

Influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación Como Factor Para la Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander, 2022

Camilo Andrés Toloza Gómez

Descripción

La finalidad del proyecto es determinar la influencia del uso de las TIC como factor para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander y como influyen en la decisión de compra de los consumidores

Correo de Contacto: buc18191024@mail.udes.edu.co

**Influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación Como Factor Para la
Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander, 2022**

Camilo Andrés Toloza Gómez

Administración de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Contables, Universidad de Santander

Trabajo de Grado

Diana Beatriz Aponte Martínez

30 de noviembre de 2022

Notas de Autor

El autor declara no tener conflicto de intereses

 Universidad de Santander <small>Programa de Estudios de Posgrado en Educación</small> <small>UNDES</small> <small>VIGILADA MINISTERIO DE EDUCACIÓN</small>	PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES ACTA SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Fecha: 11/10/2016 Versión: 00

ACTA EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO

En Bucaramanga, a los Treinta (30) días del mes de noviembre del 2022, en cumplimiento de los requisitos exigidos para la culminación del trabajo de grado, se llevó a cabo la evaluación de:

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO:

Influencia del uso de las tecnologías de información y comunicación como factor para la sostenibilidad de micros y pequeñas empresas de turismo en Santander, 2022.

PROGRAMA:	Administración de Negocios Internacionales		
CÓDIGO	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE (S)
1180191024	Tolosa	Gómez	Camilo Andrés

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO: Diana Beatriz Aponte Martínez

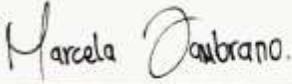
DOCENTES EVALUADORES: Laura Fernanda Oróstegui
Claudia Marcela Zambrano

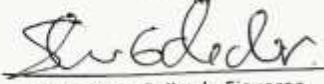
CONCEPTO EVALUADORES:

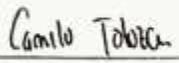
CALIFICACIÓN: (4.2) Cuatro punto dos

En constancia firman:


 Laura Fernanda Oróstegui
 Evaluador 1


 Claudia Marcela Zambrano
 Evaluador 2


 Silvia Paola Gallardo Figueroa
 Director de Programa


 Camilo Andrés Tolosa Gómez
 Estudiante

 Universidad de Santander <small>Provincia del Atlántico</small> UDCS <small>VELOCIDAD INTELIGENCIAS</small>	Sistema de Gestión de la Calidad Vicerrectoría Administrativa y Financiera	
	CESIÓN DE DERECHOS BIB-FT-006-UDES	Versión: 00

Formato de autorización para uso y publicación de contenidos como trabajos de grado, trabajos de investigación o tesis en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Santander.

- Datos de la publicación** (trabajo de grado, artículo, video, conferencia, libro, imagen, fotografía, audio, presentación u otros) y del (los) autor(es)

	Código Estudiantil	Nombre y apellidos completos	Correo institucional
1	01180191024	Camilo Andrés Toloza Gómez	Buc18191024@mail.udcs.edu.co
2			
3			
4			

Título del documento	Influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación como Factor para la Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander, 2022
----------------------	--

- Acuerdos de confidencialidad:** no tiene acuerdo(s) tiene acuerdo(s)

(Si tiene acuerdos de confidencialidad, por favor diligencie el siguiente cuadro)

Persona jurídica o natural	Desde			Hasta		
	DD	MM	AÑO	DD	MM	AÑO

Nota: una vez cumplida la fecha de finalización indicada, el sistema publicará la obra.

- Autorización de publicación de documentos en el repositorio institucional**

Hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos (de ser el caso), en formato electrónico y autorizo a la Universidad de Santander, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, decisión Andina 351 de 1993, decreto 460 de 1995, el estatuto de propiedad intelectual de la Universidad de Santander, acuerdo académico 30 del 4 de diciembre de 2013, y demás normas

 Universidad de Santander <small>Provincia del Río de Santander</small> <small>VEGUELA MONTENEGROS</small> UDCS	Sistema de Gestión de la Calidad Vicerrectoría Administrativa y Financiera	
	CESIÓN DE DERECHOS BIB-FT-006-UDES	Versión: 00

generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas , los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución, que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento.

Parágrafo: la presente autorización se hace extensiva no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, uso en red, internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad sobre la misma.

Parágrafo: en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, el autor asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad de Santander actúa como un tercero de buena fe.

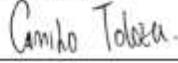
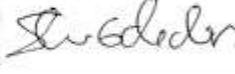
En caso de no autorizar, por favor diligencie la siguiente información:

Indique la razón por la cual no autorizó la publicación en el repositorio institucional	Se solicitará una patente <input type="checkbox"/>
	Se realizará una publicación académica (libro, capítulo, otro) <input type="checkbox"/>
	Se realizará publicación científica (artículo, ponencia, otro) <input type="checkbox"/>
	Otra razón:Cuál? _____ <input type="checkbox"/>

Para constancia los titulares de la obra, firman la presente autorización en la ciudad de: Bucaramanga, departamento: Santander, a los 18 días del mes de enero de 2023.

Sí, autorizo (amos)

 Universidad de Santander <small>Presente por el 100% de los docentes UDES</small> <small>VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</small>	Sistema de Gestión de la Calidad Vicerrectoría Administrativa y Financiera	
	CESIÓN DE DERECHOS BIB-FT-006-UDES	Versión: 00

Firmas de Autores	
Firma autor 1  Código estudiantil: 01180191024	Firma autor 2 _____ Código estudiantil:
Firma autor 3 _____ Código estudiantil:	Firma autor 4 _____ Código estudiantil:
Firmas de autorizaciones	
Director trabajo de grado Diana Beatriz Aponte Martinez 	Director del programa Silvia Paola Gallardo Figueroa 

COPIA NO CONTROLADA

Dedicatoria

A mis padres quienes son y siempre serán el pilar fundamental de mi educación y de mi vida, quiero dedicarles el presente proyecto de grado, el cual se terminó con mucho esfuerzo, pasión y dedicación, a ellos quienes me han brindaron su amor y apoyo incondicional, gracias a todo su esfuerzo he podido culminar una etapa muy significativa para así comenzar un nuevo ciclo lleno de responsabilidad donde pondré en práctica todos los valores y deberes que me han inculcado, los cuales me permitieron crecer como persona.

Tabla de Contenido

Introducción	15
Planteamiento del Problema	16
Pregunta Problema	17
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación	19
Marco Referencial.....	20
Marco Teórico.....	20
Turismo	20
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	21
Sostenibilidad Empresarial	22
Marco de Antecedentes.....	24
Marco Conceptual.....	28
Turismo	28
Marketing Digital.....	28
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	28
Comercio Electrónico	28
Sostenibilidad Empresarial	28
Micro y Pequeña Empresa	29
Marco Legal	30
Diseño Metodológico.....	33
Tipo de Investigación.....	33

Enfoque de la Investigación.....	33
Población.....	34
Muestra y Muestreo	35
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	35
Fases de la Investigación	36
Resultados de la Investigación.....	38
Fase 1. Diagnóstico del Impacto Generado por el uso de las TIC en las Empresas de Turismo en Santander.....	39
Fase 2. Análisis de la Influencia que Tiene el uso de las TIC en la Decisión de Compra de los Consumidores	46
Fortalezas más Oportunidades	46
Fortalezas más Amenazas	47
Debilidades más Oportunidades	47
Debilidades más Amenazas	48
Fase. 3 Proponer Estrategias Para la Apropiación de las TIC en las Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander en sus Operaciones Como Factor Para la Sostenibilidad.....	49
Capacitación en el uso de las TIC.....	49
Emplear Software Especializado	50
Buscar Ayuda y Acompañamiento de Entidades Públicas y Privadas	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias.....	54
Apéndices.....	58

Lista de Figuras

Figura 1 Composición de la Población	34
Figura 2 Resultados de Encuesta Sobre Número de Años en el Mercado de Turismo en Santander y Número de Empleados por los Cuales Está Conformada la Empresa	38
Figura 3 Respuestas a las Preguntas 3 y 4 de la Encuesta	39
Figura 4 Respuesta a la Pregunta 13 de la Encuesta.....	40
Figura 5 Respuestas a la Pregunta 14 de la Encuesta	41
Figura 6 Respuestas a la Pregunta 5 de la Encuesta	42
Figura 7 Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Redes Sociales)	43
Figura 8 Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Página web).....	43
Figura 9 Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Correo Electrónico).....	44
Figura 10 Respuestas a la Pregunta 12 de la Encuesta	44
Figura 11 Respuestas a la Pregunta 9 de la Encuesta	45
Figura 12 Matriz DOFA	46

Resumen

Título

Influencia que Tiene el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación Como Factor Para la Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander

Autor

Camilo Andrés Toloza Gómez

Palabras Clave

Comercio Electrónico, Sostenibilidad, TIC, Turismo, Santander, Competitividad.

Descripción

El presente trabajo tiene como fin determinar la influencia que tiene el uso de las TIC como factor para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander, identificando así aquellos aspectos que impacten positivamente las empresas de turismo de la región y de qué manera terminan influyendo para la sostenibilidad en comparación de aquellas empresas que no las empleen.

Para el desarrollo del trabajo, primeramente, se recopiló toda la información necesaria para la elaboración del marco referencial, y se buscaron bases teóricas partiendo de lo regional hasta lo internacional. El estudio es de tipo descriptivo con carácter cuantitativo y como herramienta de recolección de información se usó la encuesta realizada a 24 empresas del sector turismo en Santander, entre ellas hoteles, agencias de viajes, guías de turismo y otros.

Para dar respuesta al objetivo de la investigación primeramente se realizó un diagnóstico de los impactos generados por las TIC en las empresas del sector turístico de Santander, seguido de un análisis de cómo influye el uso de estas herramientas en la decisión de compra de los consumidores y por último se proponen 3 estrategias que permitan mejorar la implementación de las TIC en las empresas de la región.

Como Citar Este Documento: Toloza Gómez (2023). Influencia que Tiene el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación Como Factor Para la Sostenibilidad de Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander. (Tesis de Pregrado, Universidad de Santander). Repositorio Digital.

Abstract

Title

Influence of the use of Information and Communication Technologies as a Factor for the Sustainability of Micro and Small Tourism Companies in Santander

Authors

Camilo Andrés Toloza Gómez

Keywords

Electronic Commerce, Sustainability, ICT, Tourism, Santander, Competitiveness.

Description

The purpose of this paper is to determine the influence of the use of ICT as a factor for the sustainability of micro and small tourism companies in Santander, thus identifying those aspects that positively impact tourism companies in the region and how they end up influencing sustainability compared to those companies that do not employ them.

For the development of the work, first, all the information necessary for the elaboration of the reference framework was collected, and theoretical bases were sought from the regional to the international. The study is descriptive with quantitative nature and as a tool for collecting information was used the survey carried out to 24 companies of the tourism sector in Santander, including hotels, travel agencies, tourist guides and others.

In order to respond to the objective of the research, a diagnosis was made of the impacts generated by ICT in companies in the tourism sector of Santander, followed by an analysis of how the use of these tools influences the purchasing decision of consumers and finally 3 strategies are proposed to improve the implementation of ICT in companies in the region.

Cite This Document: Toloza Gómez (2023). Influence of the use of Information and Communication Technologies as a Factor for the Sustainability of Micro and Small Tourism Companies in Santander. (Undergraduate Thesis, University of Santander). Digital Repository.

Introducción

El turismo en Santander se considera una actividad atractiva por su asombrosa diversidad geográfica y climática, lo cual ha llevado al departamento a convertirse en uno de los destinos turísticos más importante en Colombia, por lo tanto no puede quedarse ajeno a la revolución que está provocando el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación, una de las ventajas de incorporarlas es el mejoramiento de sus operaciones, conocer mejor las necesidades de sus consumidores y así poder brindarles mejores beneficios, lo que supone nuevos retos en el desarrollo empresarial de las Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander y a su vez una oportunidad para incrementar su competitividad en el mercado .

Las TIC están motivando cambios importantes en los métodos de trabajo en las empresas del sector turístico, que, a pesar de su heterogeneidad, en gran parte de sus procesos integran actividades intensivas en información y la influencia de las nuevas tecnologías en subsectores específicos (hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte y operadores turísticos) afecta no sólo a la producción del servicio, sino a su gestión y distribución. (Parte & Alberca, 2010)

En el presente trabajo abordaremos el contexto turístico a nivel internacional, nacional y local y como ha influido en el uso de las TIC. Como segunda instancia se utilizará la metodología descriptiva con enfoque cuantitativo el cual se llevará a cabo por medio de encuestas la cual nos permitirá medir el grado de la influencia y uso de las TIC en las Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander, así mismo podremos identificar como la influencia de las redes sociales tienen impacto en la captación de clientes y su vez como influyen en la decisión de compra.

Planteamiento del Problema

El frenético aumento de la evolución tecnológica ha hecho que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se hayan vuelto cada vez más importantes para el crecimiento económico y sostenible de las empresas dedicadas al turismo, especialmente en las micros, pequeñas y medianas empresas en las cuales el uso de las TIC se ha vuelto algo indispensable para la mejora en la gestión y productividad contribuyendo al aumento en la oferta y demanda de estos servicios turísticos. Según Oliveros Contreras y Martínez (2017); Moreno (2016) las TIC permiten un fácil y rápido acceso a los recursos contribuyendo a mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en los negocios. Así mismo el desarrollo de las TIC han modificado la forma en como los consumidores de estos servicios buscan, evalúan y consumen información, productos y servicios, principalmente dado por el internet considerado como uno de los elementos más importantes de las TIC.

El Foro Económico Mundial estima que en la próxima década el impacto total que representaran la digitalización en el turismo entre el 2016 y 2025 sería de aproximadamente \$1 billón de dólares. Siendo distribuidos de la siguiente manera, 305 mil millones de dólares de valor para la industria a través de mejoras en los ingresos, 700.000 millones en beneficios para los turistas y para la sociedad en general a través de una reducción en la huella de carbón, mejoras en seguridad y en costos asociados al ahorro de tiempo de viajes. Y, por último, trasladará 100.000 millones de valor de actores tradicionales hacia nuevos competidores (World Economic Forum, 2017)

En Colombia gracias a la unión del desarrollo de soluciones innovadoras de Tecnologías de la Información (TI) aplicadas en el sector de turismo en Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y Colciencias buscan fortalecer

el desarrollo de tecnologías orientándolas a la solución de necesidades ya identificadas de la industria turística del país, destinando \$4.300 millones para la elaboración de 12 proyectos de innovación para el fortalecimiento del sector (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MINTIC, 2016) con este tipo de iniciativas se busca aprovechar el buen momento que vive el sector Turístico en el mundo e insertarse en el mercado como un destino innovador, diverso, de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

En el contexto departamental según MINCIT – Dirección de análisis sectorial y RNT la industria turística en Santander en el año 2021 tenía activas un total de 2.505 empresas, de las cuales estaban compuestas en un 23.83% por agencias de viajes, un 63.15%, por establecimientos de alojamiento y hospedaje, un 6.83% por guías turísticos y por último un 6.19% por otros prestadores de servicios, en su gran parte conformados por micros y pequeñas empresas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT, 2021), lo que denota que es un sector que aún se encuentra en crecimiento, las principales Tics utilizadas son la tecnologías de conexión a redes, aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, lo cual impacta positivamente en la expansión del mercado, la imagen y la calidad; además, genera una ventaja competitiva y permiten que estas empresas puedan tener un crecimiento sostenible acorde a la globalización y las necesidades del mercado (Oliveros & Martínez, 2017).

Pregunta Problema

¿Cómo el uso de las tecnologías de la información y comunicación influyen en la sostenibilidad empresarial para las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander?

Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo influye el uso de las tecnologías de la información y comunicación como factor para la sostenibilidad empresarial de las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander

Objetivos Específicos

Identificar el impacto que genera el uso de las TIC en las micros y pequeñas empresas del sector turismo en Santander.

Analizar como el uso de las tecnologías de la información y comunicación influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios turísticos en Santander.

Diseñar estrategias para la apropiación de las TIC en las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander en sus operaciones como factor para la sostenibilidad.

Justificación

La aparición de las TIC ha revolucionado completamente la forma en como las empresas de servicios turísticos (agencias de viajes, hospedaje, guías, prestadores de transporte etc.) ofrecen y comercializan sus servicios, adoptándose a los consumidores y mercados actuales, así mismo la forma en como los turistas planifican, evalúan, y organizan sus viajes. Convirtiéndose en una herramienta necesaria para la competitividad y sostenibilidad empresarial.

En la actualidad se hace referencia al turismo electrónico (e-tourism) el cual incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Sánchez Jiménez, Fernández Allés, & Mier Terán Franco, 2018).

Es evidente el impacto que ha tenido las TIC en la gestión, sostenibilidad y competitividad en la industria turística a nivel mundial es por ello por lo que en el presente trabajo se busca profundizar el impacto de la utilización de las tecnologías de información y comunicación en las empresas prestadoras de servicios turísticas en Santander.

Se espera que el proyecto final sirva como soporte para futuras investigaciones asociados a los semilleros de investigación del programa y toda la comunidad educativa, sobre el impacto generado por la utilización de las TIC como mejora para la sostenibilidad y competitividad.

Marco Referencial

Marco Teórico

Turismo

La organización mundial del turismo (World Tourism Organization, 2022) define el turismo como

un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (p. 1).

Por otra parte, con el fin de entender mejor la definición de turismo, según (Ritchie, Goeldner, & McIntosh, 1999) para poder dar una definición completa, primeramente, hay que comprender cuatro perspectivas distintas, las cuales son:

El turista quien es una persona que trata de experimentar diferentes sensaciones, satisfacciones intelectuales y físicas que, dependiendo de su naturaleza, determinarán en gran medida el lugar y la actividad elegida para satisfacer sus deseos. Seguido de los negocios, que son aquellos que brindan bienes y servicios a los turistas, quienes ven en el turismo una oportunidad de ganar dinero brindando los bienes y servicios requeridos por el mercado turístico.

El gobierno de la comunidad quienes ven al turismo como un motor de prosperidad en la economía bajo su jurisdicción. Su punto de vista se refiere a los ingresos que sus ciudadanos pueden obtener de este negocio. Las políticas también tienen en cuenta los ingresos en divisas del turismo internacional, así como los ingresos fiscales derivados del gasto turístico, ya sea directa o indirectamente. Por último, la comunidad anfitriona son las personas que suelen ver el

turismo como un elemento cultural y de empleo. Por ejemplo, el efecto de interacción entre un gran número de turistas extranjeros y residentes es importante para este grupo. Este efecto puede ser beneficioso o perjudicial, o ambos.

Después de estas definiciones Ritchie, Goeldner, & McIntosh, (1999), definen el turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar estos turistas y otros visitantes” (p. 26).

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Según Tello (2008) en su artículo titulado Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México define a las TIC como

un término que contempla toda forma de tecnología que sea usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas (p.3).

Las organizaciones emplean estas tecnologías con la finalidad de mejorar y dar soporte a los procesos operativos y de negocio con el fin de incrementar la competitividad y productividad de las personas al tratar con todo tipo de información. Se puede considerar que hoy en día el uso de estas herramientas representa un aspecto básico en la competitividad en las empresas, generando nuevos canales de comunicación y distribución con el fin de que las empresas se puedan posicionar estratégicamente, e internamente ayuda a que las empresas puedan tener una mayor eficiencia, claro está que para poder lograr esto las empresas deben emplear sus recursos

de manera estratégica. (Campos Olalde, Alejos Gallardo, Toledo Rodriguez, & Rios Manriquez, 2009)

Sostenibilidad Empresarial

El termino de sostenibilidad empresarial en ocasiones suele utilizarse en conjunto como un sinónimo de desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial, sin embargo, ninguna de estas dos palabras logra definir por sí misma a la sostenibilidad empresarial, en realidad es la combinación de ambos conceptos lo que logra crear una nueva preferencia en las empresas y lo que nos sirve para poder dar una definición (Reyes Huerta, 2016).

Con base a lo mencionado anteriormente Angulo Romo (2017), define la sostenibilidad empresarial como aquello que permite un desarrollo sostenible, al comunicarse con todas las partes interesadas y el medio ambiente, están en armonía con el progreso social, centrándose en rendimientos y ganancias razonables en lugar de un crecimiento continuo, en pocas palabras busca tener un crecimiento sostenible, al mismo tiempo que va recibiendo beneficios económicos, sociales y ambientales comprendiendo y adaptándose al entorno cambiante lo que conlleva a que las empresas sean más competitivas.

Hay diversas teorías en donde el concepto de sustentabilidad empresarial se ha analizado y adaptado a los nuevos cambios en las organizaciones, una de ella es la teoría de los grupos de interés (Stakeholders) propuesta por Freeman en 1984 donde nos habla que la capacidad de una empresa para ser sostenible a largo plazo viene ligada por como sean sus relaciones con sus grupos de interés, se comprende como grupo de interés a todas aquellas personas, que puedan verse afectadas o beneficiadas por la empresa, es porque las organizaciones deben crear estrategias que vayan de la mano con sus grupos de interés para que puedan ser sustentables, buscando cumplir sus necesidades y las de sus Stakeholders.

Con el fin de complementar lo dicho por Freeman sobre los grupos de interés (Gil-Lafuente & Barcellos, 2011) en su investigación habla sobre los cambios que han surgido en los grupos de interés en las últimas décadas derivados de innovaciones tecnológicas, tendencias sociales, políticas y el desarrollo y globalización de los mercados, ahora las empresas han pasado de interacciones comerciales tradicionales con empleados, clientes, proveedores, inversionistas y reguladores a tener interacciones con grupos más amplios, comunidades locales, empleados de la cadena de suministro, familiares, familias de empleados, organizaciones de la sociedad civil, el medio ambiente, etc.

Marco de Antecedentes

A continuación, se presentarán diferentes investigaciones relacionadas con el problema de investigación, abarcando desde el campo internacional, seguido por el nacional y terminando con el local.

García y Hernández (2017), en su proyecto titulado *Impacto de las TIC en el Sector Turístico y su Importancia*, estudia el impacto de las TIC en las agencias de viajes, establecimientos hoteleros, además de presentar algunas de las aplicaciones informáticas más utilizadas por estas empresas, por último, presenta un análisis del grado de influencia de las TIC en los habitantes para la planificación de sus viajes. Como resultado a esto se pudo evidenciar que el uso de las TIC impacta positivamente en las organizaciones por su alta flexibilidad y accesibilidad, ya que permite mantener a los consumidores informados constantemente, con los precios, ofertas y permite alcanzar de una manera global todos los mercados. Además de mejorar la eficiencia y eficacia, mejorando así sus costes operativos y el servicio a huéspedes.

Cámpora (2013), en su trabajo final de grado titulado *Estudio del Impacto de las TIC en el Turismo: Análisis de su Influencia en los Habitantes de la Ciudad de Gandía Durante la Planificación de un Viaje* busca evaluar el impacto de las TIC en las agencias de viajes, la influencia del fenómeno del internet en los establecimientos hoteleros y por último analizar cómo influyen las TIC en los habitantes de Gandía a la hora de realizar la planificación de sus viajes, empleando una encuesta compuesta por 14 preguntas a los habitantes de Gandía de entre 18 años de edad y mayores de 65 años como metodología con el fin de conseguir el objetivo principal del proyecto.

Los resultados obtenidos por las encuestas realizadas demuestran los siguientes datos:

El 33,75% de los encuestados opina que la principal ventaja de Internet es que es más cómodo y rápido, el 21,66% opina que ofrece una gran cantidad de información y en tiempo real. Seguidamente, el 20,91% cree que la ventaja de Internet es que es un servicio disponible las 24h y 7 días a la semana y por último el 16,62% cree que la principal ventaja es que se consiguen tarifas baratas.

Como resultado, el 82,62% de los encuestados creen que en el futuro las personas recurrirán cada vez más a Internet para planificar sus viajes mientras que el 17,38% opina que las personas preferirán acudir a una agencia de viajes.

El trabajo concluye que el uso de las TIC ha tenido un impacto bastante grande en la industria turística, provocando un cambio en todos los ámbitos del sector y generando modificaciones en sus operaciones, el uso de las TIC ha impacto principalmente en la forma en como las personas hacen búsqueda y reservas de productos turísticos, por lo cual si una empresa no está o no comercializa sus servicios en internet, muy difícilmente va a poder conseguir clientes en comparación de una empresa que si lo hace, las personas hoy en día dejan de acudir a agencias de viajes y por comodidad o mayor información prefieren hacerlos por internet.

López Rodríguez y López Rodríguez (2018), en su artículo titulado *Impacto de las TIC en el Turismo: Caso Colombiano* realizan un estudio exploratorio y descriptivo acudiendo a fuentes primarias con el fin de caracterizar las TIC que utilizan las empresas colombianas acudiendo a una muestra representativa de 99 empresas con confiabilidad del 90%, y fuentes secundarias para indagar sobre la influencia de las TIC en la industria turística a nivel mundial, en contraste a esto el estudio de fuentes primarias dejo ver que las herramientas más utilizadas por las empresas estudiadas son el correo electrónico y la página web (90% y 70%

respectivamente) asimismo, aunque el 75% de ellos tienen redes sociales, solamente el 20% las revisan a diario.

Los resultados sobre la influencia de los TIC en diferentes aspectos organizacionales, muestran que los empresarios consideran que la página web es las herramientas que más influye, seguida por el correo electrónico, además, los resultados mostraron que las ventas son el aspecto más importante que se beneficia con el uso de las TIC con la mayor calificación (4.64/5.0), seguido por el crecimiento empresarial con 4.48/5.0 y el prestigio de la empresa con 4.42/5.0.

La investigación concluye, tanto en las fuentes primarias como las secundarias que en Colombia existe una gran oportunidad para que las empresas turísticas apropien las TIC como estrategia de marketing, ya que hay un entorno favorable de cobertura de internet en el país, y aunque su presencia en la red es relativamente reciente, la mayoría todavía no tienen estrategias de marketing suficientemente maduras. Los empresarios resaltan que en el uso de TIC han tenido un efecto positivo en aspectos como: llegar más fácilmente a público objetivo, mejorar la competitividad y lograr el mayor conocimiento de la empresa por parte de los clientes.

Oliveros Contreras y Martínez (2017), en su estudio titulado *los Efectos de las TIC Sobre la Gestión de las Empresas Hoteleras Afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia* se buscó evaluar el efecto que conllevó la incorporación de las TIC sobre la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga, utilizando una investigación descriptiva, basándose en indicadores de tendencia y uso de las TIC, teniendo en cuenta variables como, actividades realizadas por las empresas que usaron internet, ventas, y compras a través del comercio electrónico.

En segundo lugar, se elaboró una encuesta estructurada teniendo en cuenta variables como: adopción y uso de las TIC, uso de las TIC - disponibilidad de correo electrónico, Internet,

reserva - tipo de tecnología utilizada - software especializado para clientes, restaurantes, empleados, recursos, etc. - la seguridad informática y la satisfacción del cliente en relación con el uso de las tecnologías TIC.

El 90% de los hoteles encuestados los utilizan en su trabajo diario y los consideran una valiosa herramienta competitiva. Una breve descripción de las principales tecnologías TIC utilizadas en los hoteles encuestados, incluidos: equipos y software de gestión, así como el uso de tecnología de comunicación en red y aplicaciones electrónicas en marketing y ventas. El software más utilizado es el de gestión de clientes con un 76%, seguido de gestión contable con un 71%, gestión de recursos humanos con un 48% y gestión de almacenes con un 43%.

Concluye con que el uso de estas tecnologías impacta positivamente en la expansión de mercado, la imagen y la calidad; además, genera una ventaja competitiva, aunque no todo es positivo ya que existen barreras que, para la utilización de las TIC por parte de los clientes, debido a la falta de información, los problemas logísticos en el cumplimiento de lo contratado y la inseguridad en pagos vía electrónica.

Marco Conceptual

Turismo

La organización mundial del turismo (World Tourism Organization, 2022) define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (p. 1).

Marketing Digital

Según Martínez (2014) se define el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, basado en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Martín (2016) define a las tecnologías de información y comunicación al conjunto de herramientas, soportes y canales que permiten el acceso, adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, ya sea en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, además de la difusión de contenidos digitalizados.

Comercio Electrónico

En términos conceptuales (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012) definen el comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Angarita (2006) lo define como todas aquellas transacciones realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información especialmente EDI18 (Electronic Data Interchange) e Internet19 (Interconnected networks).

Sostenibilidad Empresarial

Según Huerta (2016) la sostenibilidad de las empresas se refleja en la capacidad que tienen para comprender y adaptarse a un entorno cambiante en temas económicos, sociales y ambientales, implementando procesos de mejora continua que garanticen la disponibilidad de los recursos de una forma transparente, ambiental y socialmente responsable.

Micro y Pequeña Empresa

En Colombia de acuerdo con la ley 590 del 2000 se entiende por micro y pequeña empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros: que la Planta de personal no sea superior a los diez (10) trabajadores y que los activos totales sean por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes y las pequeñas empresas en la cual la planta de personal este entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y que los activos totales sean por un valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Marco Legal

Ley 2068 de 2020 (diciembre 31) Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, tiene como objetivo lo siguiente:

La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector. (Ley 2068, 2020, p.1).

Ley 300 de 1996 (julio 26) Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Indica la importancia de la industria turística para el país, definiendo lo siguiente:

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (ley 300, 1996, p.1).

La ley también nos indica que es deber de los departamentos, regiones, elaborar los planes sectoriales para el desarrollo turístico siempre y cuando estén basados o su fundamento sea esta ley, facilitando y simplificando los procesos que se identifiquen como obstáculos para el desarrollo de esta actividad.

Decreto 1836 de 2021 expedido en diciembre 24 “Por el cual se modifica y adiciona el Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en relación con el Registro Nacional de Turismo y las obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos prestados y/o disfrutados en Colombia” (Decreto 1836, 2021, p.1).

Los aspectos relevantes de este decreto es que la inscripción al registro nacional de turismo es obligatorio para que las empresas puedan prestar sus servicios como operadores turísticos, deberán renovar el registro cada año, quienes no lo hagan su permiso será suspendido y deberán solicitar la reactivación haciendo el pago de una multa por el valor de un salario mínimo legal mensual vigente a favor del Fondo Nacional de Turismo y es de deber obligatorio que las empresas de servicios turísticos exhiban el número de registro nacional de turismo a sus clientes. (Decreto 1836, 2021).

Ley estatutaria 1581 de 2012 octubre 17, el congreso de Colombia decreta:

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Ley 1581, 2012, p.1).

Ley 1341 de 2009 expedida el 30 de julio, tiene como objeto:

La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el

sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información (Ley 134, 2009, p. 1).

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en el presente proyecto, la metodología empleada será de tipo descriptiva, considerando que se pretende conocer y describir a mayor profundidad el impacto generado por la utilización de las TIC en los micros y pequeñas empresas de turismo en Santander.

De acuerdo con Tamayo (2004), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p.46). Trabajando sobre realidades y siendo su característica principal, presentarnos una interpretación correcta.

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo será diseñado bajo el enfoque metodológico cuantitativo, ya que es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y así poder probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento poblacional. (Hernandez Sampieri, Fernando Collado, & Baptista Lucio, s.f.)

Con el uso de este enfoque se tomará como técnica la encuesta, para medir el grado de influencia y uso que tienen las TIC en los micros y pequeñas empresas de servicios turísticos en Santander, así mismo la influencia que tienen en la decisión de compra de los consumidores de estos servicios turísticos.

Población

La población de estudio estará conformada por 2505 empresas prestadoras de servicios turísticos en Santander que estuvieron activas durante el 2021 según Registro Nacional de Turismo (RNT). De ellas el 23.83% está conformado por agencias de viajes, un 63.15%, por establecimientos de alojamiento y hospedaje, un 6.83% por guías turísticos y por último un 6.2% por otros prestadores de servicios (establecimiento de gastronomía y similares, empresas de transporte terrestre automotor, parques temáticos, etc.)

Figura 1

Composición de la Población



Nota. Tomado de: (RNT 2021).

Muestra y Muestreo

La muestra objeto de estudio es de tipo probabilístico, con muestreo estratificado con el fin de que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra se usaron los siguientes datos:

N= Población= 2505 empresas activa de servicios turísticos en Santander durante el 2021

Z= nivel de confianza= 90%=1.645

P= 90% y q= 10%

E= Error permitido= 10%

$$n = \frac{z^2(p \cdot q \cdot N)}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.645^2(0.9 \cdot 0.1 \cdot 2505)}{0.1^2(2505 - 1) + 1.645^2(0.9 \cdot 0.1)} = 24$$

Obteniendo como respuesta 24 muestras de empresas prestadoras de servicios turísticos en Santander, estando distribuida de la siguiente manera; 15 muestras para establecimientos de alojamiento y hospedaje, 6 para agencias de viajes, 2 para guías de turismo y por último 1 muestra para otros prestadores de servicios turísticos.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, la técnica para la recolección de información será de tipo encuesta, la cual constara de una serie de preguntas cerradas que se les realizara a las empresas prestadoras de servicios turísticos en Santander, mediante un cuestionario diseñado en Google forms, donde se evaluarán variables como:

- Disposición de correo electrónico
- Uso de redes sociales
- Grado de utilización de la TIC

- Que software emplean en sus operaciones
- Que plataformas manejan para comercializar sus servicios
- Años en el mercado
- De qué manera creen que influye la adopción de las TIC como diferenciador en la

decisión de compra de los consumidores

Fases de la Investigación

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para la investigación y así poder determinar el impacto que genera el uso de las TIC como factor para la sostenibilidad de las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander, los resultados de la investigación estarán divididos en tres fases, las cuales se detallan a continuación:

Fase 1. Diagnóstico del impacto generado por el uso de las TIC en las empresas de turismo en Santander

En esta primera fase se desarrolla el primer objetivo de la investigación, el cual es identificar el impacto que genera el uso de las TIC en las micros y pequeñas empresas del sector turismo en Santander, en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las empresas, después de contextualizar a las empresas encuestadas.

Fase 2. Análisis de la influencia que tiene el uso de las TIC en la decisión de compra de los consumidores

En esta fase es donde se desarrolla el segundo objetivo de la investigación analizando como influye el uso de las TIC en la toma de decisiones de los consumidores de servicios turísticos en Santander mediante una matriz DOFA

Fase 3. Proponer estrategias para la apropiación de las TIC en las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander en sus operaciones como factor para la sostenibilidad.

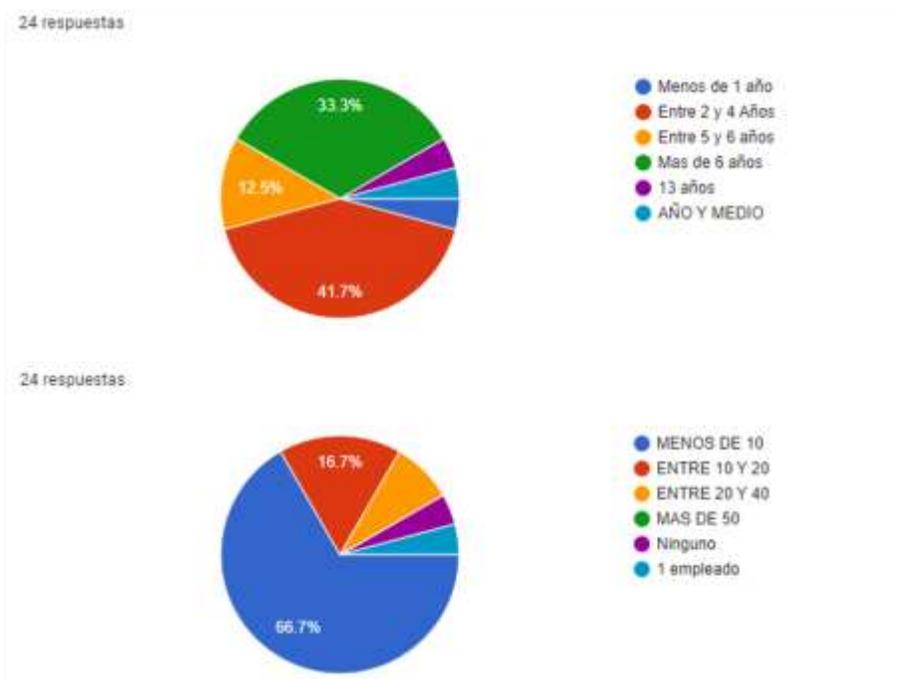
Por último, se propondrán estrategias que mejoren la implementación de las TIC en las empresas de servicios turísticos de Santander.

Resultados de la Investigación

Primeramente, antes de dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación, se contextualizará acerca de las empresas que fueron encuestadas en la muestra, donde encontramos lo siguiente:

Figura 2

Resultados de Encuesta Sobre Número de Años en el Mercado de Turismo en Santander y Número de Empleados por los Cuales Está Conformada la Empresa



En los datos obtenidos se puede observar que, el 41.7% de empresas del sector, llevan entre 2 y 4 años en el mercado, seguido de un 33.3% quienes llevan más de 6 años; 12.5% llevan entre 5 y 6 años y por último el 12,6% está dividido en; 8.4% quienes llevan menos de 2 años en el mercado y un 4.2% que lleva más de 13 años.

Respecto a la pregunta de por cuantos empleados está conformada su empresa, se encontró que la mayoría de empresas están conformadas por menos de 10 empleados (75.1%), el 16.7% entre 10 y 20 empleados y el 8.3% entre 20 y 40 empleados, lo que evidencia que la

industria turística en Santander es un sector que se encuentra en crecimiento y está conformado en su gran mayoría por microempresas de las cuales más del 75% llevan menos de 6 años en el mercado, por lo que la adaptación y el uso de nuevas estrategias, en este caso, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) juegan un papel muy importante en la mejora de la competitividad, facilitando la comercialización de sus servicios y la obtención de clientes, aumentando su eficiencia y logrando así tener una sostenibilidad empresarial.

Fase 1. Diagnóstico del Impacto Generado por el uso de las TIC en las Empresas de Turismo en Santander

Figura 3

Respuestas a las Preguntas 3 y 4 de la Encuesta



Se identificó el uso de las TIC y herramientas enfocadas al marketing digital influyen positivamente en las empresas ya que es la forma más directa y eficaz de conseguir nuevos clientes, uno de los impactos más significativos del uso de estas herramientas es que ayuda a las empresas de turismo a mejorar la exposición de su negocio facilitando la transferencia de información, no solamente en la región, sino en todo el país, y de igual manera a turistas internacionales, logrando así un incremento de sus seguidores y en la venta de sus servicios, se puso diagnosticar que todos los días tienen nuevos clientes a través de sus redes sociales, donde los usuarios finales tienen la posibilidad de contactar directamente con la empresa proveedora a través de su sitio web y encontrar información sobre diversos servicios (transporte, alojamiento,

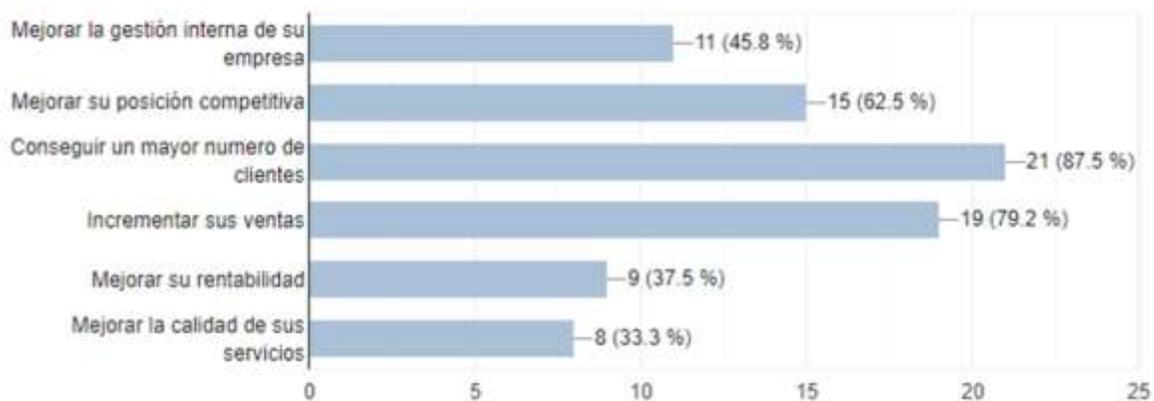
tours), reservas e incluso pago instantáneo, usado especialmente en los alojamientos de hospedaje

El impacto de la implementación de las TIC en las empresas del sector turístico no incurre únicamente en las ventas de la empresa, también se pudo diagnosticar que el uso de las TIC también les ha servido para mejorar la gestión interna de la empresa, facilitando los procesos, obteniendo una mejora en la competitividad ya que su mercado se agranda y tiene un plus en comparación de otras empresas que no las implementen o sea algo muy superficial. También se pudo observar un impacto en la mejora en la calidad de sus servicios, ya que con el uso de las TIC las empresas pueden adaptarse a las necesidades de sus clientes, tomando en cuenta sus experiencias.

Figura 4

Respuesta a la Pregunta 13 de la Encuesta

24 respuestas



Las empresas encuestadas también consideran que el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han sido determinantes para incrementar sus ventas en un 79.2%; conseguir un mayor número de clientes en un 87.5, ayudando a mejorar su posición competitiva respecto a otra empresas en un 62.5%; mejorando su rentabilidad en un 37.5%; mejorando la calidad de sus servicios en un 33.3% y por ultimo mejorando la gestión interna de

la empresa en un 45.8%, lo que denota que el uso de estas tecnologías es un factor crucial en el sector turístico en Santander y que su uso no debe ser algo diferenciador en las empresas, sino que debe volverse algo necesario y obligatorio en la mejora de la competitividad y sustentabilidad empresarial, y según los datos obtenidos por las encuesta realizadas, las empresas del sector han reconocido su importancia, y están haciendo uso de ellas.

Figura 5

Respuestas a la Pregunta 14 de la Encuesta

24 respuestas



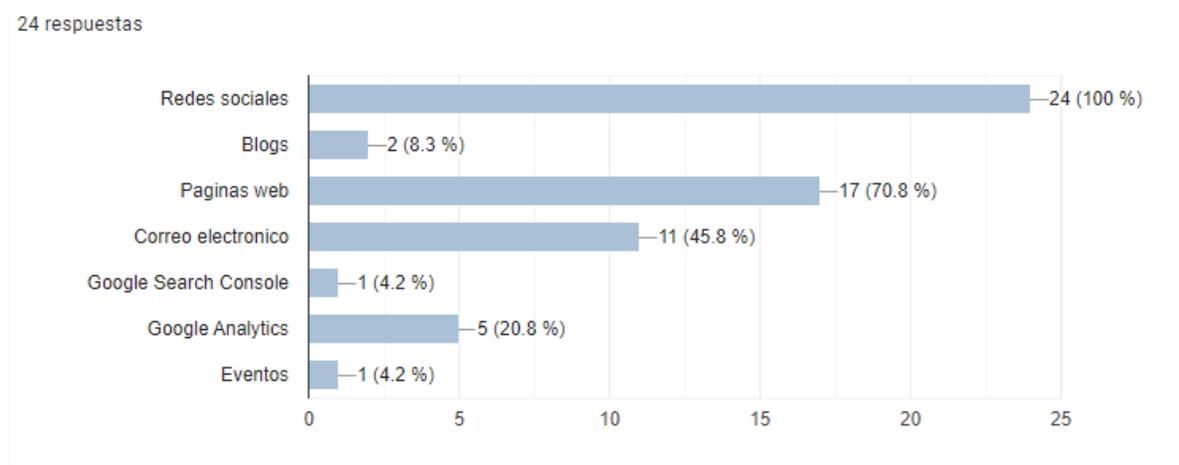
El 100% de las empresas encuestadas consideran que el uso de las TIC influye completamente en la decisión de compra de los clientes, en comparación de empresas que no las empleen, esto debido a que la personas, toman decisiones basadas en experiencias de otros, por lo que las redes sociales y páginas web juegan un papel importante, ya que los clientes pueden dejar en ellas feedbacks y calificar la experiencia que tuvo con el servicio que le brindo la empresa lo que genera una mayor confianza al consumidor a la hora de elegir entre una empresa u otra, además de que le permite comparar cual servicio es mejor en base a la cantidad de valoraciones que tenga la empresa en sus redes sociales, ya sean positivas o negativas. Aunque esto vaya es la percepción de cada cliente, es un gran indicador que las personas tienen en la cuenta a la hora de elegir un servicio.

Además de esto, las personas tienen un mayor acceso a la información, lo que aumenta sus necesidades de consumo y puedan obtener mayor capacidad de elección entre una y otra, es

por ello que una empresa que ofrezca sus servicios por internet y estén constantemente actualizados, tendrán una mayor ventaja y una probabilidad más alta de que el cliente contrate sus servicios.

Figura 6

Respuestas a la Pregunta 5 de la Encuesta



En cuanto a las herramientas TIC más utilizadas por las empresas del sector se encontró que; el 100% hacen uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) el cual es su medio principal para la comercialización y promoción de sus servicios, el 70.8% de las empresas cuenta con página web propia la cual en ocasiones son solamente informativas y si el cliente desea realizar alguna compra deberá comunicarse con la empresa, ya sea mediante WhatsApp o por llamada, exceptuando en su mayoría a las empresas que prestan servicios de alojamiento y hospedaje, ya que ella usan sitios web donde los clientes pueden hacer directamente sus reservas ; 45.8% hacen uso de correo electrónico; 20.8% hacen uso de Google Analytics; 8.3% hacen uso de blogs y el 4.2% hacen uso de Google Search Console, los cuales son servicios que influyen más que todo para posicionar la empresa cuando los clientes busquen servicios de agencias de viaje, hoteles, hostales, etc., el sitio web de la empresa salga como primera opción, evidenciando

que es una herramienta con una gran utilidad pero un porcentaje muy bajo de empresas hacen uso de este servicio, principalmente por desconocimiento.

Figura 7

Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Redes Sociales)

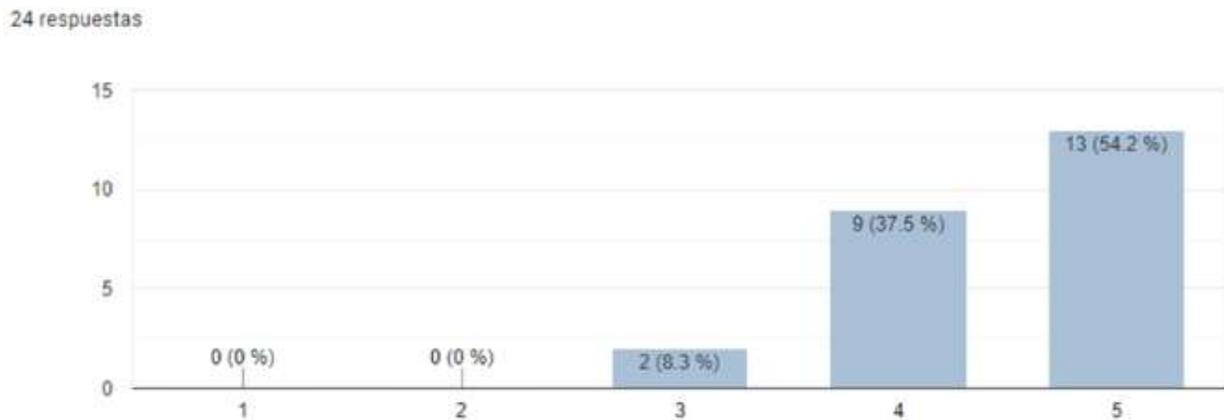
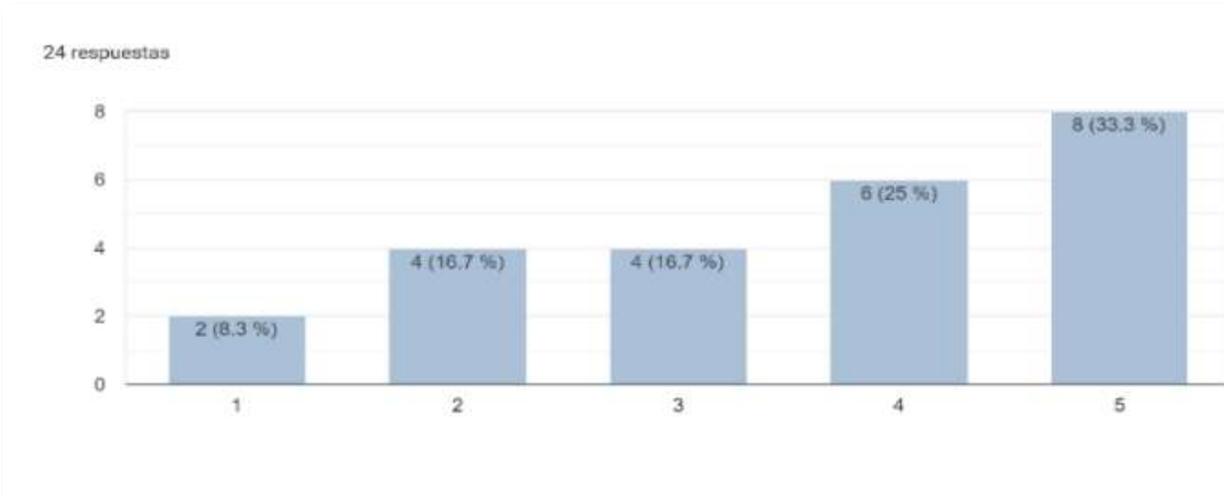


Figura 8

Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Página web)



Respecto a cuál de estas herramientas influye más en las ventas de la empresa, en una escala del 1 al 5 se obtuvo como resultado que el 91.7% (Calificación entre 4 y 5) de las empresas consideran que las redes sociales son el mayor canal de ventas de su empresa, seguido

de las páginas web con un 58,3% (calificación entre 4 y 5) y el correo electrónico con un 29.1% (Calificación entre 4 y 5).

Figura 9

Respuestas a la Pregunta 7 de la Encuesta (Correo Electrónico)

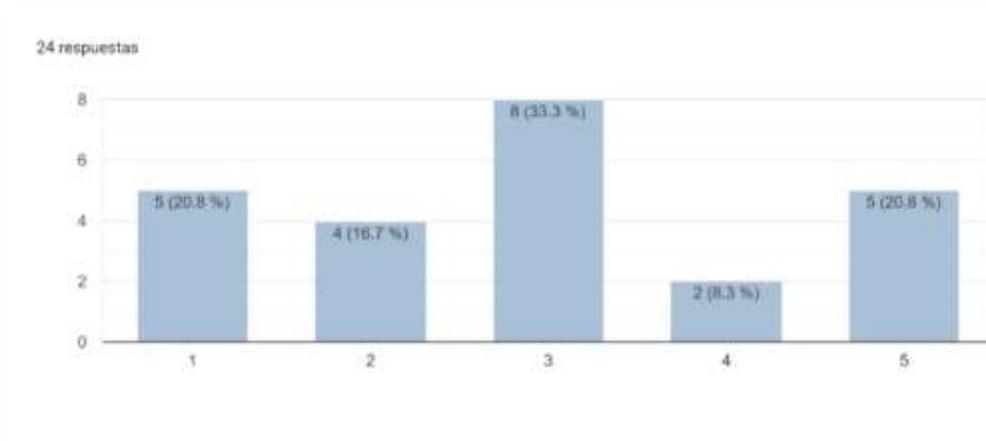
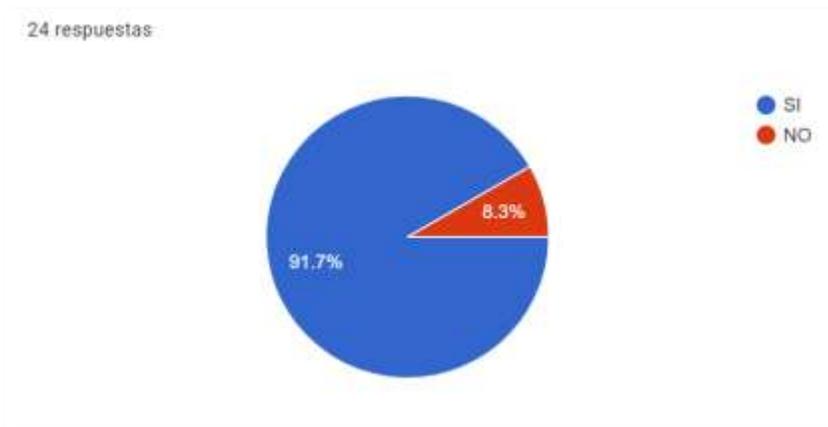


Figura 10

Respuestas a la Pregunta 12 de la Encuesta

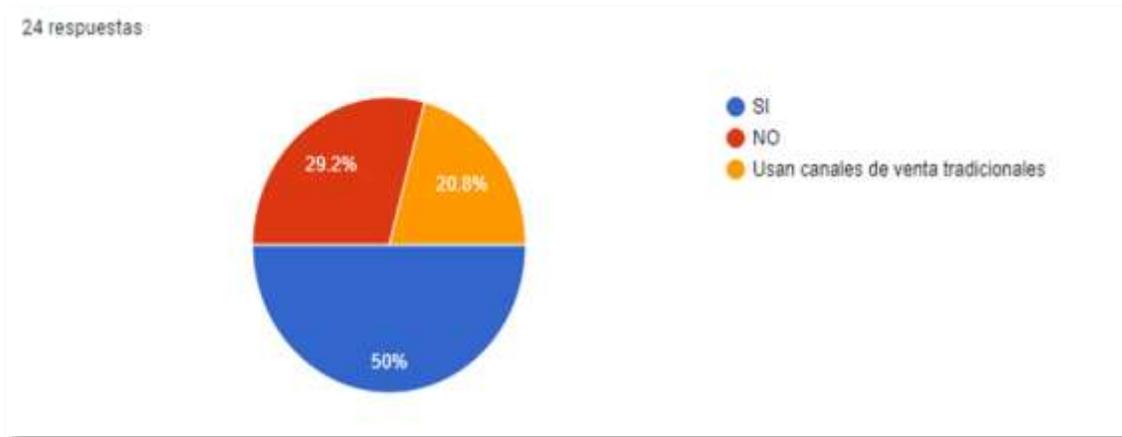


Los resultados obtenidos sobre uno de los aspectos más relevantes de las TIC, que ha revolucionado el comercio tradicional brindando una mayor comodidad a las empresas y personas, convirtiéndose en la base de muchos negocios en los últimos años, es el uso del e-commerce el cual según las encuestas realizadas mostro que el 91.7% de las empresas de servicios turísticos recibió, durante los últimos dos años pedidos/reservas de servicios a través de

su página web o de aplicaciones móviles lo que evidencia que las empresas se han estado adaptando a los cambios generados por las nuevas tecnologías de información y comunicación y a las necesidades de sus clientes, donde cada vez son más las personas que prefieren adquirir sus servicios a través del internet, siendo así esto importante en la sostenibilidad de las empresas.

Figura 11

Respuestas a la Pregunta 9 de la Encuesta



Respecto a uso de plataformas enfocadas especialmente al comercio electrónico se encontró que el 50% de empresas indican que, si hacen uso de redes enfocadas al comercio electrónico, principalmente en los hoteles, en donde se usan plataformas como, Booking, Price travel, Expedia, hotel runner donde los clientes pueden realizar sus reservas de manera totalmente online, mientras que el 50% restante manifiesta que no emplean plataformas especializadas en comercio electrónico donde el cliente pueda adquirir sus servicios de manera completamente online sin tener una interacción directa con alguien de la empresa, sus ventas se concretan a través de sus redes sociales directamente con el cliente, esto se da principalmente en las empresas que brindan servicio de guías turísticos, agencias de viajes y demás, las cuales aún no cuenta con plataformas especializadas para ofrecer y vender directamente sus servicios sin necesidad de tener directamente una interacción con el cliente.

Fase 2. Análisis de la Influencia que Tiene el uso de las TIC en la Decisión de Compra de los Consumidores

Con el fin de responder el segundo objetivo específico, se desarrollará una matriz DOFA para medir como el uso de las TIC en las empresas y en los consumidores, influye en la decisión de compra de los servicios turísticos.

Figura 12

Matriz DOFA



Fortalezas más Oportunidades

Un punto fuerte que influye plenamente en la decisión de compra de los consumidores es el mayor acceso a la información que tienen gracias al internet, es por ello, que las empresas de servicios turísticos en Santander con el fin de incrementar sus ventas y posicionar sus servicios sobre lo demás, deben mantener constantemente actualizadas sus redes sociales, sitios webs, con los precios, planes, recorridos y todo lo relevante en sus servicios, además de analizar a sus competidores para así ofrecer los mejores servicios al mejor precio, motivando así a la decisión de compra de los clientes, mejorar los tiempo de respuesta en los mensajes que reciben a sus redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp, ya que esto también influye en la compra de las personas al generarle un ahorro del tiempo y brindarles una buena atención.

Los feedbacks dejados por otros clientes que ya adquirieron los servicios de las empresas, también es un indicador de gran relevancia, en el cual las empresas deben prestarle gran atención, ya que, si los feedbacks son positivos y hay buenas calificaciones de otros servicios, esto va a incrementar que una persona contrate sus servicios en lugar de si los comentarios son negativos.

Fortalezas más Amenazas

Con el fin de minimizar las amenazas que impidan que los clientes realicen la compra de los servicios, las empresas deberán enfocarse en sus estrategias en la generación de valor de la marca, el reconocimiento, que haga que la confianza de los clientes aumente, un aspecto importante como se mencionó anteriormente son las calificaciones que los clientes pueden dejar en las redes sociales de la empresa, generar bastante tráfico en sus redes con el fin de ganar más seguidores y que sus publicaciones tengan más interacciones, esto genera confianza en el consumidor, siempre tener todos los datos de las empresas en sus redes y sitios webs, dirección si tienen un punto físico, números de contacto, correos, el registro nacional de turismo, el cual es obligatoria, y hacer uso constante de sus redes, en el caso de hoteles que hagan uso de reservas por internet, principalmente tratar de ofrecer sus servicios en plataformas reconocidas como Price travel, booking, tripadvisor, lo que genere que el cliente se sienta seguro al momento de poner sus datos y hacer pagos en línea.

Debilidades más Oportunidades

Con el fin de que las empresas puedan minimizar las debilidades que puedan influir en que los clientes no adquieran sus servicios principalmente será centrarse en maximizar las oportunidades que se presenten, con el fin de no influyan más las otras, en el caso de las empresas del sector turístico una debilidad que pueda influir al momento de la compra de los

servicios en la poca interacción personal que tiene el cliente y la empresa, pero es algo que puede verse opacado por el gran ahorro en el tiempo que el cliente adquiere, si se encuentra en otra país, otra ciudad, por medio de redes sociales, puede planificar sus viajes de maneras totalmente online, sin necesidad de desplazarse al lugar destino a hacerlo, aparte del ahorro en el tiempo, económicamente también es beneficioso para ellos ya que, aparte de reducir gasto de transportes en ir presencialmente a conseguir información, de hoteles, agencias, tour, todo lo pueden hacer de manera online, es que gracias al internet tiene mucha cantidad de opciones que se ajusten a su presupuesto y necesidades.

Las empresas deben buscar la forma de que sus sitios webs sean sencillos de usar y se adapten a todo tipo de personas, tanto si son jóvenes, o si ya son personas mayores y no tiene muchos conocimientos del uso de estas redes.

Debilidades más Amenazas

Lo que más se destaca en las debilidades y amenazas es que estas principalmente influyen en la decisión de compras de las personas mayores, quienes no están muy familiarizadas con el uso del internet, redes sociales, y todo lo que ha supuesto la evolución de las tecnologías de la información y comunicación, a diferencia de los clientes jóvenes, quienes se han criado en una era digital, donde se ha vuelto más común las compras por internet, es por ello que las empresas, deberán enforzar estrategias y recursos que permiten generar esa confianza en sus clientes, especialmente en los más mayores, es por ello que un buen manejo de las redes sociales, especialmente Facebook que es una de las herramientas más usadas, en donde deberán generar publicaciones constantes, con el fin de generar mayor interacción con las personas, pueden subir videos de experiencias contradas por otros turistas, con el fin de que las empresas se sientan cómodas con la empresa, las empresas que manejen pagos por páginas web, tener certificados de

seguridad que sea visible y reconocido, que la web sea rápida, que no demore muchos segundos en cargar la información, ofrecer distintos medios de pago, tener un sus sitios, información de quienes son, como se fundó la empresa, donde, hace cuanto, todo esto mejora la imagen y beneficia en que los clientes los prefieran sobre otros.

Fase. 3 Proponer Estrategias Para la Apropiación de las TIC en las Micros y Pequeñas Empresas de Turismo en Santander en sus Operaciones Como Factor Para la Sostenibilidad

En esta última fase y con el fin de dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación se propondrán 3 estrategias que puedan servir para mejorar la apropiación de las TIC en las micros y pequeñas empresas de servicios turísticos en Santander.

Capacitación en el uso de las TIC

Como primera estrategia que permita mejorar la implementación de las TIC en las empresas y considero una de las más importantes es capacitar y proporcionar las herramientas necesarias a los trabajadores con el fin de que puedan adoptar nuevas formas de trabajo con el uso correcto de las TIC, aunque esto pueda suponer costo para las empresas, es algo que se verá retribuido a futuro, en el caso del sector turístico en Santander, la gran mayoría de los negocios están conformados por menos de 10 empleados y en ocasiones son negocios familiares donde un par de personas gestionan todas las operaciones de la empresa, por lo que capacitarse en el uso de estas tecnologías ayudaría no solamente en la obtención de nuevos clientes, sino que también facilitaría los procesos en sus empresas.

Una opción para lograr estas capacitaciones es a través del ministerio de las tecnologías información y comunicación (MinTIC) quienes ofrecen cursos y programas gratuitos para la adopción de estas tecnologías en las empresas.

Emplear Software Especializado

La gran mayoría de empresas de servicios turísticos en Santander no disponen o emplean tecnologías que permitan analizar el comportamiento en la demanda de los consumidores y las tendencias del mercado, una herramienta muy importante y gratuita es Google Trends que permite analizar cuantas veces buscan una misma palabra en un periodo determinado de tiempo con el fin de identificar qué es lo que está en tendencia, y poder adaptar sus servicios en base a ello, en las empresas turísticas sería de gran ayuda, ya que permite mirar cuando son los destinos más buscados por las personas en el departamento y demás datos que le permitan a las empresas, crear nuevos planes enfocados a lo que los clientes quieren.

Los CRM también son software especializados que le pueden facilitar a las empresas de servicios turísticos mayor presencia en el mercado y una mejora en su competitividad, sirven para automatizar las ventas de las empresas, como por ejemplo programar correos electrónicos para posibles clientes potenciales, agendar citas y reuniones, además de automatizar también el servicio al cliente, con chats en vivo y páginas de preguntas frecuentes. Una herramienta para esto es por ejemplo HubSpot donde se pueden integrar todas estas opciones y es gratuita, existen otras versiones de pago y más funciones.

Buscar Ayuda y Acompañamiento de Entidades Públicas y Privadas

Para que las micros y pequeñas empresas de turismo en Santander puedan implementar cada vez más el uso de las tecnologías de información y comunicación en sus operaciones, deberán también buscar acompañamiento en entidades públicas y privadas y programas que estos ofrecen, como se ha venido mencionando durante el desarrollo del presente trabajo, aunque el 100% de las empresas encuestadas reconoció hacer uso de las TIC, son cosas muy superficiales para todo el potencial que estas herramientas brindan para la sostenibilidad y competitividad en

el sector, no pueden quedarse únicamente en el uso de las redes sociales, o sitios web informativos, es por ello que en Colombia existen distintos programas que buscan ayudar a las empresas a tener una transformación digital, como es el caso del programa Centros de Transformación Digital Empresarial (CTDE). El cual les ofrece las MiPymes un diagnóstico de su empresa, y les brinda un acompañamiento para la implementación de soluciones tecnológicas buscando mejorar su competitividad y productividad y como este programa hay muchos otros que puede ayudarle a los empresarios, a que cada vez más empleen el uso de las TIC en su operaciones y se adapten a los cambio que generan en el mundo y en los consumidores, especialmente en la industria del turismo, donde gracias a esta evolución tecnológica, cambio la forma en como las personas, planean y organizan sus viajes.

Conclusiones

El surgimiento y constante evolución de las TIC ha impactado indudablemente en la industria turística provocando cambios en prácticamente todos los ámbitos del sector y en la forma en como las empresas ofrecen y comercializan sus servicios, convirtiéndose en no algo diferenciador si no obligatorio para la sostenibilidad empresarial y en la mejora de la competitividad, especialmente en Santander donde más del 75.1% de empresas del sector turismo son microempresas y la implementación de estas herramientas juegan un papel importante en la obtención de nuevos clientes, mejorando la gestión interna de la empresa y la calidad de sus servicios.

Referente a los hallazgos de la investigación, se puede evidenciar que uno de los impactos más significativos que ha tenido la implementación de las TIC en empresas del sector turismo son el incremento de las ventas y la obtención de nuevos clientes, sus estrategias de marketing digital están muy enfocadas al uso de redes sociales y páginas web, en el caso de los hoteles a diferencias de las agencias de viajes o guías turísticos, cuentan e con el uso y la implementación de herramientas especializadas en marketing electrónico y de ventas. El uso de estas herramientas ha generado en las empresas una mayor expansión de mercado, logrando un mayor conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, aparte de que las empresas consideran que el uso de las TIC también les ha servido para mejorar su rentabilidad, ya que muchas de las redes que usan son gratuitas, más económicas y tiene un impacto mayor que ofrecer su servicios por medios tradicionales, aparte de que les ha permitido mejorar su posición competitiva respecto a otras empresas del sector.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas empiecen a adoptar nuevas estrategias de marketing electrónico y ventas, ya que a pesar de que más del 95% reconoce hacer uso de estas estrategias no le están sacando todo el potencial, ya que la gran mayoría se limita únicamente a hacer uso de sus redes sociales, y en ocasiones, pueden pasar días o semanas y no actualizan su información o no realizan nuevas publicaciones.

Una estrategia a usar es ofrecer servicios a través de campañas automatizadas por medio de correo electrónicos de clientes que ya hayan adquiridos los servicios, en temporadas donde hay más tráfico de turistas, actualizar constantemente las redes sociales, generando un mayor tráfico de personas y visibilidad con el fin de que así puedan aumentar aún más las ventas, claro está que para todo esto las empresas deberán de realizar un esfuerzo extra en la planeación y tiempo en la formación de sus empleados en el correcto uso y adopción de las TIC.

Referencias

- Angarita, N. R. (2006). Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. *Revista de derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías*, 48.
- Angulo Romo , K. C. (2017). *La sostenibilidad empresarial y su relación con la competitividad en MiPyMES comerciales de insumos agropecuarios en el sur de Sonora*. Sonora: Instituto tecnologico de sonora.
- Cámpora, E. E. (2013). *studio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia.
- Campos Olalde, O., Alejos Gallardo, A. A., Toledo Rodriguez, J., & Rios Manriquez, M. (2009). Nivel de integración de las tics en las MiPymes, un análisis cuantitativo. *Panorama Administrativo Journal*, 23.
- Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009*. Funcion Pública. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20definen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. Funcion Pública. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- El Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Gil-Lafuente, A., & Barcellos, L. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21.

- Hernandez Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huerta, L. R. (Mayo de 2016). *Desarrollo de un Modelo de Sostenibilidad Empresarial, mediante el uso de Indicadores de Sostenibilidad para una industria de instalaciones electromecánicas en México*. Obtenido de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: <http://hdl.handle.net/11285/628143>
- Ley 2068 de 2020. (s.f.). Obtenido de Departamento Administrativo de la Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>
- López Rodríguez, A., & López Rodríguez, S. (2018). Impacto de las tic en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 20. Obtenido de Cuadernos de Turismo.
- Martín, S. (Mayo de 2016). *El uso de las TICS en la gestión empresarial*. Obtenido de Universidad de Valladolid, repositorio documental: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23407>
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*. Bogotá.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT. (2021). Obtenido de MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT: https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/departament/41/1/16?t=1#gsc.tab=0

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MINTIC. (09 de 03 de 2016). *La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/14737:La-tecnologia-un-aliado-para-el-fomento-del-turismo-en-Colombia>
- Moreno, D. R. (2016). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXVI, núm. 1, pp. 125-146, 2018, 22.
- Nieto, N. E. (24 de junio de 2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de CORE: https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, 16.
- Parte, L., & Alberca, P. (2010). Nuevas tecnologías y productividad en las empresas hoteleras: evidencia empírica (2000-2005). *TURyDES*.
- Presidencia de la Republica de Colombia. (2021). *Decreto 1836 de 2021*. Funcion pública. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175266>
- Reyes Huerta, L. (2016). *Desarrollo de un Modelo de Sostenibilidad Empresarial, mediante el uso de Indicadores de Sostenibilidad para una industria de instalaciones electromecánicas en México*. Estado de Mexico: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
- Ritchie, B., Goeldner, C., & McIntosh, R. (1999). *Turismo Planeacion, administracion y perspectivas*. Mexico: Limusa.

Ruiz, S., & Hernández, Y. (2017). Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Universidad & Ciencia*, 11.

Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Mier-Terán Franco, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 21.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.

Tello, E. (enero de 2008). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. Obtenido de Revista de universidad y sociedad del conocimiento (RUSC):
<https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v4n2-tello.html>

Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 12.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5.

World Economic Forum. (2017). *Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry*. Obtenido de World Economic Forum: https://reports.weforum.org/digital-transformation/aviation-travel-and-tourism-more-disruption-ahead-for-a-digital-trailblazer/?doing_wp_cron=1662431057.2401199340820312500000

World Tourism Organization. (2022). *World Tourism Organization*. Obtenido de unwto.org:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Apéndice B Presupuesto

Recursos institucionales				
Detalle	Cantidad	Fuente financiación	Costo unitario	Costo total
Asesorías	8	Universidad	\$ 150.000,00	\$ 1.200.000,00
Tutor de grado	1	Universidad	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Uso de biblioteca	1	Universidad	\$ -	\$ -
Total	\$			2.200.000,00
Recursos tecnológicos				
Computador	1	Propio	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Internet	4	Propio	\$ 110.000,00	\$ 440.000,00
Teléfono celular	1	Propio	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00
Plan de datos	4	Propio	\$ 29.900,00	\$ 119.600,00
Licencia de office	4	Propio	\$ 26.400,00	\$ 105.600,00
Total	\$			4.465.200,00
Recursos económicos				
Transporte	30	Propio	\$ 2.700,00	\$ 81.000,00
Viáticos	30	Propio	\$ 5.000,00	\$ 150.000,00
Materiales	1	Propio	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Otros	1	Propio	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Total	\$			531.000,00
				\$ 7.196.200,00

Apéndice C Encuesta/Cuestionario

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, la técnica para la recolección de información será de tipo encuesta, la cual constará de una serie de preguntas cerradas y abiertas que se les realizará a las empresas prestadoras de servicios turísticos en Santander, mediante un cuestionario diseñado en Google forms.

Cuantos años llevan en la industria de servicios turísticos en Santander *

- Menos de 1 año
- Entre 2 y 4 Años
- Entre 5 y 6 años
- Mas de 6 años
- Otra...

Por cuantos empleados esta *
conformada su empresa

- MENOS DE 10
- ENTRE 10 Y 20
- ENTRE 20 Y 40
- MAS DE 50
- Otra...

Considera el marketing digital como un factor determinante en la obtención de nuevos clientes

- SI
- NO

Si su respuesta anterior fue si, hace uso de esta estrategia en la consecución de clientes para *
su empresa

- Si
- No

De las siguientes herramientas digitales identifique cuales utiliza en su organización *

- Redes sociales
- Blogs
- Paginas web
- Correo electronico
- Google Search Console
- Google Analytics
- Otra...

Desde que empezaron a usar la redes sociales y el marketing digital para promocionar su *
servicios, consideran que tuvo un impacto positivo o negativo en la obtención de clientes? por
favor justifique su respuesta

Texto de respuesta largo

Según su percepción, de cada una de las herramientas que utiliza, ¿podría valorar de 1 a 5 ^{*} en qué grado influye cada una en las ventas de su empresa? (1= valor más bajo y 5= valor más alto).

	1	2	3	4	5
Redes sociales	<input type="radio"/>				

Pregunta ^{*}

	1	2	3	4	5
Paginas Web	<input type="radio"/>				

Pregunta ^{*}

	1	2	3	4	5
Correo electronico	<input type="radio"/>				

De los siguientes aspectos, en cuales considera que mas ha influido el uso del marketing digital en su empresa? (puede elegir varias opciones) ^{*}

- Mayor eficiencia
- Mayor productividad
- Mayor competitividad
- Llegar al público objetivo más fácilmente.
- Mayor conocimiento de la empresa.
- Otra...

En su empresa hacen uso de tecnologías de conexión a redes y aplicaciones de *marketing* electrónico y de ventas

- SI
- NO
- Usan canales de venta tradicionales

Si su respuesta anterior fue si, podría indicarnos cuales *

Texto de respuesta largo

Durante los últimos dos años, ¿recibió su empresa pedidos/reservas de servicios a través de una pagina web o de aplicaciones móviles *

- SI
- NO

cree que el uso del plataformas digitales para la comercialización y venta de sus servicios, puedan generar desconfianza en la decisión de compra de sus clientes? justifique su respuesta *

Texto de respuesta largo

El uso de las tic en su empresa ha sido determinante para..(puede elegir múltiples opciones) *

- Mejorar la gestión interna de su empresa
- Mejorar su posición competitiva
- Conseguir un mayor numero de clientes
- Incrementar sus ventas
- Mejorar su rentabilidad
- Mejorar la calidad de sus servicios
- Otra...

Cree usted que la utilización de las TIC en su empresa influyen en la decisión de compra de los consumidores respecto a aquellas empresas que no las emplean? *

- SI
- NO
- Otra...

Si hace uso de redes sociales, considera importante para su empresa las reseñas que dejan los clientes que han usado sus servicios? Por favor justifique la respuesta *

Texto de respuesta largo
