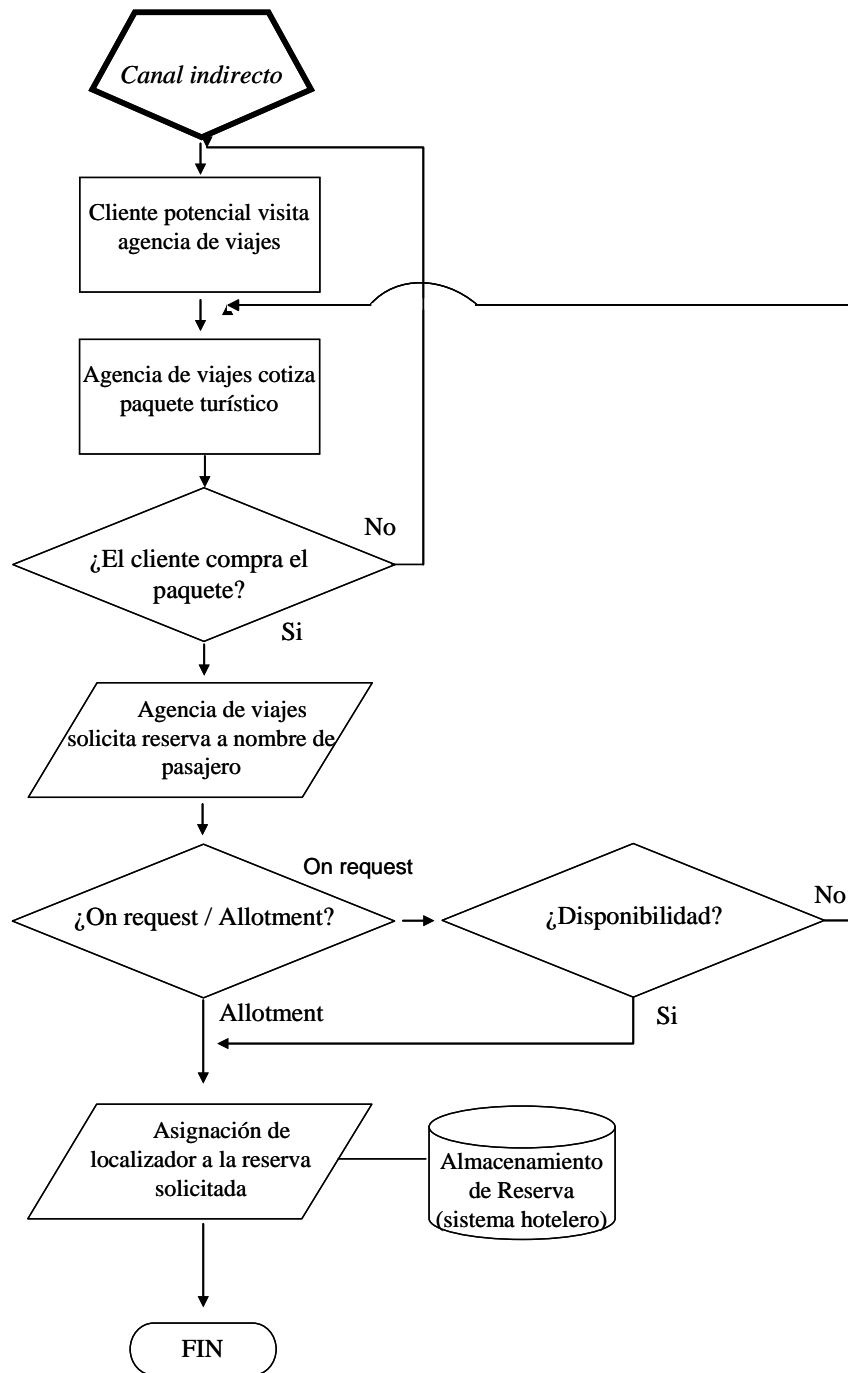
2.2.3.- Proceso de venta

Figura 7 Diagrama de flujo del proceso de venta del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2

Al igual que en los casos anteriores, se visualizan dos canales de venta, directo e indirecto (FIGURA 7). En cuanto al canal directo, el público sólo puede formalizar su reserva a través del sitio web www.hotel-portofino.info o mediante correo electrónico. Cuando del sitio web se trata, se destaca el uso del comercio electrónico, ya que existe la figura de pago electrónico (tarjeta de crédito y de débito), así como un procedimiento mixto como lo es el depósito bancario, esto debido a que si bien la reserva se realiza en la página web, el pago se efectúa mediante un depósito bancario, el cual es un procedimiento fuera de los parámetros del comercio electrónico de Portofino.

Lo mismo sucede en el particular de los correos electrónicos, ya que las personas realizan su reserva mediante esta vía pero el pago debe ser a través de un depósito bancario, que aunque existe la posibilidad de realizar transferencias electrónicas, la primera opción es la más común.

Además, se evidencia el uso de bases de datos, una para almacenar los usuarios del sitio web y otros para el registro, control y seguimiento de entradas y salidas del hotel. El sistema hotelero de la organización es un programa de elaboración propia, adecuado a las exigencias y necesidades verdaderas de la empresa.

Cabe destacar que, en el proceso de reserva por página web, se observa que las reservas de pago electrónico se garantizan automáticamente, pero, luego termina en el proceso de asignación de localizador para finalmente ser garantizadas. Es necesario aclarar que, no existe redundancia en el proceso, solo que, el primer caso, se refiere a que se garantiza por que se ha efectuado un pago y por ende se ha generado una obligación del hotel hacia el huésped, pero para ese momento, no se ha ingresado todavía la reserva al sistema hotelero, ya que estos funcionan de manera independiente. Al ingresarse los datos de la reserva en el sistema hotelero, se asigna un localizador a la reserva.

El departamento de ventas siempre está al tanto de la disponibilidad que arroja el sistema hotelero, con la finalidad de controlar el flujo de entradas mediante el sitio web.

En fin, a través del uso del canal directo, Portofino hace uso de TIC tales como: correos electrónicos, comercio electrónico, uso de base de datos, sistema especializado de reserva y control hotelero, aplicaciones web, entre otras.

Por otra parte, el canal indirecto, conformado por agencias mayoristas y minoristas se divide, a su vez, en otros canales tales como: el virtual, físico, mixto, telefónico, entre otros. Esto dependerá de las políticas de ventas de cada una de las organizaciones, ya que Portofino no posee ningún tipo de inherencia en dichos procesos.

Ahora bien, cuando se trata del proceso de reserva, si existe un procedimiento estándar, el cual es el correo electrónico. Cada agencia afiliada debe enviar con suficiente antelación las solicitudes de reserva tramitadas en sus respectivas oficinas de venta; dichas solicitudes sólo son aceptadas a través de dicha vía. El área de reservas responde a la brevedad posible aclarando el estatus de confirmación y asignando el número del localizador. La reserva debe ser cancelada mínimo 72 antes de la entrada del pasajero de acuerdo a las tarifas de contrato, de lo contrario, se elimina del sistema.

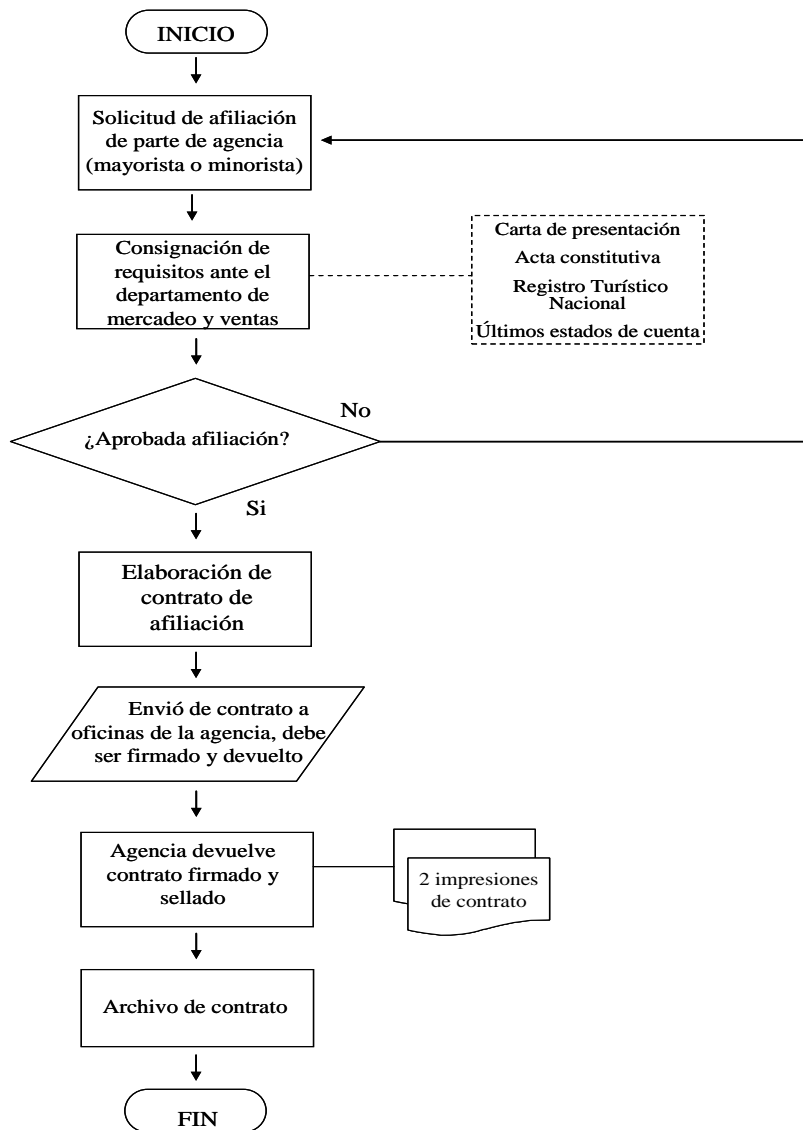
Es importante resaltar que, de acuerdo a las políticas de la empresa, las reservas pueden realizarse mediante la modalidad allotment o On request. Se refiere a Allotment cuando, previo acuerdo entre el hotel y la agencia, se decide bloquear un número de habitaciones por fechas determinadas exclusivas para tal afiliado. De esta manera, el afiliado sabrá cuantos cupos de reserva puede utilizar diariamente en las instalaciones del alojamiento, por lo tanto, no es necesario preguntar si existe

disponibilidad o no. En el caso de la modalidad On request, no existe bloque alguno para la agencia en cuestión, sino que, de acuerdo a la disponibilidad actual, el área de reserva admite o no el trámite. Todas las reservas son de carácter pre-pago, es decir, las agencias deben remitir el pago correspondiente a cada pasajero que se hospede en el hotel previamente a su día de entrada. En el caso de las agencias nacionales el pago se hace a través de depósitos o transferencias, mientras que, las agencias internacionales solo lo pueden hacer a través de transferencias.

Resumiendo, se puede destacar el uso de nuevas tecnologías como el uso de correos electrónicos y del sistema hotelero en la organización. No se puede determinar si la reserva cliente-agencia fue de carácter virtual o físico, ya que como se dijo antes, esto depende de las características funcionales de cada oficina de venta.

2.2.5.- Proceso de afiliación de intermediarios

Figura 8 Diagrama de flujo del proceso afiliación de intermediarios del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2

En el proceso de afiliación de los intermediarios del hotel las agencias expresan su interés en vender el producto Portofino (FIGURA 8). El proceso evaluativo es el mismo tanto para agencias mayoristas y minoristas nacionales, por el contrario, las agencias internacionales comienzan las relaciones comerciales se estipulan a través de reuniones de gerentes y dirigentes corporativos.

Antes de aprobar la introducción de un nuevo agente en la cadena de comercialización, es necesario que éstos proporcionen al Departamento de Mercadeo y Ventas los siguientes documentos: carta de agencia, acta constitutiva, Registro Turístico Nacional, últimos estados de cuenta. Mediante el análisis de estos recaudos, se podrá determinar el estado legal del agente, así como su solvencia económica y nivel de liquidez.

Luego, si se decidiera establecer relaciones comerciales, la Gerencia del Departamento decidirá, de acuerdo a su criterio y políticas, qué clase de tarifas le proporcionará al nuevo afiliado, así como las condiciones de reserva y contrato. El hotel cuenta con dos tipo de tarifas para estos casos: la tarifa mayorista, la cual es la más baja de todas, y tarifa de agencia, que contiene un aumento de 10 % respecto a la tarifa mayorista. En tales casos, el Departamento determinará, luego de un análisis objetivo, si el nuevo afiliado podrá utilizar como tarifa base la referente a mayorista o agencia, independientemente de estar definida como alguna de éstas.

Se procede a establecer un contrato o carta, el cual se edita mediante la aplicación Microsoft Word, para luego convertirlo a formato PDF (Portable Document Format) a través de la aplicación Adobe Reader. Esto con la intención de proteger la información del contrato y no sea modificada, así como para evitar manipulaciones sobre la firma digitalizada del Gerente de Mercadeo presente en el contrato o carta.

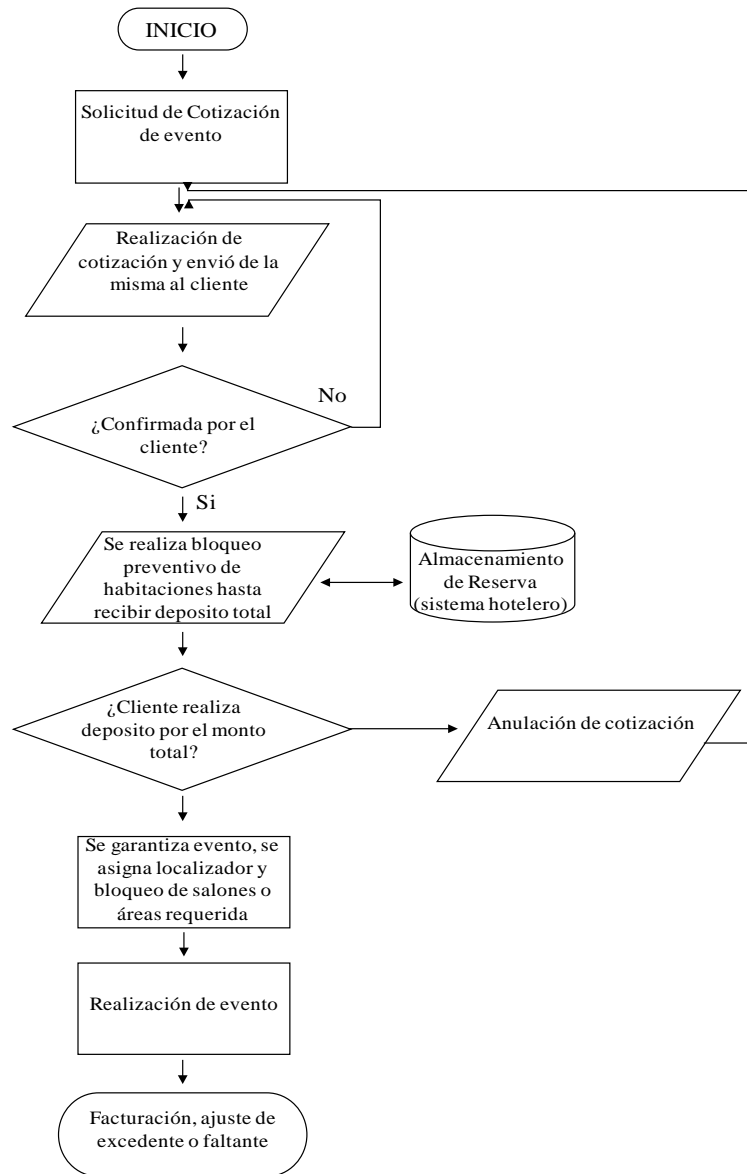
Dicho documento se envía al respectivo agente, vía correo electrónico, siendo éste el encargado de imprimirlo, firmarlo, sellarlo en símbolo de aceptación de condiciones, para finalmente regresar el físico al Hotel Portofino. El agente se queda con un ejemplar y el hotel con otro de idéntica naturaleza y tenor.

En el contrato se detallan todos los datos referentes a las empresas involucradas, fecha de duración, condiciones y políticas, tipo de tarifas, cantidad de habitaciones diarias (según algunos casos específicos).

De acuerdo a lo expuesto previamente, en dicho proceso se evidencia el uso de tecnologías tales como: el correo electrónico, aplicaciones y herramientas procesadoras de texto, así como convertidores de formato de lectura.

2.2.6.- Proceso de cotización y reserva para eventos

Figura N° 9 Diagrama de flujo del proceso de reserva de eventos del Hotel Portofino Complex



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la Dirección de Mercadeo y ventas (2008)

Leyenda: ver ANEXO 2

En el caso de la realización de eventos (FIGURA 9), el cliente debe realizar su solicitud vía correo electrónico, especificando lo mayor posible las características de la actividad, tales como: cantidad de personas, fecha, tipo de evento y observaciones especiales: de manera tal que, se le pueda realizar una cotización detallada y enviársela a través del mismo medio.

En el supuesto que, la persona acepte realizar el evento, se procede a asignar un localizador provisional a la cantidad de personas referentes a la actividad. Se dice provisional ya que, mientras no se realice el pago, no están garantizadas. Al efectuarse el depósito, se garantizan las reservas y se procede a la coordinación de eventos.

En dicho procedimiento se evidencia el uso de correos electrónicos, sistema hotelero, entre otras TIC.

2.3.- Nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de aplicación en los canales de distribución del hotel portofino complex.

En apartados anteriores, se describió el uso de Tecnologías de la Información en los canales de distribución, pero, no se establece un nivel que permita saber si dichas TIC, en su conjunto, poseen un nivel eficaz o deficiente de uso y aplicación en la organización.

Esto se puede determinar al comparar la realidad del hotel con lineamientos de expertos en la materia. Por lo tanto, se creó una tabla de Veintiún (21) ítems, que permitirán saber el nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de la información. El nivel determinado se podrá expresar en las siguientes escalas: muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto; teniendo a su vez, una escala numérica desde el uno (1) al cinco (5), siendo el uno (1) referente a un nivel “muy bajo”.

Los ítems fueron establecidos, entre otros autores, con base en los lineamientos de mercadotecnia en la red y aplicación de las nuevas tecnologías de Información, según Vassos (1995) y Del Águila (2000) respectivamente.

A continuación se detalla el cuadro en cuestión:

Cuadro 1 Nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de la información en el Hotel Portofino Complex

n°	Actividad	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Ponderación
1	Uso de correo electrónico					x	5
2	Uso de equipos multimedia en ferias turísticas o workshops		x				2
3	Distribución de catálogos digitales y flyers en la red		x				2
4	Uso de página web oficial con fines promocionales				x		4
5	Uso de páginas web distintas al sitio oficial con fines promocionales	x					1
6	Uso de página web como herramienta de comunicación inter organizacional			x			3
7	Uso de página web para determinar la satisfacción del cliente	x					1
8	Nivel multimedia del sitio web				x		4
9	Aplicación de hipervínculos			x			3
10	Publicidad virtual vinculante	x					1
11	Publicidad virtual no vinculante	x					1
12	Promoción en salas de discusión	x					1
13	Uso de Newsletter			x			3
14	Aplicación de infotbots	x					1
15	Transferencias electrónicas de fondos				x		4
16	Uso de voicemail			x			3
17	Realización de Videoconferencias	x					1
18	Uso de acceso remoto			x			3
19	Uso de aplicaciones de oficina					x	5
20	Uso de Chat como herramienta de comunicación inter-organizacional					x	5
21	Sistema hotelero automatizado				x		4
Promedio							2,71

x
Promedio → 2,7

Fuente: Elaboración propia con lineamientos obtenidos de *Estrategias de Mercadotecnia en Internet* de Tom Vassos (1995) y *Comercio electrónico y Estrategia Empresarial* de Ana del Águila (2000)

Leyenda: ver ANEXO 4

De acuerdo a los datos recopilados, la proporción de ítems de acuerdo a la escala establecida se distribuye de la siguiente manera:

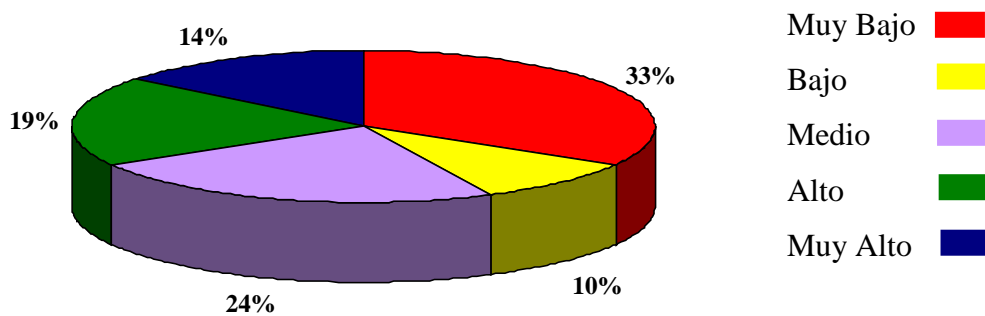
Tabla 2 Distribución proporcional de nivel de aplicación de las TIC en el Hotel Portofino Complex

Escala	Cantidad de Items	%
Muy Bajo	7	33,33
Bajo	2	9,52
Medio	5	23,81
Alto	4	19,05
Muy Alto	3	14,29
	21	100

Fuente: Elaboración propia.

Dichos resultados se visualizan mejor a través del siguiente gráfico:

Gráfico 1 Distribución proporcional de nivel de aplicación de las TIC en el Hotel Portofino Complex



Se observa que, la escala de mayor porcentaje es “Muy Bajo”. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta los otros porcentajes porque, si bien predomina el 33%, la diferencia entre éstos es relativamente baja. Por lo tanto, también es importante

establecer un promedio del nivel de uso, resultando ser de 2.71, equivalente a un nivel bajo.

Es importante analizar cada uno de los ítems, de manera que se puedan obtener resultados cualitativos acerca del nivel de uso de las Tic en la organización:

✓ Uso de correo electrónico:

El uso del correo electrónico es una herramienta fundamental para el proceso de información del hotel con los intermediarios, ya que a través de esta vía el Departamento de Mercadeo y Ventas mantiene el monitoreo y flujo de información constante sobre el proceso de ventas por medio de intermediarios. Además, su nivel se hace totalmente constante en el área de reservas, ya que ésta es la única vía disponible para los intermediarios cuando realizan sus reservas, esto sin añadir el uso de esta aplicación en el proceso de cotización, atención al cliente, mensajes de intranet, entre otros.

En este sentido, Soto (2008), cuando se refiere a la agilidad de la red, expone: “En la mejor de las situaciones el correo electrónico es rápido y conveniente y es excelente para responder con rapidez a preguntas simples. Es fantástico para hacer circular documentos, y mucha más información relevante.”

✓ Uso de equipos multimedia en ferias turísticas o workshops:

De acuerdo a información suministrada por la Gerencia de Mercadeo y Ventas, el material promocional utilizado se refiere a CDS, folletería y material POP. Si bien el CD es una herramienta multimedia, este puede contener mayor información tales como: fotografías, sonidos, narraciones, descripción del sitio web, entre otros aspectos. Además, existe la posibilidad de usar mayores aplicaciones en dichos

eventos, como: pantallas LCD, uso de Displays, monitores con información multimedia constante, etc.

- ✓ Distribución de catálogos digitales y *flyers* en la red:

De acuerdo a Vassos (1995), el uso de catálogos digitales y *flyers* permite generar información “disponible en forma instantánea para millones de usuarios en todo el mundo... puede modificar su catálogo mensual, semanal, diariamente o incluso cada hora.”

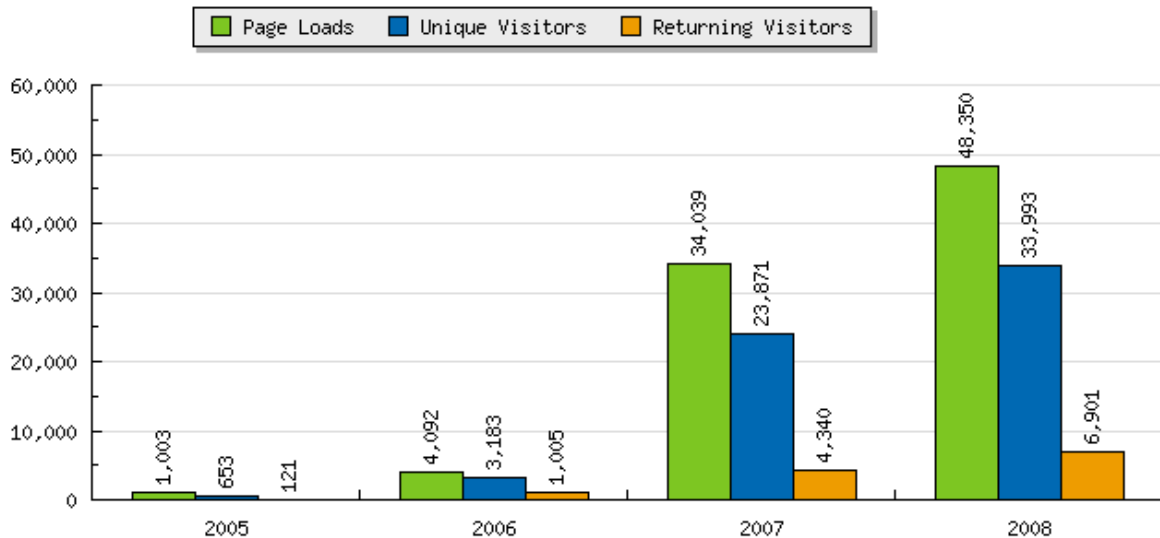
De acuerdo a este autor, el uso de catálogos y *flyers* debe realizarse de manera periódica y repetitiva, y no sólo en caso de promociones especiales o información importante por hacer circular.

Con base en lo anterior, el uso de este material virtual es de nivel bajo, ya que en el Hotel Portofino se realiza, pero, esporádicamente y no de carácter periódico.

- ✓ Uso de página web con fines promocionales:

Como se ha dicho en párrafos anteriores, el hotel posee el sitio web www.hotel-portofino.info, el cual ha tenido un crecimiento en cuanto a visitas en los últimos años. De acuerdo al manejo estadístico del website, el nivel de visitas virtuales se ha incrementado notablemente.

A través del siguiente cuadro, se evidencia el creciente uso del sitio web del hotel, el cual se constituye como una herramienta fundamental para el comercio electrónico de la organización.

Gráfico 2 Nivel visitas a www.hotel-portofino.info años 2005 – 2008

Fuente: <http://www.hotel-portofino.info/admin/Statistics.asp> Consultado el 10 de Junio de 2008

Se observa (Gráfico 2) como ha aumentado el flujo de personas en los últimos dos años, teniendo el primer semestre del año 2008 un índice de visitas 48 % mayor al todo el año 2007.

✓ Uso de páginas web distintas al sitio oficial con fines promocionales:

En contraste con el ítems anterior, en este caso el resultado encontrado es de nivel muy bajo, ya que el hotel no ha impulsado ningún tipo de acciones con el fin de promocionar el servicio en otros sitios web.

Si bien, el nivel de visitas a la página oficial ha aumentado en los últimos meses, el flujo de información a través de otros sitios web podría complementarlo e incluso aumentarlo aun más, si existieran enlaces entre estas.

Existen páginas web que permiten publicar información sin costo alguno, por

ejemplo: www.tuplaya.com y www.conocervenezuela.com (ANEXO 5 y 6 respectivamente). En estos sitios web, existe la posibilidad de publicar información descriptiva del hotel, tarifas, fotografías y enlaces hacia la página principal, lo cual ayudaría, sustancialmente, al fortalecimiento del comercio electrónico de la organización.

Cabe destacar que, existen páginas en las cuales se promociona el hotel, pero, son acciones impulsadas por agencias de viajes, tanto en el aspecto de su ejecución como presupuestario. Por lo tanto, no es tomado como promoción directa, ya que estimulan a la adquisición del servicio mediante otras oficinas. Esto puede generar una disminución de visitantes y reservas en el sitio web principal. Desde un punto de vista virtual el canal directo se encuentra en notable desventaja con el canal indirecto.

✓ Uso de página web como herramienta de comunicación inter-organizacional

El uso del sitio web no sólo tiene que ver con actividades promocionales, sino que también sirve como plataforma empresarial para la comunicación con otras organizaciones. El website oficial posee un link denominado “tour operadores”, dirigido a los intermediarios, de manera que puedan proporcionar los datos necesarios para el establecimiento de relaciones comerciales. Este servicio es aún poco efectivo, ya que, todavía no posee operatividad.

Aún con esta nueva aplicación, existe la posibilidad de establecer mayores canales de comunicación con otras organizaciones, como por ejemplo: el uso de newsletter o correos automáticos con actualizaciones del servicio; de esta manera el las organizaciones interesadas y autorizadas por Portofino podrán mantenerse en constante actualización referente a las facilidades del hotel, nuevos servicios, entre otros.

Si bien el sitio web posee el servicio de *newsletter*, éstos son dirigidos a clientes, pero no existe una base de datos especial para afiliados ni los lineamientos técnicos que permitan enviar correos electrónicos a dichas organizaciones.

✓ Uso de página web para medir el nivel de satisfacción

Es necesario conocer índices de satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado por el Hotel Portofino, ya que, no sólo se trata de promocionar y vender, sino de también conocer la perspectiva del cliente y sus opiniones sobre el producto.

La página web es una herramienta útil para estos casos, toda vez que permite realizar encuestas y sondeos *online*, mensajes automatizados para conocer el nivel de satisfacción, espacio para la publicación de comentarios, entre otras acciones.

El Hotel Portofino no utiliza las tecnologías de la información como medio para conocer la opinión de las personas que han adquirido el servicio, trayendo como consecuencia un sistema de comercialización incompleto, ya que no se logra saber al final del proceso el nivel de aceptación del producto Portofino.

✓ Nivel multimedia del sitio web

El website del hotel posee un nivel alto de uso multimedia, ya que ofrece la posibilidad de visualizar videos, fotografías, escuchar sonidos y música, así como rotación automatizada de las imágenes en el home page o página de inicio.

En cuanto al uso de aplicaciones multimedia, González (2007) explica: “el desarrollo de esta aplicación multimedia en Internet está destinado a sacar el máximo provecho de la nueva generación de equipos informáticos que poseen tecnología multimedia y con conexión a Internet.”

Aplicación de hipervínculos o enlaces:

Se evidencia la disponibilidad de hipervínculos de la página hacia otros sitios tales como: “The weather channel”, “weather underground”, “viajando por venezuela- margarita”, “Venezuela virtual” y “Venezuela Tuya”. Los dos primeros link redireccionan al público a páginas referidas al clima, específicamente a Venezuela. Por otra parte, el resto de los hipervínculos enlazan al sitio web con páginas turísticas venezolanas.

En relación a esto, Vassos destaca que “muchas compañías crean vínculos activos con otros sitios web, sin llegar al extremo de generar un sitio de estación de paso muy enfocado en un campo” (pp. 92)

Aún así, también es necesario tomar en cuenta el uso de hipervínculos desde otras páginas hacia el sitio web del hotel, de manera tal que el se genere un tráfico óptimo de visitas. Esto se puede lograr a través de publicidad virtual vinculante o alianzas estratégicas con otros sitios web.

Entonces, si bien el uso de hipervínculos en la página posee un nivel estándar de eficiencia, no lo es en el caso inverso, lo cual podría generar un desequilibrio en el tráfico virtual, ya que existen vínculos para salir, pero, no para acceder a la página.

✓ Aplicación de publicidad virtual vinculante:

El hotel Portofino no ha impulsado estrategias publicitarias en el ámbito virtual y mucho menos de tipo vinculante. Se entiende como vinculante a aquella publicidad que permite el enlace a la página principal de la empresa. Por ejemplo, el uso de banners, los cuales son anuncios gráficos, de texto o animados, presentes en otras páginas, que al hacer click en estos, dirigen en tráfico virtual hacia determinada

pagina.

Respecto a lo anterior Chica (1999) expone:

El banner ha sido hasta ahora la forma más utilizada y conocida de hacer publicidad en Internet. Pero desde hace algún tiempo, y sin hacer ruido, ha ido ganando terreno en la red una forma de publicidad muy utilizada en el mundo real. (pp. 06)

Por lo tanto, la no aplicación de publicidad virtual vinculante u otros medios que logren dirigir el tráfico virtual hacia la página principal del hotel, corrobora la afirmación anterior, de no existir una estructura adecuada para aumentar el nivel de visitas.

✓ Aplicación de publicidad virtual no vinculante:

Se refiere a la publicación de anuncios publicitarios, pero, sin ningún tipo de enlace con la página web de la organización. En este caso, el Hotel Portofino tampoco ha impulsado acciones para dar a conocer el servicio en el mundo virtual.

Tomando en cuenta los análisis previos, no hay evidencia de promoción directa en Internet más allá del funcionamiento de la página web, lo cual se ve bastante limitado en relación al canal indirecto que posee mayor nivel de presencia virtual.

✓ Promoción en salas de discusión virtuales:

De acuerdo a Vassos (1995) los foros o salas de discusión son escenarios virtuales idóneos para la promoción de un producto, siempre y cuando las características de los integrantes coincida con las del cliente meta. De esta manera, la

organización puede determinar nuevas necesidades del cliente, en algunos casos lograr medir el nivel de aceptación de algún producto determinado, entre otros aspectos. Además, funciona como canal informal de promoción de la página web de la organización a muy bajos costos. En el Hotel Portofino Complex no se lleva a cabo

✓ Uso de *Newsletter*

Los newsletter se definen como mensajes electrónicos enviados simultáneamente a una serie de direcciones de correo electrónico almacenadas en una base de datos.

Para Vassos (1995) “los boletines electrónicos también pueden ser como extensiones de su sitio Web. El objetivo es fortalecer la imagen de marca, aumentar las ventas y crear una especie de “comunidad” con los lectores.”(pp. 239)

En el caso de Portofino, el envío de newsletter no es de manera constante, ya que no existen políticas del departamento que establezcan la periodicidad de los envíos. Aún así, se evidencia el uso de esta herramienta, con el fin de mantener informado a los clientes acerca de nuevas facilidades o promociones del hotel. Dichos mensajes son enviados desde la página web del hotel utilizando la base de datos de la misma.

✓ Aplicación de *infobots*

Se definen como correos electrónicos automatizados que se generan y se envían de manera inmediata a una dirección dada en algún sitio web. Por ejemplo, en el Hotel Portofino se utilizan mensajes de agradecimiento dirigidas a las personas que hayan visitado la página web de la empresa que han decidido registrarse como usuario frecuente.

De acuerdo a Vassos (1995), los infobots tienen como ventaja:

Permitir reducir costos de llamada de larga distancia, impresión de materiales, envíos postales, personal administrativo y mercadotecnia. No se precisa intervención humana para responder a las consultas (más allá de la necesaria para crear el infobots), de modo que es posible atender las solicitudes de los clientes durante las 24 horas del día y los siete días de la semana.(pp. 261)

✓ Transferencias electrónicas de fondos

El Hotel Portofino tiene un nivel alto de uso de transferencia electrónica de fondos, ya que todos los pagos realizados por las agencias de viajes extranjeras se realizan a través de esta vía. Esta herramienta del comercio electrónico permite a las organizaciones (tanto a Portofino como a las agencias) efectuar transacciones en el menor tiempo posible, de manera eficiente y en niveles de seguridad confiables.

✓ Uso de voicemail:

Según Del Águila (2000):

“La telefonía a través de Internet surge como un medio para soportar tráfico de voz y fax corporativos, a través de todo el mundo. Su ventaja principal es que el costo de la comunicación es de una llamada local.”

Dicha herramienta es útil para las organizaciones no sólo para las llamadas sino para el envío y recepción de fax. Si bien Portofino realiza sus llamadas a través del servicio telefónico convencional, el uso del fax es digitalizado, ya que se almacena en una base de datos donde los integrantes de la organización pueden visualizarlos desde

diferentes computadoras e imprimir el de su elección.

Realización de videoconferencias

Permiten la comunicación a larga distancia en tiempo real, integrando audio e imágenes, que pueden ser útiles para la empresa en reuniones de gerencia (cuando algún directivo se encuentre en el extranjero), contactos con agencias en el exterior, entrevistas, atención al cliente, entre otras actividades.

El hotel portofino no hace uso de esta tecnología, de hecho, no cuenta con los equipos necesarios, tales como micrófonos, cámaras web, entre otros.

✓ Uso de acceso remoto

Permite la conexión y manejo de algún ordenador desde un punto a distancia. En Portofino, el Director de Mercadeo y Ventas utiliza esta aplicación cuando está de viaje, los cuales se dan aproximadamente cada 25 días. Desde su laptop, el personal logra entrar en el sistema en el ordenador de oficina y realiza todas las actividades como si estuviera presente en el lugar. Esta herramienta, permite al Gerente del Departamento mantenerse al tanto del flujo de información en el área de ventas, aún mientras se encuentra en el exterior.

✓ Uso de aplicaciones de escritorio.

El uso de software destinado a labores diarias de oficina permite un nivel de eficiencia mayor en el desarrollo de las actividades diarias de las organizaciones. Entre estas aplicaciones se encuentran procesadores de texto, hojas de cálculo, agendas electrónicas, base de datos, procesadores de gráficos, aplicaciones para presentación de análisis y resultados, entre otros.

El hotel portofino hace uso diario y constante de aplicaciones tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Acrobat Reader, Cardscan, entre otros. El uso de estas herramientas permite realizar un trabajo dinámico, optimizar el rendimiento de los integrantes de la organización, agiliza el acceso a la información y minimiza el riesgo de errores en las actividades.

- ✓ Uso de Chat como herramienta de comunicación inter-organizacional.

Se refiere al uso de distintas aplicaciones y formas de comunicarse en tiempo real con otras personas mediante mensajes escritos, bien sea a través de salas públicas en determinadas páginas web o con el uso de software de mensajería instantánea.

El Departamento de Mercadeo y Ventas, posee un alto nivel de uso de Microsoft Messenger, el cual es un software de envío y recepción de mensajes en tiempo real, con la finalidad de mantener contacto con otros hoteles, agencias de viajes, gerentes de otros departamentos, entre otros entes relacionados con el sistema de comercialización del Hotel Portofino.

La mensajería instantánea, aunada al uso de correo electrónico, permite al hotel mantener un nivel de comunicación eficiente y constante con los diferentes intermediarios de la cadena de comercialización, a costos relativamente bajos y con gran rapidez.

- ✓ Sistema hotelero automatizado:

Es un conjunto de programas o aplicaciones orientados a la administración de datos en una empresa hotelera. Estas aplicaciones, integradas en un sistema mayor, cubren el proceso de hospedaje que se desarrolla desde el proceso de reserva, además de la recepción, el registro de cargos dentro del hotel, hasta la emisión de un estado

de cuenta y facturación, es decir, engloba todo el proceso de estadía y servicios que allí se prestan.

En el caso del hotel Portofino, el sistema está hecho a las necesidades de la empresa, ya que es un programa diseñado expresamente para esta organización. Aún así, se evidencian algunas discrepancias de carácter técnico, como errores en el proceso de reserva, eliminación de algunos datos de la base de datos, entre otros aspectos. Pero, lo más relevante del caso es la limitación que este posee para lograr ingresar reservas provenientes de la página web del hotel.

El sistema del hotel funciona de forma independiente con respecto al sistema de reservas del sitio web. Esto trae como consecuencia posible sobreventa de habitaciones, reservas duplicadas, además de la necesidad de la intervención humana para lograr correlacionar dichos sistemas. Es decir, al hacerse una reserva en la página web, los datos se almacenan en una base de datos controlada por el Departamento de Mercadeo Venta, y este deberá enviar la información al área de reservas para que finalice el proceso.

Lo más recomendable es establecer un puente de comunicación automática entre el sistema de reservas web con el sistema hotelero, eliminándose así la intervención humana y minimizando el riesgo de errores.

Capítulo III

*Ventajas del uso de las nuevas tecnologías de la
información en los canales de distribución del
hotel Portofino*

CAPITULO III. VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC

3.1.-Fundamentos teóricos.

3.1.1.- Ventajas del uso de las nuevas tecnologías en los canales de distribución.

3.1.1.1.- Ventajas sociales.

✓ **Apoyo al proceso de responsabilidad social de la organización:**

Como se ha dicho anteriormente, el uso de las nuevas tecnologías de la información, especialmente el Internet, origina en la empresa una cadena de valor paralela a la tradicional, es decir, una cadena de valor virtual. Dicha cadena, debe poseer no sólo información promocional o propósitos de ventas, sino que debe constituirse de un flujo de información integral que permita a la empresa comunicarse igual o mejor que la cadena tradicional.

Según Guzmán (2004), la razón social representa “un recurso estratégico para la sobre vivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.”

Entonces, tomando en cuenta que la responsabilidad social podría representar una estrategia para mejorar y afianzar una imagen beneficiosa para la empresa con respecto la sociedad, es necesario difundir de manera sustancial toda información referente a dichas acciones sociales, y es allí donde las nuevas tecnologías, específicamente internet, ejerce su característica comunicativa.

En este sentido, García (2006) explica lo siguiente:

La información social se empieza a difundir entonces por diversas vías, como la Memoria Anual, informes específicos, o la propia página Web. No obstante, aún faltan estudios que delimiten los aspectos comunicados por las empresas sobre esta cuestión partiendo de la creciente tasa de penetración de Internet (39% en España y 54% en la Unión Europea en 2006) y teniendo en cuenta que constituye un canal ampliamente utilizado por las compañías para informar sobre sus prácticas socialmente responsables.

Sin embargo, el internet no sólo se limita a cumplir un rol comunicativo o la figura de canal de información, sino que también se puede constituir como la herramienta fundamental de la responsabilidad social de la organización, ya que las organizaciones pueden impartir actividades de capacitación y sensibilización, a través de la red, bien sea a través de creación de nuevos portales, foros de discusión, entre otros. De hecho, el Portal de divulgación de negocio electrónico (2008) expone:

La incorporación responsable de las TIC en las pymes es un elemento clave en la gestión de las empresas, que contribuye en gran medida a esta responsabilidad social corporativa de la que hablamos. Sobre todo si tenemos en cuenta, que la adopción de las TIC ya no es una opción, sino una necesidad creciente que facilitará la incorporación de la empresa a la nueva economía y la sociedad de la información.

3.1.1.2.- Ventajas económicas.

✓ Reducción de costos.

Según Benjamín y Wigand (1995), las nuevas tecnologías de la Información generan “Importantes reducciones de costes asociados a las actividades de distribución física, gestión de inventarios, gastos en funciones de marketing y errores humanos.”

La digitalización de los canales de distribución o la incorporación de las Tic en el proceso de marketing, generará en un primer orden, gastos necesarios para la operatividad de las mismas, cuyo impacto será de mayor o menor nivel de acuerdo a la situación económica de la empresa. Aún así, para las empresas, el ahorros en tiempo y dinero son importantes al sustituir funciones como llevar registros manuales (bien sea de compras, inventarios, ventas, clientes, transacciones financieras, entre otros), a un registro digital en computadora, o el cambio de operaciones de cálculos manuales al uso de programas de cálculo automático, sustitución de memorandos y comunicaciones manuales al uso del correo electrónico para dichas comunicaciones. Esto trae como consecuencia, el ahorro en recursos, capital humano y el aumento de la productividad y eficiencia de la organización en general.

Por otra parte, la sustitución de tecnologías de mayor antigüedad también propende a la disminución de costos, por ejemplo: la sustitución de telefonía fija por uso de voicemail. En principio, las empresas internacionales o en proceso de globalización el costo de llamadas internacionales podría ser alto, sin embargo, las mismas tienen la posibilidad de comunicarse a través de la telefonía por Internet, lo que reduce, a una fracción, los costos de las comunicaciones telefónicas internacionales, ya que en la actualidad las tarifas para acceder en la red son planas, es decir, fijas, permitiéndose así el uso ilimitado de las aplicaciones, mientras que el

servicio telefónico es todo lo contrario.

Los gastos de marketing también se reducen con el uso de las nuevas tecnologías. Dado el ambiente virtual en el que se desarrolla esta nueva tendencia del marketing, las empresas poseen variadas opciones y aplicaciones para promocionar su servicio, desde funciones a casi sin costos, como el uso de, correos electrónicos, hasta acciones publicitarias de mayor envergadura como banners en páginas principales de los buscadores de la red más conocidos. Por lo tanto, las organizaciones podrán ajustar sus presupuestos de acuerdo a sus necesidades y sin embargo, podrán ejercer un marketing eficiente, a diferencia a la mercadotecnia tradicional, en la cual los costos en publicidad y fabricación de material promocional tienden a ser altos, exigiendo siempre un presupuesto de mayor alcance monetario. Al respecto, Reynoso (2007) explica: “Ya no se satura el mercado con publicidad, ya que esto es tanto costoso como inútil. Hoy es posible identificar al cliente, agruparlos en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, o crear una relación directa con ellos.”

✓ **Pocos requerimientos de infraestructura física.**

De acuerdo a apartados anteriores, las nuevas tecnologías de la información, específicamente internet, se compone de redes interconectadas en todo el mundo, a través de una compleja estructura virtual y una infraestructura física pública, necesaria para la prestación del servicio a los millones de usuarios en el mundo. Pero, desde el punto de vista empresarial, la proporción física necesaria para el uso de las nuevas tecnologías es escasa con relación al mundo virtual. Por lo tanto, no existe relación entre el tamaño físico o infraestructura de la organización con el rango de acción en la red o tamaño virtual de la misma.

✓ **Posibilidad de economía de escalas.**

Se entiende como economía de escala aquella estructura empresarial en la cual las ganancias se maximizan y los costos disminuyen a través del aumento de la producción y funciones de la organización.

Las nuevas tecnologías impulsan a las organizaciones a la globalización del producto, bien sea este físico o intangible, ya que el proceso de promoción e información puede alcanzar rangos geográficos a veces hasta desconocidos por la misma organización.

Al suceder esto, puede darse la oportunidad de captar nuevos segmentos, ampliar los ya existentes, aumentando así el número de clientes y es allí donde podrá aplicarse los fundamentos de la economía de escala, mayor producción y venta contra la disminución proporcional de los costos.

A través del uso de las TIC, las organizaciones poseen la capacidad de aumentar sus niveles de producción y abaratar los costos, esto sin olvidar que las estrategias y lineamientos establecidos por los dirigentes de la empresa sean los más idóneos.

3.1.1.3.- Ventajas organizacionales.

✓ **Proceso de globalización**

Como se ha dicho en apartados anteriores, las nuevas tecnologías de la información son uno de los principales causantes de la globalización de la sociedad, y por ende, de las organizaciones empresariales. Referente a ésto Flavian (2003) acota que “cabría hacer referencia a aspectos tales como la posibilidad de acceso global que

ofrece este medio al verse eliminadas buena parte de las barreras logísticas y geográficas y las notables perspectivas de crecimiento futuro que tiene asociado.”

Además, dicho autor también expone lo siguiente:

La creciente importancia que ha ido adquiriendo el medio virtual en la sociedad actual y en la actividad económica desde una perspectiva global, es un hecho fácilmente constatable sin más que acudir a algunas fuentes y datos publicados periódicamente sobre la evolución de la demanda y la oferta realizada en este ámbito específico. (pp. 02)

✓ **Inmediatez del servicio:**

Internet como medio de comercialización le proporciona a las organizaciones mantener el flujo de información de manera constante y accesible, ya que el público en general posee la facilidad de obtener la información en cualquier momento del día. Aunado a esto, la rapidez de este flujo de información también es destacable, ya que el proceso de interacción virtual es relativamente más rápido que otras tecnologías. Referente a esto, Fransi (2002) acota que “en este entorno el tiempo de respuesta es inmediato y la contingencia en la respuesta es el grado por el cual la respuesta de una parte está en función de la respuesta realizada por la otra parte.”

Es decir, el nivel de interactividad e inmediatez de la información dependerá de los usuarios, ya que esta se encuentra siempre presente, sólo a la espera de alguna solicitud a través de un buscador o dirección específica.

Además, también existe la ventaja de comunicación persona a persona en tiempo real, independientemente de la distancia existente entre estas. Las aplicaciones son de carácter multimedia, permitiéndoles a los usuarios recibir la información a

través de distintos canales sensoriales.

Entonces, la inmediatez del servicio que se puede prestar a través de las TIC es alta e integral, ya que no sólo es rápido, sino también de alta calidad y contenido.

Personalización del servicio.

Las organizaciones ostentan la facilidad de establecer contacto, seguimiento y análisis de su mercado meta de una manera más eficiente y constante, si se aplicase el uso de las nuevas tecnologías. Actualmente, las organizaciones se valen de bases de datos electrónicas, encuestas online, entre otras acciones en la red, para determinar las necesidades del público y lograr un ofrecer un producto o servicio adecuado a dichas exigencias y a través de los canales más óptimos. Sábada (2004) acota lo siguiente:

El papel que han jugado las TIC en este nuevo equilibrio del intercambio comercial se puede personalizar en la interactividad. Gracias a ella, los consumidores tienen la posibilidad de tomar el control: iniciar la conversación, discernir mensajes comerciales, ofertar su atención y su dinero a las empresas.(pp. 03)

Por lo tanto, el carácter interactivo, multimedia e inmediato de las nuevas tecnologías de la información, le plantea un panorama favorable a las organizaciones para establecer relaciones estrechas con sus clientes, tanto reales como potenciales, creándose así, datos relevantes para la toma de decisiones y aplicación de estrategias encaminadas a establecer un producto cada vez más rentable y exitoso en el mercado.

✓ **Facilidad para la distribución del producto**

Las facilidades generadas por las TIC en el proceso de distribución del producto o servicio son variadas y pueden ser vistas desde distintos enfoques, ya que puede destacarse como un canal de distribución novedoso, pero también como un apoyo tecnológico importante para los canales tradicionales.

Tomando en cuenta los aspectos mencionados en párrafos previos, las nuevas tecnologías permiten un proceso de distribución del producto en forma integral, independientemente sea este tangible o no, ya que si bien no será posible la digitalización de un producto físico, sí puede serlo su imagen y sistema de comercialización como tal.

Además, el proceso de distribución no solo se agiliza al producirse un proceso de comunicación rápido entre empresa y el público, sino también entre los diferentes integrantes que a diferentes niveles desarrollan las funciones de venta y promoción del producto.

Por lo tanto, la aplicación tanto directa como indirecta de las TIC en los métodos de distribución de la organización, permitirá la optimización de éste último al aumentar su rango de alcance y fluidez de información.

Adicionalmente, el carácter susceptible de modificación de las nuevas tecnologías de la información, deja abierta la posibilidad de realizar los cambios pertinentes en su aplicación para lograr un mejor desempeño en el proceso de distribución y comercialización total del servicio.

3.1.1.4.- Ventajas tecnológicas

✓ Optimización del uso de otras tecnologías

Toda tecnología tiene la posibilidad de llegar a ser obsoletas, es por ello que las actuales intentan mantenerse actualizadas a través de procesos automatizados o dirigidos por los diseñadores de las diferentes aplicaciones. Tal es el caso de Microsoft, que desde su página web ofrece actualizaciones constantes de todas sus aplicaciones. Con esto se destaca, la posibilidad de las organizaciones de mantenerse actualizadas en el uso de las nuevas tecnologías, si se quiere, desde un punto de vista pasivo, ya que a veces se activan de manera automática.

Además, la conjugación de diferentes tecnologías, permite el aprovechamiento óptimo de cada una de estas, como por ejemplo, la máxima utilización de bases de datos a través de internet

Por lo tanto, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información no sólo brindan un apoyo al desarrollo de las funciones en el sistema de comercialización de la organización, sino que mantienen a esta última tecnológicamente preparada para la adaptación de nuevos avances y nuevas aplicaciones, que serán cada vez más complejas.

3.1.2.- Limitaciones del uso de las nuevas tecnologías de la información

Si bien la aplicación de las TIC brinda un cúmulo de ventajas, tanto para el empresario y el cliente, estas tecnologías también poseen ciertas limitaciones, las cuales es importante tomar en cuenta, ya que podría influir en el desarrollo óptimo de los canales de distribución de la organización; entre éstas se encuentran:

✓ **Aumento de la competencia.**

Tomando en cuenta el carácter globalizador de las TIC, y demás ventajas; el mercado virtual se hace cada vez más competitivo, ya que la información disponible es cada vez mayor y óptima, lo cual es una ventaja para el cliente porque, de esa manera, éste tendrá mayor margen de conocimiento para la toma de decisiones en una transacción.

Aún así, esto representa una amenaza para la organización, ya que se ve obligada a establecer estrategias en pro de mantener la competitividad en la red, lo cual puede traer como consecuencia mayores costos (bien sea en rediseño de páginas web, publicidad virtual, etc.) o simplemente una pérdida paulatina de los segmentos.

Al respecto, Sábada (2004) expone que las TIC, especialmente el internet “incrementa el poder del consumidor al tiempo que disminuye el de la empresa y crea un nuevo equilibrio de poder donde los esfuerzos de comunicación, por parte de los anunciantes, tienden a ser más colaboradores que autónomos”.

✓ **Conflicto con los canales tradicionales.**

La resistencia al cambio de parte de la organización, o por el contrario, la aplicación no planificada de las TIC en sus canales de distribución podría causar conflictos en el desenvolvimiento de éstos. Si bien su aplicación brinda variadas ventajas, también se podría generar confusión en el flujo de información por razones diversas: falta de capacitación humana en el uso de las nuevas tecnologías, resistencia a la evolución de éstas, perspectiva errática sobre la eficiencia de su uso, entre otras.

Según Flavian (2003), la combinación adecuada de canales virtuales y tradicionales puede permitir a las empresas incrementar su nivel de sinergia, ya que

los clientes tienen la posibilidad de buscar información en el canal deseado y comprar a través del que mejor prefieran, pero, también expone lo siguiente:

A pesar del importante atractivo que tiene asociado la consecución de estas sinergias, es preciso poner de manifiesto que no todas las empresas que utilizan ambos canales de distribución de forma simultánea han logrado beneficiarse de las ventajas derivadas de estas sinergias. De hecho, en la literatura especializada han sido varios los autores que han destacado la necesidad de que las empresas coordinen de forma adecuada las actividades desarrolladas a través de ambos canales para poder obtener estos beneficios adicionales.(pp. 11)

✓ **Falta de seguridad y confianza en los nuevos medios.**

El temor del público y de algunas empresas al uso de las nuevas tecnologías, se hace presente en el momento que sienten que sus actividades en la web no son del todo seguro, ya que se sienten propensos a la adquisición de virus maliciosos que pueden dañar su estructura informática, fraudes electrónicos, manejo no permitido de información confidencial, entre otros aspectos.

Calderón (2002) explica lo siguiente:

Por su parte, la confianza en el medio vendrá determinada por dos dimensiones: la seguridad y la privacidad. Una de las principales razones por las cuales los consumidores no se deciden a comprar a través de internet es debido a la desconfianza que actualmente existe en el medio internet, quedando manifestado a través de la falta de seguridad o la carencia de que realizar operaciones en internet puede tener consecuencias

que deriven en la apropiación o utilización de sus datos personales sin su consentimiento. (pp. 03)

3.2.- Análisis de las ventajas del uso de las tic en los canales de distribución del hotel portofino complex.

Según Calderón:

La web ofrece a los alojamientos hoteleros la posibilidad de crear y disseminar información relevante. A esto se debe añadir la posibilidad de comunicación vía e-mail entre consumidor y empresa turística con respuesta casi de manera inmediata, tanto en la búsqueda de información como en la confirmación de reservas, lo que pone de manifiesto la trascendencia y las oportunidades que ofrece la utilización de internet como canal de información y canal de distribución. (pp. 01)

El uso de las TIC en el turismo, específicamente en la hotelería, genera ventajas notorias que permiten a las organizaciones mejorar sus sistemas de comercialización. De acuerdo a los datos recabados y análisis posteriores, el uso de las nuevas tecnologías de la información en el Hotel Portofino produce una serie de ventajas, las cuales se detallan a continuación:

✓ Reducción de costos.

La organización tiene como finalidad lograr un nivel de actualización tecnológico cada vez mayor en el desempeño sus funciones, de manera que dichos procesos sean óptimos y eficaces. La aplicación de las TIC permite un aprovechamiento óptimo de los recursos monetarios en el proceso de comercialización del servicio, ya que si bien es necesaria una inversión sustancial en

un principio, los resultados logran compensar dichos esfuerzos.

Portofino ha logrado disminuir considerablemente el gasto en llamadas telefónicas (tanto nacionales como internacionales) ya que en la actualidad el departamento de ventas establece contacto directo con todos sus clientes y afiliados a través de correos electrónicos, los cuales son el principal medio de comunicación del Departamento de Mercadeo y Ventas. Actualmente, el proceso de cotización, reserva e información general, se proporciona a través de correos electrónicos en un 80%. De esta manera, la organización ahorra el alto costo de llamadas internacionales y larga distancia.

Por otra parte, el uso del sistema automatizado de reservas, permite registrar las personas que se alojarán en el hotel, y además está en la capacidad de arrojar resultados referentes a los ingresos y contabilización de los mismos en los estados financieros de la empresa. Esto agiliza el proceso contable de la organización y permite la aplicación mínima de horas/hombre en el proceso de administración, siendo ésto una reducción de gastos en el capital humano.

Lo mismo sucede con respecto al uso de la página web, ya que si bien es cierto la necesidad de un técnico que lleve un seguimiento constante del desempeño del website, esta a su vez desarrolla funciones de cotizaciones, reservas, información, base de datos, estadísticas, solicitud de empleo, solicitud de afiliación (de parte de agencias), entre otros aspectos; lo cual complementa las actividades diarias realizadas por el equipo del Departamento.

Adicional a ésto, el Departamento de Mercadeo y Ventas tiene la capacidad de promocionar el servicio a través de newsletter y flyers, los cuales, como se ha dicho anteriormente, se refiere al envío de información promocional o informativa (admite información multimedia) a los usuarios almacenados en la base de datos de la página

web. Esta actividad, más allá de generar gastos indirectos (como lo es el pago de renta de internet) no acarrea costos.

✓ **Mayor comunicación con agentes externos.**

La capacidad de establecer comunicación bajo diferentes modalidades, tales como chat, videoconferencias, correos electrónicos, etc., permite a la organización mantener contacto directo y constante con todas las agencias afiliadas (mayoristas y minoristas), entes gubernamentales, proveedores de servicio, clientes particulares y público en general.

La comunicación con las agencias se basa en la resolución de problemas referentes a reservas de pasajeros y grupos, realización de contratos, distribución de tarifas, envío de stop sales, cotización y coordinación de grupos y eventos, coordinación de fam trips y site inspection.

Se conoce como stop sales aquella orden dada por el hotel a las agencias involucradas en el sistema de comercialización a no vender más habitaciones por fechas determinadas, bajo motivos justificados, tales como: alcance del nivel máximo de ocupación, prioridad a eventos o grupos especiales, entre otros,

✓ **Optimización del desempeño de las funciones del departamento.**

La velocidad del flujo de información a través de las nuevas tecnologías de la Información, permite al Departamento de Mercadeo y Ventas establecer un ritmo de trabajo rápido y eficiente, ya que no sólo se trata de establecer comunicación con agencias, proveedores y público en general, sino la capacidad de que esta sea fluida, constante e inmediata.

Además, el departamento debe entregar un informe semanal a la Directiva de la organización, la cual se encuentra residenciada en la ciudad de Miami, Estados Unidos. Dicho informe debe ser enviado vía correo electrónico a cada uno de los Directores, con el fin de que estos estén al tanto de la situación de la empresa con respecto a contratación de grupos y eventos, porcentaje de ocupación actual y pronosticado, estudios y opiniones sobre el funcionamiento de la página web, entre otros aspectos.

Haciendo un desglose de cada uno de los temas incluidos en el informe, se puede notar que, fueron elaborados muy dependiente de alguna nueva tecnología de información para su desarrollo. En el caso de eventos, es necesario valerse de aplicaciones de oficinas, tales como Microsoft office Word y Excel para la realización de cotizaciones y ordenes de servicios, del mismo modo, el sistema hotelero acude a la tecnología en el momento de la reserva, ejecución y facturación del evento, se cual sea su magnitud. El Porcentaje de ocupación se conforma con datos provenientes del sistema hotelero, bajo un formato Microsoft office Excel. Cabe destacar que, estas funciones además de apoyarse en las aplicaciones o programas señalados, también dependen de internet

✓ **Mayor comunicación interna.**

Si bien el Departamento de Mercadeo y Ventas es el encargado de la comercialización del servicio del hotel, también es importante mantener comunicación con los diferentes departamentos de la organización. Dicha comunicación se hace más efectiva con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.

Es necesario establecer un flujo de información con el Departamento de Habitaciones, ya que este es el encargado de las reservas y el estado de las

habitaciones, siendo esto un importante punto para la planificación de ventas del servicio. En este proceso comunicativo también se establece relación indirecta con el Departamento de Ingeniería.

Con respecto al Departamento de Contraloría, la Gerencia Mercadeo y Ventas debe mantenerse al tanto del flujo financiero entre la organización y las agencias afiliadas. Esta información es relevante a la hora de establecer contratos con las empresas interesadas en la comercialización del producto Portofino.

También, es necesario mantener comunicación con el Dpto. de Alimentos y bebidas, ya que este último debe estar al tanto de los eventos a realizarse en el hotel, así como la cantidad y tipo de huéspedes que estarán alojados en determinadas fechas. Lo mismo sucede con el Departamento de Actividades, ya que este debe estar al corriente de las características de los huéspedes, con el fin de planificar y coordinar eventos y actividades acordes con los gustos de estas personas.

Cabe destacar que, si bien el Departamento de Mercadeo y Ventas maneja información reservada con respecto a las negociaciones y actividades comerciales de la organización, se mantiene comunicación con los demás departamentos con el fin de prestar un servicio bien coordinado que mantenga alta similitud con lo que se está promocionando. Dicha comunicación se mantiene a través de correos electrónicos y telefónicamente.

✓ **Mayor presencia en el mercado.**

Como se ha dicho en capítulos anteriores, las empresas se han visto en la necesidad de promocionar sus productos en dos escenarios, uno físico y real, y el otro intangible y virtual, lo cual les permite tener una mayor capacidad de dar a conocer el servicio y captar mayores clientes. El hotel Portofino intenta hacer lo propio, ya que

se aplican estrategias de promoción y venta a través de los canales tradicionales, pero también dándole cabida al canal virtual, el cual brinda facilidades notorias a la empresa, detalladas a lo largo de esta investigación.

A través del uso de las nuevas tecnologías de la información, la organización ha logrado fortalecer el canal directo de distribución, el cual era poco utilizado antes de crearse la página web del hotel y el uso de los correos electrónicos como principal medio de reserva. El sitio web de Portofino fue creado en el mes de Diciembre del año 2006, la cual ha sufrido cambios de optimización a lo largo de los meses de funcionamiento, con el fin de lograr un mayor índice de visitas y aumentar las ventas por la web. Como se mencionó en otras oportunidades. De acuerdo a registros propios, el uso del sitio web aumentó significativamente, desde su creación hasta la fecha de la presente investigación.

✓ **Globalización del servicio.**

Como bien se ha explicado, las nuevas tecnologías de la información poseen como característica la interactividad y disponibilidad permanente y mundial de la información. Por lo tanto, la organización Portofino tiene como ventaja la disponibilidad de información promocional a nivel mundial a cualquier horario, lo cual evidentemente trae como beneficio un proceso de promoción globalizada. Si bien es necesario establecer estrategias que permitan a los usuarios de otros países conocer la página web del hotel, como por ejemplo la capacidad de mostrar esta última en varios idiomas, establecer publicidad virtual en páginas de la región con redireccionamiento, entre otras acciones; el hotel posee la ventaja mínima de darse a conocer en el mundo virtual.

✓ **Inmediatez en el proceso de respuestas.**

Portofino establece el 80% de su comunicación con agencias y clientes a través de correos electrónicos. Esto permite al Departamento de Mercadeo y Ventas responder de manera eficaz y cronológica todas las solicitudes recibidas durante el día. Además, esta aplicación permite crear archivos de la comunicación realizada, lo cual facilita el proceso de seguimiento de negociaciones y servicios. Es decir, no sólo existe la posibilidad de que el tiempo de respuesta sea más eficiente, sino que se genera a su vez, un registro cronológico de la mensajería, siendo esto útil para la prevención de confusiones en la comunicación y mayor seguimiento del flujo de información.

Se estima que el tiempo de respuesta de un correo electrónico en el Departamento de Mercadeo y Ventas es de 15 minutos máximo.

✓ **Mayor agilidad en el proceso de reservas.**

El uso de un sistema informático para el proceso de reserva, permite a la organización mantener un registro detallado sin márgenes de errores de todas las reservas del año. Además, realiza el cálculo automático del precio a pagar por el cliente en determinada estadía, lo cual es información relevante para el Departamento de Administración y Contraloría, así como para el área de Recepción.

3.3.- Análisis de las limitaciones del uso de las tic en los canales de distribución del hotel portofino complex

✓ **Mayor competitividad.**

El uso de las nuevas tecnologías es un tipo de avance relativamente accesible

para la mayoría de las empresas, lo cual representa potenciales competidores en la red. Por otra parte, influye la facilidad de comparación que los usuarios de internet pueden realizar acerca del servicio de Portofino, ya que podrán visitar otras páginas web, bien de agencias de viajes u otros hoteles de la región. Por lo tanto, el hotel debe establecer estrategias de promoción en la red verdaderamente eficaces, que puedan mantenerse en un perfil competitivo con relación a la competencia.

De hecho, como se pudo constatar al principio de esta investigación, el Hotel Portofino se encontraba en desventaja con sus principales competidores (véase Hotel Hesperia Playa el Agua, LTI Costa Caribe y Lagunamar Hotel Resort&Casino), ya que la organización se encontraba de tercero en relación al nivel de presencia en internet, a través de publicidad virtual en páginas nacionales turísticas.

Aunado a esto, cabe destacar que, la página web es la herramienta más fuerte de la organización en internet, ya que no se han establecido estrategias que permitan un proceso promocional agresivo bajo otras aplicaciones u otras páginas web. Por lo tanto, esto obliga a la organización a fomentar un único camino de tráfico web, lo cual merma considerablemente la capacidad de captar mayor cantidad de clientes potenciales.

Desconfianza del usuario.

Es necesario mantener una imagen positiva y atractiva del sitio web de la organización, y más si esta depende del comercio electrónico, ya que es necesario ofrecerle la seguridad y confianza a los usuarios, de manera tal que no se sientan cohibidos de realizar su compra online.

No se puede obviar el temor de muchos usuarios a ser estafados mediante compras virtuales, ya que el hecho de no establecer contacto visual ni físico con el

proveedor de servicios, le da pie al consumidor de dudar ante la integridad y ética de la empresa. Esto es comprensible, pero, es necesario que se establezcan estrategias pertinentes que permitan brindar y demostrar al cliente la seguridad que la página oficial del Portofino le puede brindar.

En este particular la página www.hotel-portofino.info posee un sistema de protección denominado “secure web site”, el cual brinda protección a los usuarios y administradores contra el fraude electrónico, robo de datos y violación de espacios virtuales.

De esta manera, el usuario se sentirá más motivado y seguro a la hora de realizar una reserva a través de dicho sitio web.

Aún así, le resistencia de los usuarios ante los avances tecnológicos y nuevo estilo de comercio puede hacerse evidente, siendo esto un inconveniente de sumo cuidado, ya que podría poner en riesgo la imagen y rentabilidad del hotel ante sus clientes.

Capítulo IV

Acciones y estrategias para el óptimo aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información en los canales de distribución del hotel Portofino Complex

CAPITULO IV. PROPUESTAS DE ACCIONES Y ESTRATEGIAS

4.1.- Fundamentos teóricos

4.1.1.-“Internet underwear theory”, teoría de la informalidad en internet.

Tom Vassos (1995) promueve esta teoría como un modo de comunicación menos formal por internet, donde explica que la información debe fluir de manera más espontánea, de manera tal que los usuarios puedan recibir el contenido de una forma más amena y poco protocolar. El nombre “Internet Underwear Theory” (IUT) literalmente se traduce a “Teoría del Internet en Ropa Interior”, siendo esta la forma en que el autor refleja la necesidad de establecer un proceso de promoción virtual de mayor informalidad, esto sin dejar de lado los niveles más altos de comunicación.

Por lo tanto, la teoría de la Informalidad en Internet se define, según Vassos (1995), como aquellas estrategias y acciones de promoción y comunicación virtual que propicia un ambiente informal, de forma tal que pueda ser asimilado con facilidad y comodidad por el usuario.

Además, Vassos (1995) añade los puntos más importantes a considerar en el proceso de incorporación de esta Teoría:

Nombre de productos/compañías:

El uso de nombres menos formales (y más divertidos) sería más eficaz para abrirse paso en el agua en el aglutinamiento masivo de internet.

Comunicados corporativos, anuncios publicitarios, comunicados de prensa:

Si se desea que los comunicados corporativos sean efectivos, necesitan ser menos formales y estar redactados en un estilo de conversación. La atención debe centrarse en su legibilidad, no en su rigidez. Es factible que se acepte más fácilmente el uso de los términos coloquiales.

Ofrecimiento de productos/servicios:

Es posible que tenga que modificarse el producto en si (por ejemplo, software) para adaptarlo a este ambiente informal. Así pues, las instrucciones o el instructivo que o acompañan tendrían que ser menos convencionales, más informales y desenvueltos.

Estrategias de servicio a clientes:

Esta informalidad también requeriría un enfoque distinto del servicio a clientes, En vez de esperar algunas semanas para una respuesta definitiva a una duda, los usuarios estarían más contentos si se le diera otra instantánea, aunque no fuera perfecta. También están abiertos a la posibilidad de comunicarse con otros usuarios de Internet para recibir apoyo adicional. (pp.14)

4.1.2.- Economía del regalo.

Vassos (1995) acota:

Casi todas las empresas exitosas en Internet tienen algo en común: ofrecen gratuitamente algún tipo de información valiosa a sus visitantes, sin ningún compromiso para ellos. La *economía del regalo* evolucionó por diversas causas y sirve para distintos propósitos. Tradicionalmente, Internet ha sido un medio no comercial y las personas se han

acostumbrado a que se les de información gratuita en la red. Después de todo, pagan por el acceso a la información y el entretenimiento, no por su derecho a comprar los bienes y servicios que usted les ofrezca. Aunque muchos usan Internet para investigar con miras a futuras compras, la mayoría lo hace para curiosear, mantenerse informado y entretenerse.(pp.16)

La economía del regalo en internet consiste en el ofrecimiento de información y servicios gratuitos a través del sitio web, con el fin de atraer mayor número de usuarios a dicha página. Dichas estrategias están mayormente relacionadas con el servicio o producto originario de la organización, pero no necesariamente debe ser así.

Según Vassos (1995) esta teoría es importante ya que “Es frecuente que este ofrecimiento gratuito sea la única forma en que los prospectos de clientes puedan decidir si deben comprar o no sus productos o servicios.” Dicho ofrecimiento es una evidencia de las capacidades de la organización ante el público de brindar un servicio completo y de alta calidad.

4.2.- Incorporación de nuevas tecnologías de información en los canales de distribución del hotel portofino complex.

Luego de haber descrito el actual uso de las nuevas tecnologías en los canales de distribución del hotel Portofino Complex y el análisis de las principales ventajas y limitaciones que éstas generan a la organización, es necesario establecer una serie de estrategias y acciones encaminadas a la optimización del aprovechamiento de dichas tecnologías, estas son:

4.2.1.- Optimización del sistema de promoción a través de la página web www.hotel-portofino.info.

Con el fin de establecer mayor eficacia en el proceso de comunicación a través de la página web de la organización, es necesario ejercer las siguientes acciones:

✓ **Uso de Newsletter:**

Es importante hacer uso de newsletter con mayor frecuencia, con el fin de mantener informado y actualizado a los clientes y usuarios registrados en la página web. Dichos boletines electrónicos no sólo deberán ser de promoción del servicio, sino también de eventos sociales realizados por el hotel en la comunidad, mejoras de la estructura física de las instalaciones, eventos y atractivos de Margarita. Se recomienda realizar un envío semanal de información clara y detallada acerca de los tópicos previamente mostrados. De esta manera la organización podrá difundir no sólo aspectos promocionales, sino noticias que mejoran la imagen de la empresa y la hacen ver como un ente interactivo con la comunidad y el entorno en el que se desarrolla. El Departamento será el responsable del diseño y envío semanal de la información, al tiempo que los técnicos especializados hagan seguimiento del funcionamiento normal de esta función.

✓ **Base de datos independiente para link “tour operadores”.**

Se refiere a un espacio destinado al registro de empresas que deseen establecer relaciones comerciales con Portofino. Por lo tanto, es necesario crear una base de datos independiente de los usuarios y clientes, de manera tal que se pueda enviar información discriminada a cada grupo. El Departamento podrá enviar newsletter a las agencias, registradas y debidamente afiliadas, información referente a nuevas tarifas, promociones para agencias, stop sales, notificaciones importantes, entre otras.

El Departamento de Mercadeo y Ventas, al igual que en el caso anterior, será el responsable del diseño y envío de información, pero, solo las veces que se considere necesario.

✓ **Aplicación de Infobots:**

Es importante la aplicación de Infobots de agradecimiento a aquellas personas que se registren en la base de datos de la página. Dichos mensajes se envían instantáneamente después del registro de la persona en la página web. Adicionalmente, es recomendable enviar mensajes instantáneos felicitando a los usuarios el día de su cumpleaños. Dicha función debe ser llevada a cabo por un técnico informático, ya que en la actualidad no está disponible en la página web.

✓ **Incorporación de otros Idiomas:**

El servicio de página web está destinado a varios segmentos internacionales, teniendo éstos, la capacidad de hacer su reserva a través de dicho espacio, como por ejemplo: Alemania, Polonia, Holanda, entre otros. Por lo tanto, es necesario mostrar la página en otros idiomas tales como: Alemán y Holandés, además de Inglés y Español, actualmente disponibles. Para esto es importante la participación de un experto en Idiomas y un técnico informático, con el fin de establecer dichos cambios a la brevedad posible y de manera constante.

✓ **Establecer enlaces con otros sitios web:**

Es necesario analizar y determinar los enlaces más óptimos que pueda ofrecer la página tanto para atraer como para redireccionar el tráfico web hacia otras zonas virtuales. Es importante que, los enlaces proporcionados por el sitio web permitan a los usuarios obtener información que refuerce el deseo de compra del servicio. Lo

más idóneo sería que los enlaces dirijan al público a otros portales que brinden información referente al hotel, lo cual es difícil ya que no se han aplicado políticas de alianzas con otras páginas turísticas. Por lo tanto, será necesario establecer contacto con páginas web turísticas que permitan alojar información en sus dominios, y colocar sus respectivas direcciones como enlaces principales de la página web. El Departamento de Mercadeo y Ventas estudiará y establecerá las páginas web que deben mantener enlaces con www.hotel-portofino.info, de manera tal que, un técnico informático realice las tareas sugeridas.

✓ **Incorporación de la “Economía del regalo”**

Se propone incorporar la teoría de “La economía del regalo”, la cual consiste principalmente, en el otorgamiento de información y servicios gratuitos a través del sitio web. En el caso de Portofino, existe la posibilidad de establecer dos acciones relevantes: Crear un personaje virtual animado, el cual se identifique como un guía turístico online. Dicho personaje podrá proporcionar información al usuario acerca de los atractivos, vías de acceso y recomendaciones para visitar la Isla de Margarita. Debe estar cargado de suficiente información multimedia e interactiva, de manera tal que las personas puedan obtener no solo información del hotel, sino del Estado Nueva Esparta en general, de una manera divertida y amena. También se podría aplicar un concurso o juego Online, en el cual se otorgue como premio, descuentos, estadías gratis, servicios especiales, entre otros. Dichos juegos pueden ser didácticos con temáticas determinadas, por ejemplo: concurso sobre la historia de Margarita, en la que se publicarán las respuestas diariamente y los usuarios van adquiriendo puntos de acuerdo a las respuestas dadas. El Departamento de Mercadeo y Ventas será el responsable del contenido de la información, con la ayuda de un técnico informático y diseñador gráfico.

4.2.2.- Incremento del flujo de información a través de otras páginas web.

Si bien es importante mantener un sitio web oficial con muchas opciones, es necesario el suministro de información desde otros sitios web, de manera tal que se pueda establecer un mayor flujo promocional del servicio. Para alcanzar dicha estrategia, es necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

✓ **Publicaciones en sitios web independientes:**

De acuerdo a estudios previos, algunas páginas web turísticas nacionales permiten publicar información sobre el servicio de manera gratuita, mientras que otros exigen mensualidades o pagos periódicos por la publicación. Por lo tanto, es recomendable registrar información en los sitios web gratis, al tiempo que las otras se sometan a estudios para determinar si se ajusta o no al presupuesto de la organización. Entre las páginas gratuitas se encuentran:

www.conocervenezuela.com
www.tuplaya.com
www.hoteles-y-posadas.com

Entre los sitios web que requieren contratación se encuentran:

www.Venezuelaturistica.com	www.a-venezuela.com
www.hoteles.com.ve	www.turismodeplaya.com
www.laguiadehoteles.com.ve	www.isla.com.ve
www.venezuelatuya.com	www.tuisla.com
www.hoteles-online.com.ve	www.lasonrisadelcaribe.com
www.tripvenezuela.com	www.venezueladigital.net
www.hotelesmargarita.com	www.turismovenezuela.net

www.hospedarse.com

www.playasvenezolana.com

www.atravesdevenezuela.com

www.venezuelaexotica.com

Es importante resaltar que, existe la posibilidad de que ya exista información en las páginas previamente nombradas, pero, como se detalló en párrafos anteriores, son publicaciones hechas por agencias de viajes afiliadas a la organización Portofino. Por lo tanto, es necesario tener cuidado de que no se registre información duplicada de parte de la agencia y el hotel.

Es pertinente tomar en cuenta las páginas en las cuales la organización decida publicar información, de manera que éstas correspondan con los enlaces mostrados en la página www.hotel-portofino.info, formándose así un tráfico web beneficioso para el sistema de promoción.

El Departamento deberá realizar estudio mensual referente a la disponibilidad de sitios web para publicación de información promocional.

✓ **Publicidad virtual**

Se recomienda establecer publicidad a través de banners vinculantes en páginas turísticas nacionales, de manera tal que pueda captar la atención del público apenas visite tales páginas, redireccionándolo con un sólo clic a la página principal de portofino.

Dicha contratación puede ser negociada por medio de alianzas estratégicas con los administradores de los diferentes sitios web disponibles. El Departamento de Mercadeo y Ventas debe llevar a cabo las negociaciones pertinentes, así como la creación de una partida presupuestaria para una inversión publicitaria virtual de un año aproximadamente.

4.2.3.- Mejoramiento del proceso de comunicación entre la empresa y agencias afiliadas.

✓ Incorporación de nuevas tecnologías en *Workshops* y ferias turísticas

La distribución de material promocional físico a través de reuniones con agencias de viajes, workshops y ferias turísticas, consta con una única tipología de nueva tecnología de información, el cual se refiere al uso de CD para mostrar un video de 5 minutos aproximadamente. Es importante incorporar mayor información en el CD, como por ejemplo, descripción detallada del hotel en formato Flash, cargado de imágenes y comandos interactivos, que le permita al usuario seleccionar diferentes tópicos específicos acerca del servicio.

Además, se propone usar equipos como pantallas LCD, videos multimedia, displays, entre otros, en el proceso de promoción e información en workshops y ferias turísticas, siempre y cuando las condiciones del evento lo permitan.

El Departamento de Mercadeo y Ventas debe establecer dicha acción a la brevedad posible y de manera constante.

✓ Uso de *voicemail*.

Es importante instalar programas que permita el proceso de chat no sólo con palabras escritas, sino también a través de comandos de voz, con el fin de disminuir el costo en telefonía fija, la cual a la larga es más costosa.

Existen diferentes aplicaciones destinadas a este servicio, como por ejemplo skype, el cual es un programa que ofrece voicechat y llamadas en conferencia de manera gratuita.

A través de dicha aplicación, la organización podrá establecer mejor comunicación con agentes externos que estén afiliados al servicio, así como entre sus propias unidades.

Es primordial la asistencia de un técnico en informática para la instalación y mantenimiento de la aplicación respectiva.

✓ **Uso de videoconferencias.**

Utilizar programas como Webex, destinados al servicio de videoconferencias, podrá ser muy útil para la organización cuando sea necesario establecer mesas de trabajo con ejecutivos de empresas en el extranjero o a grandes distancias del hotel. De esta manera se disminuye el nivel de gasto en viajes. Al igual que en el caso anterior, es necesario el conocimiento de un técnico informático para la puesta en marcha del servicio, al tiempo que el Departamento de Mercadeo y Ventas y la Gerencia General utilice dicha aplicación siempre que se considere necesario.

4.2.4.-Optimización del proceso evaluativo del servicio de parte del cliente.

✓ **Aplicación de encuestas electrónicas:**

Es importante incorporar un link destinado a la medición de la satisfacción de aquellos usuarios que hayan reservado y hecho efectiva su estadía en el hotel. Dicho link deberá dirigir al usuario a una encuesta electrónica, con preguntas puntuales (máximo 5), con el fin de no aburrir al encuestado y no se retire del sitio virtual. Dichas preguntas serán diseñadas de acuerdo a las políticas de la empresa y a la información más relevante del servicio que se desee investigar.

Respecto a esto, en entrevista (ANEXO 7) con la Asistente de Mercadeo y

Ventas, cuando se le preguntó: ¿Cuál es el procedimiento actual para la medición de la satisfacción del cliente? acotó que, en la actualidad se realiza una pequeña encuesta en el Teatro Lunamar, lugar donde se realizan los shows nocturnos del hotel, pero no se realiza constantemente. Por otra parte, el Departamento de Mercadeo y Ventas les hace seguimiento a los huéspedes que reservan a través de la página web, ya que existe una base de datos con números de contacto y direcciones de correo, pero, por cuestiones de tiempo y prioridades en las actividades diarias del área, no siempre es posible.

Además, se le formuló la interrogante acerca de: ¿Qué ventajas se generan con la incorporación de encuestas electrónicas en www.hotel.portofino.info? Sobre este aspecto respondió: “Principalmente nos permite tener información relevante acerca de la calidad de nuestro servicio, además es un proceso constante y automatizado, siendo esto un aspecto favorable en la agilización de nuestras funciones.”

Por último, al preguntarle: ¿Qué aspectos cree usted es necesario añadir en la página web? Indicó que, es necesario no sólo establecer un sistema de encuesta online, sino también un espacio destinado a la escritura de comentarios, donde el usuario pueda expresar de manera abierta su percepción del servicio sin verse limitado a responder preguntas cerradas, ya que también es importante tener un punto de vista cualitativo de los resultados.

Tomando en cuenta lo dicho, a través de la página web se puede establecer un seguimiento detallado de la percepción del cliente sobre el trato recibido durante su estadía, además, debe concretarse las recomendaciones realizadas por la Asistente del Departamento de Mercadeo y Ventas, ya que al establecer un espacio con capacidad de almacenar comentarios, el hotel podrá obtener información relevante para la toma de decisiones sobre tópicos particulares en el servicio. De esta manera, el huésped se sentirá involucrado con la organización, siendo esto un paso importante para la

fidelización de clientes.

Dichas acciones deben ser diseñadas por el Departamento de Mercadeo y Ventas, y llevadas a cabo en la página web por un técnico informático. Debe estar disponible al público constantemente.

4.2.5.- Optimización del proceso de reservas del hotel portofino complex.

✓ Optimización de la base de datos del sistema hotelero.

Tomando en cuenta que el sistema hotelero posee una base de datos de reservas y, la página web posee otra, referente a las reservas online, es necesario establecer lineamientos técnicos, que permitan fusionar o combinar ambas bases de datos. Es decir, que al realizarse una reserva en el sistema web, automáticamente se informe y se registre en el sistema hotelero de la organización. De esta manera se agiliza el proceso, evitándose así la intervención humana, con consecuentes errores o confusiones en el proceso.

Al respecto, se entrevistó al Jefe de Reservas del hotel con las siguientes preguntas:

¿Qué importancia posee el sistema hotelero en la organización? “Su importancia radica en la automatización de numerosas funciones que, de no ser así, implicaría el aumento de gasto de personal administrativo de manera considerable, además que las magnitudes físicas del hotel así lo exigen”

¿Qué desventajas se producen al existir un funcionamiento en paralelo entre el sistema hotelero y la página web? “Pueden generarse sobreventas ya que poseen registros y bases de datos independientes, y al final todo debe ser transferido a la base

de datos principal del sistema hotelero. Además, si se unieran automáticamente las bases de datos, la intervención humana sería mucho menor, lo cual permite optimizar el desarrollo de otra funciones y minimizar la posibilidad de cometer errores de envío y registro de los datos.

¿Qué funciones cree usted son necesarias incluir en el sistema hotelero?

“Además de la conexión automática entre el sistema hotelero y de la página web, es importante que tenga la capacidad de enviar mensajes automáticos o infobots a las personas registradas, como por ejemplo: recordatorios de reserva, información referente al hotel, entre otros aspectos.”

A través de dicha entrevista, se puede notar el alto nivel de importancia del sistema hotelero en el proceso de reservas de la organización, ya que por medio de éste, se puede mantener un control específico y detallado de las entradas y salidas diarias de huéspedes, obteniéndose así, información relevante para la toma de decisiones tales como: porcentajes de ocupación, pronósticos, ingresos, entre otros datos.

Tomando en cuenta las sugerencias del entrevistado, es importante unir las bases de datos referidas, ya que de esta manera existirá mayor cantidad afiliados para el envío de newsletter, flyers, etc.

4.2.6.- Incorporación de underwear internet theory.

De acuerdo a los lineamientos establecidos por Tom Vassos en esta teoría, el hotel deberá establecer un proceso de promoción a varios niveles de formalidad e informalidad, con la finalidad que el usuario se sienta a gusto con la información recibida. Esta estrategia se llevará a cabo a través de las siguientes acciones:

✓ **Publicar información en foros de discusión:**

Tomando en cuenta que a través de la publicidad virtual, páginas web contratadas y sitio web oficial, el hotel podrá abarcar altos niveles de formalidad, faltaría un proceso de información más sencillo y ameno. Por lo tanto, se recomienda el uso de foros de discusión o páginas de comunidades para proporcionar información redactada de manera que pareciera espontánea. Entre las páginas a utilizar se encuentra www.facebook.com, www.hi5.com, foros de discusión www.terra.com, entre otros. El Departamento de Mercadeo y Ventas debe realizar estudios periódicos de espacios virtuales, con el fin de incrementar el nivel de publicaciones en la medida de lo posible.

✓ Envío de *flyers*:

Se recomienda el envío de flyer y catálogos digitales por medio de correos electrónicos a usuarios frecuentes y registrados en la página web, referente a actualizaciones del servicio hotelero, tarifas, promociones, entre otras noticias.

Referente al envío de flyer vía correo electrónico, se realizó una entrevista al Director de Mercadeo y Ventas utilizando las siguientes interrogantes:

¿Con que finalidad se envían los flyer y a quienes van dirigidos?

“Se envía vía correo electrónico y son llamativos, que permitan captar la atención del receptor, para que éste pueda obtener la información de manera rápida y sencilla. También sirve como recordatorio de promociones, tarifas, temporadas, entre otras. Mayormente van dirigidas a las agencias afiliadas, ya que a los huéspedes y usuarios de la página se les envía información a través de newsletter.”

¿Con que frecuencia se utiliza esta herramienta?

“Anteriormente, esta manera informativa y promocional era escasamente aplicada, pero, al determinar que su carácter informal, sencillo y llamativo, permite una mayor y rápida comprensión de mensaje, decidimos establecer el procedimiento como prioritario para el recordatorio de tarifas, promociones y nuevos servicios.”

¿Qué ventajas genera esta herramienta?

“Permite enviar información de manera menos formal y de fácil comprensión, debido a que, los flyers no se refieren a datos relevantes para únicos destinatarios, sino por el contrario, posee un contenido de interés amplio, brinda la facilidad de masificar el proceso informativo al margen que el Departamento requiera.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se evidencia que, a través de esta herramienta, se logra cubrir el nivel informal de la red, lográndose así un proceso de promoción de mayor efectividad y alcance. Además, el proceso de información informal, genera menos costos que otros procesos como publicidad virtual o publicaciones bajo contrataciones.

El Departamento de Mercadeo y Ventas debe establecer un proceso de envíos de flyer semanal, tomando en cuenta el proceso de envíos de newsletter, de manera tal, que no se sature al público de información.

Lo anterior, permite sintetizar las principales estrategias y acciones que se visualizan en el siguiente cuadro: 2.

Cuadro 2 Estrategias y acciones para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información en los canales de distribución del Hotel Portofino Complex.

Estrategias	Acciones	Responsables
Optimización del sistema de promoción a través de la página web www.hotel-portofino.info	Uso de <i>newsletters</i>	Departamento de Mercadeo y Ventas
	Base de datos para <i>link "tour operadores"</i> .	Departamento de Mercadeo y Ventas
	Aplicación de <i>Infobots</i>	Técnico Informático
	Incorporación de idiomas	Técnico Informático /Experto en Idiomas
	Establecer enlaces con otros sitios web.	Departamento de Mercadeo y Ventas / Técnico informático
	Incorporación de la economía del regalo	Departamento de Mercadeo y Ventas / Técnico informático / Diseñador Gráfico
Incremento del flujo de información a través de otras páginas web	Publicaciones en sitios web independientes	Departamento de Mercadeo y Ventas
	Publicidad virtual	Departamento de Mercadeo y Ventas
Mejoramiento del proceso de comunicación empresa-agencias afiliadas	Incorporación de nuevas tecnologías en <i>workshop</i> y ferias turísticas	Departamento de Mercadeo y Ventas
	Uso de <i>voicemail</i>	Técnico informático
	Uso de videoconferencias	Técnico informático/ Departamento de Mercadeo y Ventas / Gerencia General
Optimización del proceso evaluativo del servicio de parte del cliente	Aplicación de encuestas electrónicas	Departamento de Mercadeo y Ventas / Técnico Informático
	Espacio en www.hotel-portofino.info para comentarios de clientes	Departamento de Mercadeo y Ventas / Técnico Informático
Incorporación de <i>Underwear Internet Theory</i>	Publicación de información en foros de discusión	Departamento de Mercadeo y Ventas
	Envío de <i>flyers</i>	Departamento de Mercadeo y Ventas

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los puntos estudiados durante esta investigación, las conclusiones generadas son las siguientes:

- ✓ Las nuevas tecnologías de la información se definen como un conjunto de herramientas informáticas que permiten un registro, almacenamiento y distribución de información de manera sistemática, ordenada y óptima sobre un tema determinado.
- ✓ El uso de internet permite a las organizaciones globalizar su servicio y ampliar su rango de acción con respecto al sistema de promoción.
- ✓ El uso de las nuevas tecnologías de la información genera un impacto social y económico, tanto en la organización como en la sociedad en general.
- ✓ A pesar de ciertas limitaciones de confiabilidad, el comercio electrónico brinda ventajas numerosas y destacables al usuario, lo cual genera un continuo auge de su uso.
- ✓ Las TIC agilizan de manera eficiente el funcionamiento de los canales de distribución de la organización.
- ✓ La incorporación de las nuevas tecnologías de la información en los canales de distribución debe ir enmarcado en las políticas y objetivos de la organización, así como en la naturaleza y necesidades de la empresa.

- ✓ El hotel Portofino Complex, al momento de esta investigación, mantenía un nivel bajo referente al uso de las nuevas tecnologías de la información.
 - ✓ Se evidencia una mayor proporción de flujo de información y promoción a través del canal virtual indirecto, con respecto al directo.
 - ✓ El único medio de promoción directa en espacios web del hotel Portofino Complex es el sitio www.hotel-portofino.info.
 - ✓ El uso del correo electrónico es una herramienta fundamental para el proceso de información del hotel con los intermediarios, ya que a través de esta vía el Departamento de Mercadeo y Ventas mantiene el monitoreo y flujo de información constante sobre el proceso de ventas por medio de intermediarios.
 - ✓ La página web es una herramienta útil para realizar encuestas y sondeos *online*, mensajes automatizados para conocer el nivel de satisfacción, espacio para la publicación de comentarios, entre otras acciones.
 - ✓ De acuerdo a porcentajes arrojados por la página web www.hotel-portofino.info, el número de visitantes virtuales ha ido en aumento considerable años previos, sin embargo, el canal de distribución tradicional sigue siendo el principal de la organización.
 - ✓ El uso de las nuevas tecnologías de la información disminuye los costos de promoción y comunicación de la organización de manera notoria.
 - ✓ El establecimiento de las estrategias y acciones propuestas, permitirá a la organización llegar un nivel alto de aplicación de las TIC.
-
-

- ✓ La realización de investigación de este tipo permiten dar a conocer a la comunidad universitaria y empresarial, información relevante referente al mundo virtual y las nuevas tendencias de marketing.

RECOMENDACIONES

Orientadas a la empresa:

- ✓ Empezar estudios que permitan la actualización constante de la página web, así como las diferentes tecnologías de información utilizadas en el proceso de comercialización del producto.
- ✓ Tomar en cuenta las propuestas realizadas en esta investigación, con el fin de que sean mejoradas y aplicadas de manera eficiente en los procesos estudiados.
- ✓ Destinar partidas presupuestarias para la incorporación, actualización y optimización de las nuevas tecnologías de información en los canales de distribución de la organización.
- ✓ Capacitar al personal laboral acerca de los beneficios, limitaciones y uso de las nuevas tecnologías de la información en los diferentes procesos llevados a cabo en la empresa.

Orientadas a la Investigación

- ✓ Impulsar estudios de mayor profundidad, que permitan obtener mayores resultados en cuanto al uso de las TIC en los canales de distribución de las organizaciones, así como de la evolución de los sistemas de comercialización.

- ✓ Dedicar horas académicas al proporcionamiento de información referente a las nuevas tendencias del marketing, el mundo virtual comercial y uso de las nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

BONSÓN, E. y SIERRA, G. Internet empresarial. RA-MA. Madrid. 2003

BOTE, V., Huéscar, A. y Vogeler, C. Concentración e integración de las agencias de viajes españolas ante el acta única europea. 1991

DEL AGUILA, Ana. Comercio electrónico y estrategia empresarial. Hacia la economía digital Editorial Ra-Ma. Madrid, 2000.

FLAVIÁN, Carlos. El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Zaragoza. 2003.

FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos. Mcgraw-Hill Interamericana. Mexico D.F. 2000.

FRANCI, Eduard. Conceptualización de la calidad del servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Universidad de Lleida. Facultad de derecho y economía. España. 2002

GUTIERREZ, Alfonso. Educación multimedia y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre. Madrid, 1996.

KLIKSBERG, Bernardo. El Rediseño del Estado. Una perspectiva internacional. FCE.INAP. México, 1996.

KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico, 1996

RAYPORT, J.F., SVIOKLA, J.J. Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review. Cambridge. 1995

RAYPORT, J.F., SVIOKLA, J.J. Managing in the Marketspace. Harvard Business Review. Cambridge. 1994

REYES, A., REYES, B., INIESTA, A. Turismo Sostenible. Editorial IEPALA editorial. Madrid. 2002

SÁBADA, Charo. ¿Es posible una relación empresa-cliente más equilibrada? La contribución de la interactividad. Universidad de Navarra. España. 2004

VASSOS, Tom. Estrategias de mercadotecnia en Internet. Prentice Hall Hispanoamérica. México, 1995.

Referencias de Internet

CALDERON, Monje (2000). La reserva de alojamiento a través de internet: una aplicación al turismo urbano y al turismo rural. Universidad de Burgos. consultado el 26 de Junio de 2008 en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2482218&orden=0

CASSIDY, Sukhinder (2007). Internet y la economía real. Obtenido el 29 de Mayo de 2008 en: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/10/06/01513368.html>

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo. Obtenido el 26 de Mayo de 2008 en http://www.ecomaccess.com/iim/docs/ict_es.doc

FORÉTICA (2006): Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España, Consultado el 17 de Junio de 2008 en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista96/AD-96-07.pdf>

GARCIA, M., CARDENAS, J. y VIDAL, J. (2003) . Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Obtenido el 01 de Junio de 2008 en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>

GARCIA, María (2007). Tratamiento de la responsabilidad social corporativa en Internet. N° 96. Consultado el 18 de Junio de 2008 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2530336>

GONZALEZ, Luis (2006). Implementación de un Centro Web Multimedia como ayuda publicitaria al desarrollo rural: Turismo Virtual en Castilla y León. Consultado el 11 de Junio de 2008 en: <http://cederul.unizar.es/noticias/congreso/02.htm>

MONTES, Eduardo (2002). Innovación y responsabilidad social empresarial N° 182. Consultado el 18 de Junio de 2008 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=241964>

SOTO, Gloria (2008). La importancia e-mail. Obtenido el 10 de Junio de 2008 en: <http://microasist.com.mx/noticias/ml/gspml2401.shtml>

Cómo las TIC pueden ayudar a su empresa a crecer (2008). Ibusiness, Creative business solutions. Consultado el 20 de Junio de 2008 en: <http://www.micentroweb.com/es/info/tic.php>

Diagrama de Flujo. Simbología según Normas ISO. Obtenido el 01 de Junio de 2008 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo

La incorporación responsable de las TIC en las empresas (2007). Portal de divulgación de negocio electrónico. Consultado el 18 de Junio de 2008 en: http://enegocio.equalmultiplica.net/eNegocio/opencms/enegocio/repositorio/noticias/rs/noticia_1184674368525.html?contenidoPortada=1

ANEXO

ANEXO 1

HOJA DE OBSERVACIÓN

Hoja de Observación

Registro N°:	Fecha: / /
---------------------	----------------------

1.-Procedimiento objeto de estudio:

3.-Inicio del proceso _____

4.-Desarrollo: _____

5.-Finalización: _____

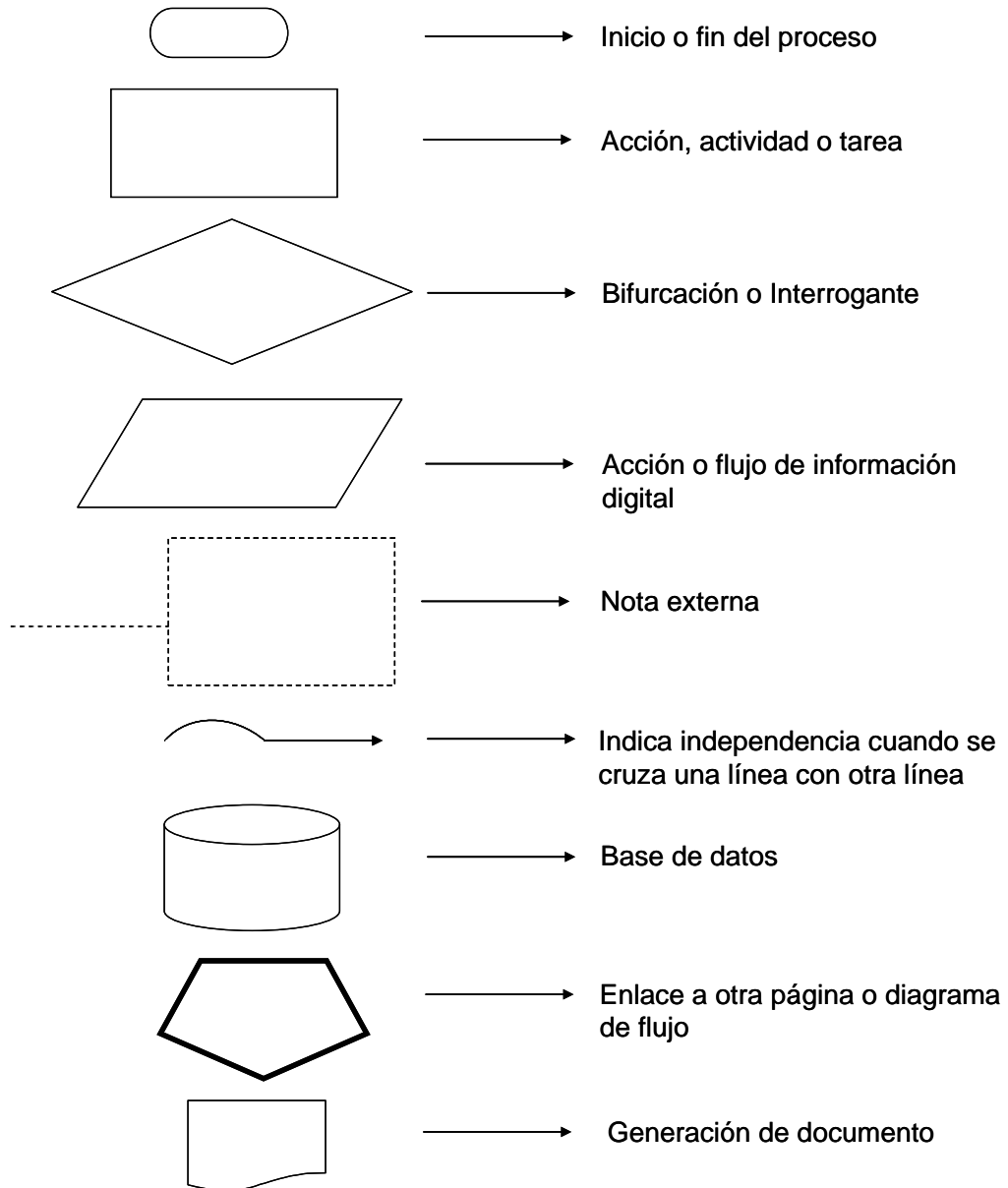
6.-Observaciones

7.-Ponderación:

Muy Bajo Bajo Medio Alto Muy Alto

ANEXO 2

LEYENDA DE DIAGRAMAS DE FLUJO



Fuente: Normas ISO 5807 (1985).