

## Capítulo 3

# Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

como una ventaja competitiva para las empresas hoteleras del sector turismo en el Atlántico

MAGDA ANDREA MONSALVE PELÁEZ<sup>1</sup>  
ALEXANDER RUZ GÓMEZ<sup>2</sup>  
JAIME FERNANDO DÍAZ<sup>3</sup>

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la sociedad ha asimilado y asumido cambios vertiginosos a los que se ha tenido que enfrentar en los distintos aspectos económicos, sociales, educativos, políticos y personales. Todas las esferas de la vida pública y privada se han visto permeadas de las dinámicas de cambio fruto de una era en la que la información y las tecnologías de la comunicación son el eje central. Esto ha sido la consecuencia de los cambios generados con lo que Bell (1976) llamó el advenimiento de la sociedad de la información, la cual tenía como núcleo principal el conocimiento teórico y advertía que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información.

A partir de la entrada de la *World Wide Web* (WWW o la Web)

- 1 Contador Público. Magíster en Administración de Empresas. Magíster en Gestión de las Organizaciones. Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones. Profesora Investigadora. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
mmonsalve9@unisimonbolivar.edu.co
- 2 Magíster en gerencia estratégica - Candidato a doctor en ciencias gerenciales. Profesor Investigador. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia.  
aruz@unisimonbolivar.edu.co
- 3 Universidad Minuto de Dios.  
jaimeferdiaz@gmail.com

en la década del 90, la internet se ha configurado como el medio de transmisión de información del mundo actual, en el elemento fundamental que según Toffler (1990) representa el establecimiento de una nueva manera de vida que viene a modificar las actividades de la estructura social. El aspecto tecnológico utilizado en las actividades de información, ha hecho posible el procesamiento, almacenamiento, recuperación y transmisión de información, que ha guiado la aplicación de tecnologías de información en todos los ámbitos de la sociedad; representa el establecimiento de una nueva manera de vida que viene a modificar las actividades de la estructura social.

Todos estos cambios evidentes han desplazado la era industrial en la que prevalecían las máquinas en los procesos productivos para dar paso al auge del sector de los servicios, en donde toma importancia el mercado de las comunicaciones con una incidencia directa en la transformación de distintos negocios entre ellos el turístico, abriendo una brecha de oportunidades por explorar a partir de la gestión empresarial. El conocimiento se ha convertido en la fundación de una nueva economía, se ha pasado de una economía de producción de bienes a la del conocimiento (Drucker, 1996).

La industria turística y la manera de comercializar sus servicios, reconfigurán su modelo de negocios y la promoción del mismo (Pérez, Cornejo y Llamas, 2011) el cual se materializa a través del comercio electrónico y que según Vecino (1996) trae oportunidades compensadoras para nuevos negocios en escala mundial. Se considera, por tanto, que en el sector turismo se debe asimilar que "el paradigma de la sociedad de la información" guía las nuevas directrices comerciales para esta industria y su futuro inmediato (Pérez et. al, 2011). Con el comercio electrónico, en el sector

turismo, se crean nuevos sistemas que se dan desde las prácticas cotidianas de las personas –como la automatización de bancos, las agencias de viaje, el uso de los correos electrónicos, las videoconferencias, los periódicos electrónicos, entre otros– en cuanto que otras ganan espacio y velocidad en su expansión –como son los casos de la automatización de oficinas, el acceso a datos de las administraciones públicas y sus gastos, etc. (Vecino, 1996).

Estos desarrollos tecnológicos conllevan a la creación de sistemas de información, los cuales se definen como conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo a las necesidades de la empresa, recopila, elabora y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia (Andreu, Ricart y Valor, 1991).

Estos elementos anteriormente mencionados constituyen el marco de referencia del sector turístico, el cual se ha visto tocado por una realidad que ha modificado todas las estructuras de la sociedad. Se considera que el uso apropiado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) le proporcionarían a los hoteles de la región Caribe mejores resultados en la medida que puedan ser gestionados de una manera óptima, dirigida y con visión. Por tanto, en esta investigación se plantea la siguiente inquietud ¿Por qué se puede considerar que las TIC son fuente de ventaja competitiva para las empresas del sector turismo, específicamente para los hoteles del departamento del Atlántico?, para responder a esa pregunta esta investigación desarrolla cuatro epígrafes: El primero, un antecedente del

sector turístico en la región Caribe y las bases teóricas que lo sustentan. El segundo está dedicado al diseño metodológico, el tercero al desarrollo de los resultados y los análisis y por último, a la discusión y a las conclusiones propias de la investigación.

## **ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN CARIBE**

El surgimiento del turismo en Colombia se remonta a los primeros viajes de conquistadores y exploradores, quienes en sus crónicas de viaje dieron cuenta de las primeras dificultades en la comunicación y el alojamiento. Ya en la época de la Independencia, los viajes realizados por el libertador Simón Bolívar, quedaron registrados en los diferentes relatos de las regiones por las cuales se desplazó, principalmente a lomo de caballo y hospedándose en casas y haciendas de patriotas. Los primeros centros de alojamiento (posadas o fondas) con intención de negocio, según Caro (1993), se encuentran en la histórica ciudad de Honda en el Tolima, por ser el principal puerto sobre el río Magdalena y en Girardot el histórico Hotel San German. El surgimiento de la hotelería colombiana debió ir acompañado de la consolidación de proyectos de infraestructura y comunicaciones.

La región Caribe, cuenta con diferentes ciudades de gran importancia histórica y turística, como Cartagena de Indias, Mompós, (hoy patrimonio de la humanidad de la UNESCO), Santa Marta y Barranquilla. El surgimiento de una ciudad no colonial como Barranquilla, a orillas del río Magdalena creció exponencialmente a finales del siglo XIX; la razón para su crecimiento según Sourdis (2011), se debe a la acción de diversos inmigrantes que se radicaron en la ciudad a principios de la República, conformando una élite distante de las costumbres coloniales, dedicada

al transporte y al comercio. Entre estos extranjeros se contaban los judíos provenientes de Curazao; se establecieron en el Caribe colombiano, aportando su capital, su cultura, y la racionalidad capitalista, elementos esenciales en el desarrollo de ciudades como Barranquilla durante el siglo XIX. Surgieron diferentes compañías comerciales, de navegación, en 1870 el segundo ferrocarril del país que conectó a Barranquilla con el mar, de comercialización de tabaco (1864, 1865 y 1868) y el banco de Barranquilla (1873).

En cuanto al turismo, en épocas más recientes en la región Caribe se construyó el emblemático Hotel El Prado en Barranquilla (1930), Patrimonio de Colombia (1982). En la década del 20 unos empresarios visionarios colombo-alemanes fundaron la primera aerolínea de Colombia y Latinoamérica: Sociedad Colombo-Alemana de Transporte Aéreo SCADTA (1919), hoy AVIANCA (1940). En el año de 1979 se inauguró el aeropuerto internacional que lleva el nombre de Ernesto Cortissoz (Presidente de SCADTA en los años 20 hasta su muerte en 1924).

El turismo y el desarrollo económico en el Caribe colombiano es analizado en un estudio conjunto en el 2006<sup>4</sup>, dicho informe destaca entre otros puntos los siguientes: la importancia del Caribe colombiano en términos estratégicos en la generación de empleo, la falta de planeación y promoción de la región Caribe como destino turístico, en comparación con otros destinos del Caribe y Centroamérica, con un mayor tráfico de turistas gracias a convenios con aerolíneas y mayoristas. Otro factor es la falta de infraestructura, políticas de Estado, de cooperación, desarrollo de productos e "inteligencia competitiva".

<sup>4</sup> Informe realizado por el observatorio del Caribe Colombiano y el Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) del Banco de la República, en cabeza de las investigadoras: María M. Aguilera Díaz, Camila Bernal Mattos y Paola Quintero Puentes.

Mediante la Ley 768 de 2002, se le otorga a la costa Caribe mayor autonomía a los diferentes destinos turísticos como Distritos Especiales: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. El estudio citado examina las ventajas competitivas de la región Caribe dentro de las cuales encontramos que se cuenta con: una economía autosuficiente, ubicación privilegiada frente al Caribe y está fuera del alcance de ciclones y tornados, hecho que sí sucede en otras regiones del Caribe. Las debilidades observadas son: playas descuidadas y contaminadas, vendedores ambulantes, precios elevados, desinformación, falta de comunicación por vía terrestre con países vecinos. En la cadena de suministros, el estudio encontró: débil transporte, falta de interacción regional, enfoque de turismo doméstico, falta de cooperación y debilidad de turismo internacional y en la cadena de suministros.

Finalmente el estudio propone una serie de estrategias que buscan consolidar un centro de innovación turística, un sistema de información turística, una gerencia de turismo de carácter mixta, que permita consolidar los productos turísticos ofrecidos por la región Caribe. Cabe anotar que aunque el estudio fue realizado hace 11 años, algunas de las problemáticas del sector se encuentran vigentes. Se ha avanzado en estrategias como la llegada de cruceros a Cartagena, la inversión en centro de convenciones y nuevos hoteles, además de la implementación de procesos de calidad turística e incentivos fiscales para la apertura de nuevos hoteles o remodelación de los ya existentes.

## **Bases Teóricas**

Uno de los objetivos principales de las empresas es la maximización de sus utilidades y derivado de este principio económico se desprenden muchos de los comportamientos de las organizaciones

y de las personas en la sociedad, tal como lo sugiere Bell (1976) el eje central de la estructura social de la sociedad moderna es el de economizar –una manera de asignar los recursos de acuerdo con el principio del menor costo, sustituibilidad, optimización y maximización. Se busca el valor óptimo de los procesos, de los servicios, de los productos, de la cadena de valor<sup>5</sup> con el ánimo de buscar alcanzar un mejor desempeño. En este sentido, aparece el concepto de ventajas competitivas propuestas por Porter, el cual plantea su existencia cuando una empresa obtiene una rentabilidad superior a la rentabilidad media del sector al que pertenece.

Se encuentra en la literatura académica que las empresas pueden explicar su rendimiento a partir de dos factores preponderantes: por un lado el sector, planteado por Porter quien señala la importancia de la estructura de la industria al que pertenece una empresa como clave para conocer la competencia y poder responder a ella. Por otro lado, el eje interés de la ventaja competitiva se desplaza hacia las características internas de las empresas, sustentado en la perspectiva de los recursos y las capacidades, esta teoría propuesta por Barney (1991) y Grant (1991) sostiene que las empresas son fundamentalmente heterogéneas en sus recursos y capacidades, por lo que enfatizan en aquellos factores internos que cada organización posee, y con los cuales se podrán generar rentas positivas sostenibles mientras esos recursos sean escasos, valiosos e inimitables; este enfoque es limitado cuando trata de explicar las diferencias de rentabilidades en entornos muy competitivos, por lo que Teece et al.

5 El concepto de la cadena de valor fue desarrollado por Porter (1992) hace referencia a la desagregación de la empresa en actividades básicas que es preciso llevar a cabo para vender un producto o servicio. Cada actividad incorpora una parte del valor asociado al producto final y representa una parte del coste total de dicho producto. Si el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio supera el coste de las distintas actividades, la empresa generará un margen o beneficio por su actividad (valor generado por la empresa). El objetivo del análisis de la cadena de valor está en identificar las fuentes de ventajas competitivas para la empresa, es decir, los aspectos o partes de la empresa que más contribuyen a la generación del valor total obtenido.

(1997) introduce el enfoque de las capacidades dinámicas, que sostiene que la ventaja competitiva surge y se mantiene gracias al desarrollo de capacidades de gestión, habilidades organizativas y capacidades tecnológicas necesarias para enfrentarse a un entorno cambiante.

La dimensión de una empresa se explica por el conjunto de recursos y su crecimiento por la capacidad de generar, a partir de dichos recursos, servicios empresariales y en particular, servicios directivos, siendo los servicios los configuradores de las competencias empresariales y directivas (Penrose, 1959). Es así como toma importancia la reflexión sobre el sector turismo y la forma como se dimensionan y apropian las prácticas empresariales que tienen que ver con el comercio electrónico y las tecnologías de la información.

### **Tecnologías de las Información y las Comunicaciones (TIC)**

Ca'Zorzi (2011) expresa que a nivel de empresa y de la cadena de valor se evidencia una importancia creciente del manejo del conocimiento, que es la base del uso de TIC. Se observan entonces aplicaciones de TIC que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento e información geo-referenciada, procesos de gestión de la relación con usuarios-clientes, nuevas estructuras empresariales, sistemas de control, uso de tecnología para certificar la calidad, inteligencia competitiva, automatización industrial, sistemas para la toma de decisiones, etc.

En la forma en que las nuevas tecnologías son usadas por los hoteles se puede diferenciar entre el uso infraestructural o genérico y el especializado. En el primer caso la tecnología soporta



funciones como la comunicación audiovisual (telefonía fija, móvil o VOIP), la comunicación escrita (e-mail, SMS, chat), el acceso a datos gracias a la digitalización, almacenamiento y distribución de documentos de la empresa y la búsqueda de información en Internet.

En el segundo caso, el de uso especializado de las nuevas tecnologías, las empresas se benefician a través de soluciones que apoyan los diferentes procesos internos de su negocio y aquellos externos que lo relacionan con su cadena de valor, como en la gestión estratégica, la gestión financiera, la producción, la gestión de la cadena de suministro, la gestión de clientes y la promoción de la empresa, en lo que se refiere a canales de venta (Ca'Zorzi, 2011).

Restrepo (1999) manifiesta que existe una relación bidireccional entre la organización y sus sistemas de información. La organización está abierta a los impactos de los sistemas de información y estos deben estar alineados con sus objetivos. Existen unos factores mediadores que influyen en la interacción entre las TIC y las organizaciones.

Hay varios tipos de definiciones de organización: desde las centradas en el aspecto técnico que la consideran como un conjunto de recursos procesadores para producir una salida en forma de productos o servicios, hasta las definiciones centradas en los comportamientos, que hablan de un conjunto de derechos, responsabilidades y obligaciones. A pesar de la diversidad de organizaciones que pueden existir, todas comparten unas características comunes: unos procedimientos operativos normalizados y una política organizacional. Dentro de las caracterís-

ticas naturales está la resistencia a los cambios organizacionales grandes.

La introducción de las TIC pone a disposición de la empresa un número inmenso de herramientas que contribuyen a una comunicación más eficiente entre los interlocutores de la empresa, tanto en la comunicación orientada a su personal, como al mercado y la que se dirige al entorno social. A pesar de la gran cantidad de posibilidades, se pueden agrupar estas herramientas en los siguientes grandes grupos: Intranet, Extranet, Foros, Wikis, Blog, entre otros.

Por lo anterior, se encuentran diferentes perspectivas que señalan la importancia y utilización de las TIC en el entorno empresarial, y de cómo estas pueden generar beneficios a la estructura administrativa y operacional de un ente económico. Manifiesta Restrepo (1999) que las organizaciones tienen en común dos puntos principales, y siendo la columna vertebral de todo ente económico: los procedimientos operativos y las políticas organizacionales.

Ca'Zorzi (2011) expresa que las TIC tienen como base el manejo del conocimiento en las empresas, y que existen diferentes aplicaciones como por ejemplo las que hacen referencia a algunos puntos específicos como son procesos de gestión, inteligencia de mercado, sistemas para la toma de decisiones, etc. Por otra parte Vieites (2012), hace referencia a lo eficiente que se vuelve la comunicación referente a los diversos interlocutores en la empresa (personal, mercado, entorno social) por medio de la utilización de las TIC.

Entre algunos de los elementos que se encuentran incluidos

dentro del ámbito de las TIC y la aplicación en los hoteles del Atlántico se pueden señalar las siguientes:

**El comercio electrónico.** El cual ha tomado importancia en la necesidad de su utilización en esta industria turística porque mejora las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. Este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente (Pérez, 2011). El comercio electrónico en el caso del sector hotelero está directamente relacionado con la estrategia de mercadeo, que consiste en tener diversas alternativas para mantener niveles de ocupación en días críticos. Otro impacto relevante está asociado a las centrales de reservas de paquetes turísticos que engloban diferentes servicios.

**Los sistemas de información.** Conceptualizados como aquel sistema de información que forma parte del "ser de la empresa, bien porque supone una ventaja competitiva por sí mismo, bien porque está unido de una forma esencial al negocio y aporta un atributo especial a los productos, operaciones o toma de decisiones". Monforte (1994) y Laudon (1996) a su vez definen como "sistemas computacionales a cualquier nivel en la empresa que cambian las metas, operaciones, servicios, productos o relaciones del medioambiente para ayudar a la institución a obtener una ventaja competitiva".

**Las plataformas tecnológicas.** Tal como lo afirma De Pablo y Cáceres (2004) "Las TIC facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que solo las empresas dinámicas, que pueden

evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo”.

## SECTOR TURISMO

En la actualidad el turismo es clasificado con fines estadísticos y económicos en Colombia, como una actividad de “producción y prestación de servicios”, perteneciente al sector “Servicios”, desglosándose en: “hoteles, restaUrántes, agencias de viajes, operadores turísticos, y guías de turismo<sup>6</sup>”.

Las mediciones estadísticas en este sentido son relativamente recientes, sin embargo a nivel macroeconómico agregado el sector turístico ha contribuido de manera importante al Producto Interno Bruto Nacional<sup>7</sup> en un 2,53 % periodo 1970 a 1996 y 1,61 % del año 2000 al 2006. El número de visitantes pasó de 1.117.000 en 1980<sup>8</sup> a 4.192.742 en 2014, creciendo por encima del promedio mundial, según cifras del Ministerio de Industria y Turismo<sup>9</sup>. El

6 Esta clasificación conserva una estructura y metodología para caracterizar por ingresos y demás agregados económicos, en el rubro Comercio y Servicios; se clasifican en ingresos de hoteles, remuneraciones, personal promedio ocupado, motivo de viajes de los residentes y no residentes alojados en los hoteles y las tarifas promedio por tipo de habitación. La actividad hotelera, como parte integral del sector turístico, ofrece información estadística coyuntural a través de índices y variaciones con los cuales se construyen indicadores de producción y específicos de los hoteles en el corto plazo. DANE. [en línea] <<http://www.dane.gov.co>>

7 Entre el periodo 1970-1996 la contribución al PIB es del 2,53 % en promedio a precios constantes con la metodología de índices de producción; el periodo 2000-2006 su contribución es del 1,61 % en promedio a precios constantes con la metodología por consumo de energía. Estos cálculos fueron realizados por el autor tomando como base la información disponible y procesada por el DANE (Departamento Nacional de Estadística). DANE. [en línea] < <http://www.dane.gov.co>>.

8 La llegada de visitantes en el año 1980 era de 1.117.000 pasajeros, hasta caer en el año 2002 a 567.000 pasajeros; para el año 2007 se recupera con 1.195.000 pasajeros y se esperaba para el año 2008 1.300.000 pasajeros. En el consolidado del año 2005 hasta la información parcial del año 2008 se observa un crecimiento del 45 % (Fuente DAS, Banco de la República, Dirección general marítima, capitanías de puerto de San Andrés Isla, Sociedades Portuarias de Santa Martha y Cartagena). Para el año 2008 el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Fondo Económico Mundial le otorgó a Colombia el puesto número 71 en el mundo y el puesto número 11 en América Latina. Los proyectos hoteleros ofrece un crecimiento acumulado de habitaciones nuevas del año 2003 al año 2011 de 15.484 habitaciones proyectadas. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plata, Luis Guillermo. Turismo Compite, Colombia destino de clase mundial. En el marco del día mundial del turismo, 29 y 30 de septiembre de 2008. [en línea]. < [www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16007](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16007)>.

9 [en línea] < <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=32586>>

Turismo generó en el 2013 US\$4.758 millones y US\$4.890 en el 2014<sup>10</sup>, por concepto de viajes y transporte, según datos del Ministerio de Industria y Turismo. Según este organismo el turismo se consolidó como el tercer generador de divisas para el país, después del petróleo y carbón, convirtiéndose en el responsable del 50 por ciento de las exportaciones totales de servicios.

El número de arribos en Colombia, según el Banco Mundial, pasó de 1.399.000 en 1995 a 2.288.000 en 2013. El PIB de Colombia en dólares a precios actuales ha crecido al pasar de US\$4.040 millones en 1960 a US\$377.739 millones lo cual representa un crecimiento del 93 %, con un crecimiento promedio del 4,2 % anual.

Hablar de turismo y TIC es referirse a las dos áreas económicas de mayor proyección para el siglo XXI<sup>11</sup>. La utilización de las TIC inciden en la mejora de la calidad desde dos perspectivas, por un lado produciendo ahorro de costos y optimizando los procesos, lo que redundará en la mejora de la gestión. Por otro lado la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente (Valles, 1999).

La industria turística hoy en día es un claro consumidor de TIC, anticipándose y adoptando estas en sus procesos (O'Connor, 1999). Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo

10 El ingreso de divisas por turismo se ha convertido en el tercer renglón de exportaciones después del petróleo y el carbón. [en línea] < <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-divisas/15541735> >

11 Al finalizar el año 2016, según datos del Ministerio de Comercio, la inversión en hotelería en el país superará los \$400.000 millones. La oferta de habitaciones estará en 3.281 nuevas habitaciones, en 22 nuevos hoteles. De enero a diciembre de 2016 se han invertido \$392.225 millones con 2.107 nuevas habitaciones, lo cual representa un crecimiento del 31,5 % con respecto a igual periodo del año anterior. *Diario la Republica*, julio 25 de 2016, p.2. Una tendencia a nivel mundial es la EAI (*EnterpriseAssatIntelligence*, por sus siglas en inglés), que facilita la intercomunicación a través de diferentes dispositivos en plataformas ICLOUD.

y al aumento del volumen de la oferta y la demanda, esto las convierte en uno de los elementos clave de la industria turística, primero porque son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo (Werthner y Klein, 1999) y segundo, porque al considerar como el objeto fundamental del sector del turismo el intercambio de información y de documentos, las TIC son necesarias para gestionar eficiente y razonablemente ese recurso de manera que se integre con la estrategia de la empresa.

El sector del turismo ofrece servicios que se materializan en un producto turístico que según De Pablo y Cáceres (2004) posee rasgos que lo diferencian de otros productos. Algunos autores como Martin Armario (1993, pp.576-582) y Walker (1996, pp.688-689) señalan que los elementos distintivos de estos servicios son 1) La intangibilidad, la cual dificulta la diferenciación de la oferta de una empresa de la de sus competidores. 2) La inseparabilidad o simultaneidad entre la producción y el consumo, lo cual hace que el producto se compre antes de que se produzca y se consuma. 3) La heterogeneidad, por las características antes mencionadas se hace imposible prestar un producto que pueda estandarizarse, pues los requerimientos de cada cliente son específicos a su necesidad y 4) La caducidad, los servicios en general y el turismo en particular son productos que no se pueden almacenar por lo que tienen una vigencia.

Estas características diferenciales del servicio hacen necesario la identificación de la estructura de la cadena de valor con el fin de cubrir en un producto turístico los elementos que lo conforman.

## TURISMO Y TIC

El uso generalizado de las TIC impacta casi todas las actividades humanas, en un mundo cada vez más interconectado, el turismo no es la excepción. Los desarrollos tecnológicos permiten una interacción más dinámica entre usuarios (huéspedes, turistas, viajeros, etc.) y organizaciones turísticas. El diseño de productos y destinos turísticos obedece a una serie de factores, que buscan suplir las necesidades de visitantes por diferentes motivos. Las TIC se convierten entonces en una herramienta usada por oferentes y ofertados a la hora de definir productos y destinos.

Si bien es cierto como se mencionó arriba, es difícil diferenciar un servicio intangible, inseparable y heterogéneo como el turístico, también es cierto que cada vez más las empresas turísticas buscan estrategias innovadoras para ofrecer sus destinos y los usuarios turísticos mejores alternativas en sus viajes por placer o negocios. En este sentido las TIC son una estrategia competitiva que puede marcar la diferencia; su utilización implica una puesta en marcha de plataformas tecnológicas, uso del e-tur, programas de fidelización y otras herramientas que ofrezcan a los usuarios turísticos, aspectos claves como: información, seguridad, confiabilidad y disponibilidad inmediata a la hora de elegir.

La estrategia de las empresas turísticas consiste en aprovechar las ventajas competitivas, que ofrecen en primera media los destinos, su ubicación, su infraestructura y los canales de distribución que cada vez más están disponibles en plataformas turísticas de diferente orden. Encontramos plataformas que realizan búsquedas de acuerdo al perfil del usuario turístico. Los datos suministrados por los usuarios turísticos son almacenados y gestionados por empresas dedicadas a la inteligencia de negocios. Los mayoristas y operadores turísticos establecen estrategias

de mercadeo, con la presencia en redes sociales, e-marketing y personal especializado en su gestión.

La diferenciación y la ventaja competitiva en el turismo podrían estar en la gestión y utilización de las TIC como estrategia que permita, mayor dinamismo y participación en el mercado. Los costos de operación podrían ser más eficientes si los esfuerzos de los prestadores turísticos, las inversiones en infraestructura, mercadeo y promoción van de la mano con una oferta diversificada, usando y gestionando el uso de herramienta tecnológicas, de información y comunicación en doble sentido usuarios y prestadores turísticos.

## **Metodología**

La presente investigación fue catalogada como descriptiva, debido a que se investigó a un grupo de personas (gerentes y directivos) los cuales describieron las características del uso e importancia de las TIC en las empresas en las que trabajaban. Adicionalmente, se tipifica de corte transversal por cuanto las variables de estudio se medirán una sola vez a través del instrumento dirigido. Esta metodología es consistente con el concepto planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2003), quienes señalan que los estudios de tipo descriptivo buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis.

## **Diseño de la investigación**

El diseño de una investigación se considera la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Esta estrategia estará definida por el origen de los datos y por la manipulación o no de las condiciones en las cuales se realiza



el estudio. En este sentido, se indica que los datos de interés se recogieron de forma directa en la realidad de las empresas a las que se realizaron los cuestionarios. Los datos obtenidos son de fuente primaria porque se tomaron directamente de la empresa, lo que es consistente con la descripción planteada por Sabino (2006).

El diseño de la investigación se clasifica de la siguiente manera: documental, de campo y no experimental (Arias, 2006). Al respecto, se presenta cada una de estas definiciones dado que este estudio las incluye a las tres. La modalidad de campo, recolecta información relacionada con el estado real de los objetos analizados en el momento de su recolección (Chávez, 2007). Los diseños no experimentales, transaccionales descriptivos, tienen por objetivo ajustar las variables de estudio para este caso, describiendo sus beneficios, sin perturbar el entorno, en un momento determinado.

## **Población y Muestra**

La población de esta investigación estuvo constituida por un grupo conformado por los gerentes, administradores, o encargados de los 31 hoteles afiliados a COTELCO en el departamento del Atlántico. Esta población se tipifica como finita, según lo reseña (Greene, 2013) porque son universos iguales o inferiores a cien mil (100.000) unidades; asimismo la población se cataloga como accesible, por cuanto al ser reducida en tamaño y estar ubicada en un área geográfica de fácil acceso proporciona todas las posibilidades de ser abordada por el investigador, por lo que será factible realizar el presente estudio sobre la totalidad de los sujetos.

La muestra es de tipo probabilístico porque todos los 31 hoteles

tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados. Se selecciona el tamaño de la muestra siguiendo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde N= corresponde a los 31 hoteles del departamento del Atlántico afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO).

Con un Error del 0,05 y un Nivel de confianza del 90 %.

El tamaño de la muestra es equivalente a 30 hoteles del departamento del Atlántico afiliados a (COTELCO), de los cuales contestaron 28 representando una tasa de respuesta del 90 %.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos se realiza a través de las encuestas. Según Grasso (2006) la encuesta permite obtener datos de manera más sistémica que otros procedimientos de observación; hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimientos de los márgenes de error y el control de algunos factores que inciden sobre el fenómeno a observar.

Se aplica un cuestionario simple, que es aquel que los encuestados, previa lectura, contestan por escrito, sin intervención

directa de persona alguna colaboradora en la investigación. Con el propósito de recabar la información necesaria y pertinente, se diseña un cuestionario con 11 ítems los cuales permitirán obtener los datos requeridos para los propósitos establecidos en la investigación.

### **Validez de los Instrumentos**

En el proceso de recolección de datos se aplicará una técnica adecuada y se considerarán las normas para su utilización, pero para cerciorarse de que sea útil y se confirme la veracidad de la investigación se cumplen dos requisitos: la validez y la confiabilidad. La validez es el grado en que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar. Para la validez del instrumento se obtuvo mediante el juicio de dos expertos en el área, quienes valoraron y emitieron un concepto acerca de la pertinencia de cada ítem, elaborado con respecto a los objetivos de la investigación, variable, dimensiones e indicadores.

### **Confiabilidad**

En relación a la confiabilidad de los instrumentos Chávez (2007), explica que la misma se refiere al grado de congruencia con lo cual se realiza la medición de una variable al mismo tiempo agrega que un instrumento es confiable cuando sus aplicaciones repetidas al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados.

Para efectos de esta investigación se realizó una prueba piloto de los cuestionarios. Hernández y otros (2006) señalan que es casi imposible que una medición sea perfecta ya que generalmente existe un margen de error, por lo que se cuenta con varios procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento,

donde los coeficientes oscilan entre 0 (confiabilidad muy baja) y 1 (confiabilidad elevada, no hay error). Asimismo, la confiabilidad implica el grado en que su aplicación repetida a las mismas unidades en estudio, en idénticas condiciones produce iguales resultados dando por hecho que el evento medido no ha cambiado (Hurtado, 2002). Para determinar la confiabilidad del cuestionario elaborado, se procedió a aplicar una prueba piloto a una población con características similares a las del presente estudio que no forman parte de la misma, las respuestas de los mismos permitieron determinar un coeficiente de confiabilidad, para lo cual se utilizó la técnica de *Kuder-Richardson*, aplicándose la fórmula del método antes descrito.

$$r = \frac{k}{k-1} \cdot \left( 1 - \sum \frac{\sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

$r =$  Coeficiente de Confiabilidad *Kuder-Richardson*.

$k =$  Número de Ítems.

$\sum \sigma^2 =$  Sumatoria de la Varianza de los Ítems.

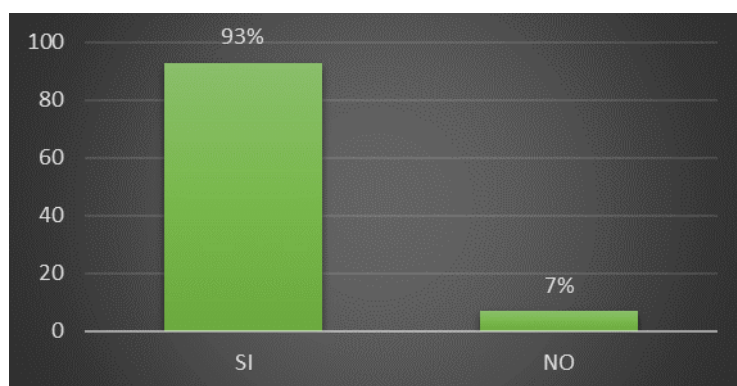
$\sigma^2 =$  Varianza Total.

Al operacionalizar los valores, en opinión de los estadígrafos, estos deberán oscilar en la escala comprendida del cero al uno, ambos inclusive, lo cual permite inferir que el instrumento elaborado puede ser aplicado. Para las variables de estudio, obteniendo un coeficiente  $r = 0,91$  lo cual es indicativo que el instrumento fue altamente confiable, según lo referido por Hernández y otros (2006) quienes establecen la siguiente escala:

- (1) De  $r = 0,01$  a  $r = 0,33$  es baja confiabilidad;
- (2) De  $r = 0,34$  a  $r = 0,67$  es medianamente confiable; y
- (3) De  $r = 0,68$  a  $r = 1$  es alta confiabilidad.

## Resultados y Discusión

En este aparte se revisan y discuten los resultados obtenidos del proceso de recolección de la información con la aplicación de los instrumentos, diseñados para analizar si las TIC son consideradas una ventaja competitiva para las empresas del sector turismo en Barranquilla los cuales son expuestos siguiendo el orden de las variables desarrolladas.



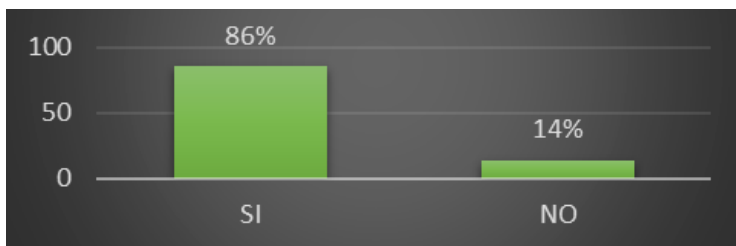
**Figura 1. Articulación TIC y toma de decisiones**

Fuente: Elaboración propia

En los resultados que se reflejan en la Figura 1, se observa que el 93 % de los gerentes de los hoteles en estudio, tienen articulada las TIC como un recurso necesario y fundamental para la toma de decisiones, mientras que el 7 % restante no. Tal como lo manifiesta Restrepo (1999) que las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más

probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente. Lo anterior demuestra la importancia y uso de estas herramientas tecnológicas en los hoteles en su día a día.

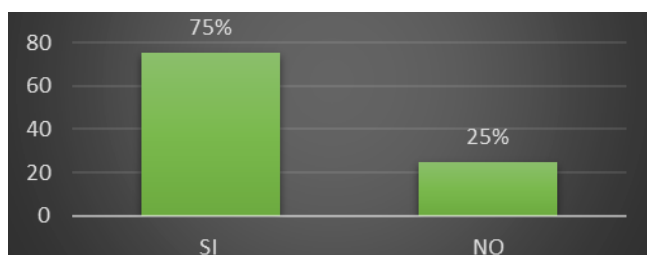
Por su parte, en los resultados que se reflejan en la Figura 2, en términos del uso eficiente y razonable de las TIC, el 86 % de los sujetos encuestados respondieron de manera afirmativa, indicando que en sus hoteles hacen uso eficiente y razonable de las TIC mientras que el 14 % restante manifestó que el uso que le dan no es eficiente. Para los investigadores al hacer referencia al uso de las TIC estamos frente al nivel de implantación de sistemas o nivel tecnológico, que se verá reflejado en su desenvolvimiento organizacional. Lo cual es apoyado por Ca'Zorzi (2011) cuando expresa que, se observan entonces aplicaciones de TIC que incluyen servicios de inteligencia de mercados, sistemas de posicionamiento e información geo-referenciada, procesos de gestión de la relación con usuarios-clientes, nuevas estructuras empresariales, sistemas de control, uso de tecnología para certificar la calidad, inteligencia competitiva, automatización industrial, sistemas para la toma de decisiones, etc.



**Figura 2. Uso eficiente y razonable de las TIC**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en los resultados que se reflejan en la Figura 3, se observa que a dicho indicador, el 75 % de los gerentes encuestados, dicen que las TIC generan un costo adicional a la administración de los hoteles, mientras que el 25 % de los gerentes expresan que no. Los investigadores manifiestan que a pesar de los costos en que puedan incurrir dichos hoteles, son más las ventajas en relación costo-beneficio que se generan. Restrepo (1999) sugiere que Las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente. Lo anterior demuestra la importancia y uso de estas herramientas tecnológicas en las empresas en su día a día.



**Figura 3. Costo adicional a la administración de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

En los resultados que se reflejan en la Figura 4, se observa que en este indicador el 79 % de los sujetos encuestados respondieron afirmativamente, es decir que sí consideran las TIC como una ventaja competitiva y el 21 % de los gerentes encuestados respondieron no considerarlas como tal.

Los investigadores manifiestan que el considerar las TIC como una ventaja competitiva, está ligada a la preparación académica y actualización de los gerentes de dichos hoteles, puesto que las

TIC son herramientas que ayudan a la comunicación y administración de las empresas, lo anterior expresado coincide con lo manifestado por Vieites (2012), donde expresa que la introducción a las TIC pone a disposición de la empresa un número inmenso de herramientas que contribuyen a una comunicación más eficiente entre los interlocutores de la empresa, tanto en la comunicación orientada a su personal, como en la orientada al mercado y la que se dirige al entorno social. A pesar de la gran cantidad de posibilidades, podemos agrupar estas herramientas en los siguientes grandes grupos: Intranet, Extranet, Foros, Wikis, Blog, entre otros.



**Figura 4. Las TIC como ventaja competitiva**

Fuente: Elaboración propia

En los resultados que se reflejan en la Figura 5, se observa que en el indicador turismo electrónico, el 75 % de los sujetos encuestados respondieron afirmativamente a dicha pregunta, mientras que el 25 % de manera negativa.

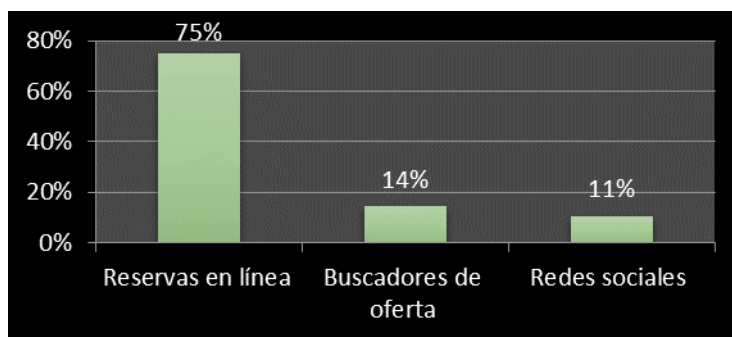


**Figura 5. Conocimiento del turismo electrónico**

Fuente: Elaboración propia



Expresan los investigadores, es obvio que el desconocimiento e importancia de herramientas administrativas traerán consigo la no utilización de estas, y por ende las falencias en algunos procesos, que teniendo el conocimiento y la aplicabilidad de estos tendremos mejores resultados. Expresa Restrepo (1999) respecto de este indicador que las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente.



**Figura 6. Estrategias para incrementar negocio en Turismo**

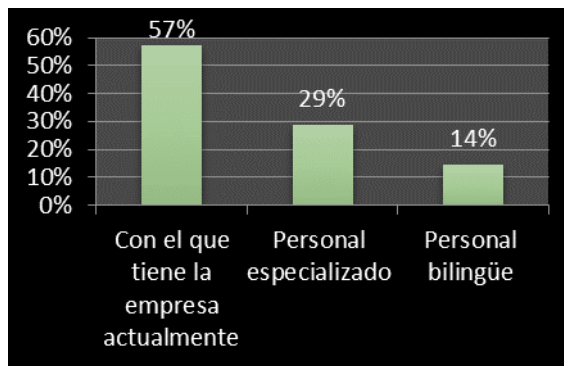
Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se reflejan en la Figura 6, para el indicador Estrategias para incrementar negocio en Turismo, los encuestados consideran de las alternativas presentadas, las reservas en línea con el 75 %, como la estrategia para incrementar los negocios en turismo frente a los buscadores de oferta con el 14 % y redes sociales con el 11 %.

Los investigadores consideran que la estrategia para incrementar el número de reservas a través de diferentes canales, obedece a una respuesta de gestión de resultados, pues el indicador clave

de los hoteles es mantener niveles óptimos de ocupación para cumplir con los resultados. La segunda alternativa de presencia en buscadores de ofertas en internet, es una estrategia de mercadeo y publicidad que facilita la presencia constante en las búsquedas que realizan los usuarios. A su vez la presencia de los hoteles en redes sociales no resulta una estrategia atractiva a los encuestados, para incrementar los negocios.

Los resultados que se reflejan en la Figura 7, para el indicador recurso humano para responder a demanda del sector Turismo, los encuestados consideran de las alternativas presentadas, el personal con el que cuenta la empresa actualmente con el 57 %, como el recurso humano para responder la demanda del sector turismo frente a personal especializado con el 29 % y personal bilingüe con el 14 %.



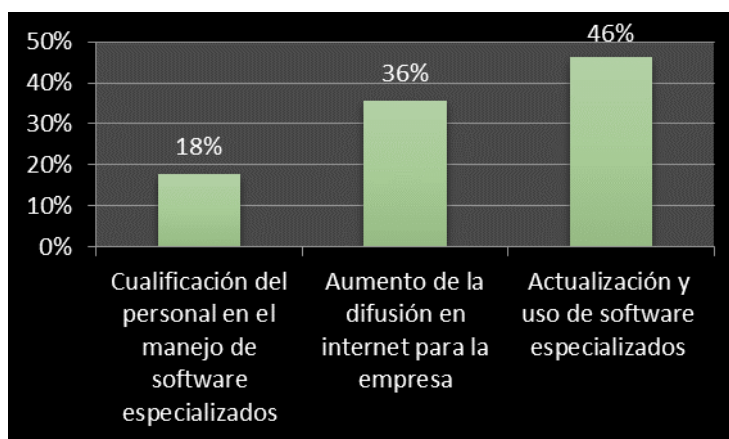
**Figura 7. Recurso humano para responder a demanda del sector Turismo**

Fuente: Elaboración propia

Los investigadores observan que los empresarios hoteleros, confían en su personal actual, puede ser por diferentes posibilidades, personal ya capacitado, con la experiencia o habilidad en el uso de las herramientas tecnológicas, hecho que destaca el interés del empresario por el aprovechamiento de la formación

especializada del personal. Frente al personal bilingüe como una opción menor para el uso de las TIC los empresarios hoteleros encuestados lo consideran de menor importancia frente a los dos primeros.

Los resultados que se reflejan en la Figura 8, para el indicador "Estrategia para mejorar el uso de las TIC", los encuestados consideran de las alternativas presentadas, a la actualización y uso del *software* especializado con el 46 %, como la estrategia para mejorar el uso de las TIC en segundo lugar consideran el aumento de la difusión en Internet para la empresa con el 36 % y cualificación del personal en el manejo de *software* especializado con el 18 %.



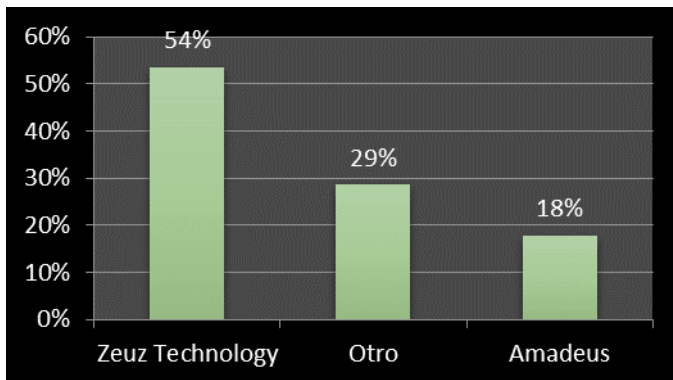
**Figura 8. Estrategia para mejorar el uso de las TIC**

Fuente: Elaboración propia

Los investigadores consideran que las variables presentadas a los empresarios mantienen una relación muy cercana. Tal vez por costos y eficiencias prefieren actualizarse los *software* especializados y también consideran que es pertinente mejorar el uso de las TIC junto con la cualificación del personal. Estas variables pueden indicar el peso que para los empresarios significa el uso

de las TIC, y de ellas se desprenden las estrategias que cada empresario hotelero traza.

Los resultados que se reflejan en la Figura 9, los encuestados señalan que la plataforma tecnológica usada en los hoteles donde trabajan es del 54 % en cabeza de *Zeus Technology* (casa de *software*), siendo la más alta de las que reporta el resto de encuestados. El 29 % señalan tener otro tipo de plataformas diferentes a las preguntadas en este cuestionario o ya sea diseñada específicamente para la empresa. El 18 % de los encuestados señala el uso de la plataforma AMADEUS.



**Figura 9. Plataformas Tecnológicas más usadas por la empresa**

Fuente: elaboración propia

Los investigadores encuentran que existe una casa de *Software* líder en el mercado hotelero; esta empresa puede dar respuesta a las necesidades que presentan los hoteles y de esta manera coadyuva a mantener estrategias que fortalecen la operación.

## CONCLUSIONES

Esta investigación aborda la importancia de las TIC en el sector turismo del departamento del Atlántico; para ello adopta una

metodología cuantitativa de corte descriptiva en la que se aplica como técnica de análisis la encuesta, con el fin de identificar si en las prácticas actuales que llevan los hoteles del departamento del Atlántico se incluyen las TIC como un recurso con el que se puede alcanzar una ventaja competitiva para estas empresas.

De acuerdo al estudio, los empresarios hoteleros le dan a las TIC la calidad de ventaja competitiva, por cuanto los sistemas de información están cada vez más en línea con las expectativas de los usuarios y con una respuesta simultánea a sus necesidades; este hecho lleva a concluir que las empresas hoteleras hacen un uso eficiente y gestión de este recurso.

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que las empresas encuestadas están haciendo uso de las TIC, sí las consideran necesarias para el desarrollo de la actividad empresarial. Así mismo, se concluye que es una necesidad mejorar las prácticas de uso de tecnologías de la información y perfeccionar los *softwares* que permitan realizar un mejor seguimiento a los negocios en este sector. En el turismo la inteligencia de negocios, marca la diferencia, especialmente en la estrategia de un "programa de gustos y preferencias", las comunicaciones son una variable que es transversal a todos los procesos de la organización, sin embargo la variable que podría hacer la diferencia en empresas del sector turístico en la costa Caribe es la inteligencia de negocios y la valoración de oportunidades de negocios.

El sector turismo, especialmente las empresas hoteleras se enfrentan a un mercado difícil, teniendo en cuenta la complejidad de diferenciar un servicio intangible, inseparable y heterogéneo como el que ofrecen, por lo que se crea la exigencia de que las empresas turísticas busquen estrategias innovadoras constantemente para ofrecer sus destinos.

Los empresarios hoteleros están orientados al desarrollo de capacidades máximas que puedan dar cumplimiento de los objetivos, en tiempos de respuesta y en formulación de estrategias oportunas que respondan al mercado y que conviertan las TIC en una herramienta aliada para la formulación de estrategias dinámicas, oportunas y sistemáticas que vayan de la mano con ventajas competitivas identificadas para la costa Caribe.

Con el uso de las TIC, las diferentes variables analizadas, son específicamente favorables en los hoteles estudiados; las variables con mayor resultado tienen que ver con la búsqueda de resultados, toma de decisiones, uso eficiente y razonable y en último rango de resultado el costo adicional por uso de las TIC y las ventajas competitivas, turismo electrónico y fortalecimiento de las condiciones administrativas.

En el uso de plataformas tecnológicas, se encuentra una casa de *Software* líder en el mercado de hoteles, que les ofrece diferentes alternativas. Esta información resulta relevante para futuras investigaciones que puede incluir otros sectores del turismo y así conformar un análisis más profundo de los factores estratégicos, ventajas competitivas y uso de las TIC en la cadena de valor del sector turístico.

Frente al uso de las TIC como estrategia para el comercio electrónico, los empresarios hoteleros dan mayor relevancia a las reservas en línea, a la actualización de *software* especializados, y uso de una plataforma líder en el mercado de *software* en el Caribe colombiano.

Para hacerle frente al mercado, los hoteleros prefieren contar con el personal con el que actualmente trabajan, lo que resalta de alguna manera el compromiso con la estabilidad laboral de sus

empleados, seguidos de una tendencia a la especialización del comercio electrónico y manejo de nuevas tecnologías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, D. M., Bernal, M. y Quintero P. (2006). documentos de trabajo sobre economía regional, turismo y desarrollo en el Caribe colombiano. Disponible en: <<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-79.pdf>>
- Andreu, R., Ricart J. E. y Valor, J. (1991). *Estrategia y Sistemas de Información*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Barney, J. B. (1991). Firms sources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bell, D., García, R., y Gallego, E. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza editorial.
- Burch, S. (2006). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En A. Ambrosi, V. Peugeot, y D. Pimienta. *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Caen, Francia: C y F Editions, pp. 1-7A.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Grafica Gonzales, C.A.
- Ca'zorzi, A. (2011). *Las TIC en el desarrollo de las pymes*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo: Algunas experiencias de América Latina.
- Caro Valencia, J. (1993). *Cronología Básica para una Historia del Turismo Colombiano*.
- Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Editorial Granica.
- Corporación Nacional de Turismo. Bogotá, Colombia, 1993.
- De Pablo Redondo, D. R. y Cáceres, D. G. J. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. En los Anales del Simposio sobre la Sociedad de la Información, dentro de

*las 33<sup>o</sup> Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa*. Córdoba, Argentina.

Drucker, P. F. (1996). *Drucker su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Editorial Norma.

Garcés, S. A., Pérez, M. P. y Sánchez, A. M. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2733), 31-42.

González López, Ó. R. (2008). *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Grant, R. M. (1991). There source-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *Californian Management Rev.*, Spring, 114-35.

Greene, W. H. (2013). *Econometric analysis*. India: Pearson Education.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. 1<sup>o</sup> Edición. Editorial encuentro, Grupo editor.

Hernández, C., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2002). *El proyecto de investigación; Metodología de la investigación*. Cooperativa Editorial Magisterio.

Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (1996). *Administración de los Sistemas de Información*. México: Prentice-Hall.

Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., y Grijalba, J. M. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 90-101.

Martín Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.

Monforte, M. (1994). *Sistemas de Información para la Dirección*. Madrid: Pirámide.

Monge, R., y Alfaro, C. (2005). *TIC en las pymes de Centroamérica*. Editorial tecnológica de Costa Rica.



- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. CAB international.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell of the Growth of the Firm.
- Pérez, E., Cornejo, N. y Llamas, I. (2011). El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector. *Turismo y Desarrollo Local*, 9.
- Sabino, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Investigación teórico práctica*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Sourdis Nájera, A. (2011). Capítulo 7, Siglos XIV y XX, Los Judíos en el Caribe colombiano, 1813-1938. En: Los judíos en Colombia, una aproximación Histórica.
- Teece, D., Pisano, G. y Shuen A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Toffler, A. (1990). *El cambio del poder: conocimiento bienestar y violencia en el umbral del siglo XXI*. Barcelona: Plaza y Janes, p.619.
- Valles, D. M. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. *Estudios turísticos*, (142), 3-24.
- Vecino Alegret, F. (1996). *Conferencia regional sobre políticas y estrategias para la transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Palacio de las Convenciones.
- Walker, S. L. (1996). Ecotourism Impact Awareness. *Annals of Tourism Research*, 23(4).
- Werthner, H. y Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.

---

**Cómo citar este capítulo:**

Monsalve Peláez, M. A., Ruz Gómez, A., & Díaz, J. F. (2018). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una ventaja competitiva para las empresas hoteleras del sector turismo en el Atlántico. En J. M. Mendoza Guerra, M. B. Dorina Mulford, J. R. García González, A. Messino Sosza, A. B. Blanco Ariza, A. P. Uribe Urán, . . . A. Ruz Gómez, V. A. Quintero Méndez, & R. J. Miranda Redondo (Comp.), *Turismo Corporativo y TIC: Una puerta a la competitividad* (pp.83-115). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.