

UNIVERSIDAD MAYOR DE ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



“LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN AGENCIAS DE VIAJE”

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: Cristhian Leonardo Alayza Aparicio

Giovana Elvira Santalla Apaza

Tutor: MSc. Lic. Dante Caero Miranda

La Paz – Bolivia - Marzo, 2019

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO
“LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN AGENCIAS DE VIAJE”

Presentado por: Cristhian Leonardo Alayza Aparicio
 Giovana Elvira Santalla Apaza

Para optar el grado académico de Licenciado/a en Turismo

Nota

Numeral.....
.....

Nota

Literal.....
.....

Ha sido.....
.....
.....
.....
.....

Director de la Carrera de Turismo: MSc. Lic. Dorys Arias Pérez

Tutor: MSc. Lic. Dante Caero Miranda

Tribunal: Lic. Victor Hugo Amurrio Torrez

Tribunal: MSc. Lic. Carlos Pérez Millares

Fecha: 22 de marzo de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a nuestros padres: Angel, Elvira, Eduardo y Rosario, porque creyeron en nosotros y siempre nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles, y porque, el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo llegar hasta el final. Por ellos, por lo que valen, porque admiramos su fortaleza y por lo que han hecho de nosotros.

A nuestras hermanas Julia, Ángela y Sandra por haber fomentado en nosotros el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida; por el apoyo incondicional, por su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A nuestro amado hijo, Cristopher Mateo, por ser la fuente de nuestro esfuerzo, por ser el motor de nuestra vida y por ser nuestro principal motivo de superación.

AGRADECIMIENTOS

Expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestro tío, Edgar Santalla Andrade, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación nos impulsó a concluir con éxito nuestros estudios.

A nuestro tutor de tesis, MSc. Lic. Dante Caero Miranda, por su valiosa amistad, por su constante dedicación, apoyo y dirección en la realización del presente trabajo.

A nuestros docentes: Lic. Victor Hugo Amurrio Torrez y MSc. Lic. Carlos Pérez Millares por haber compartido con nosotros sus conocimientos, tiempo y sobre todo su amistad.

INDICE

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Formulación del problema.....	3
1.3.	Justificación del tema/problema de investigación.....	6
1.4.	Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1.	Objetivo general.....	6
1.4.2.	Objetivos específicos.....	6
1.5.	Alcances.....	7
1.5.1.	Temático.....	7
1.5.2.	Espacial.....	7
1.6.	Hipótesis.....	7
1.6.1.	Identificación de variables.....	8
1.6.2.	Definición conceptual.....	8
1.7.	Operacionalización de variables.....	9
1.8.	Metodología de la investigación.....	11
1.8.1.	Alcance de la investigación.....	11
1.8.2.	Diseño de la investigación.....	11
1.8.3.	Método de investigación.....	11
1.8.4.	Técnicas de investigación.....	12
1.8.5.	Delimitación geográfica.....	12
1.8.6.	Delimitación temporal del estudio.....	12

1.8.7. Población y muestra o grupo de estudio.....	12
1.8.7.1. Universo o población de referencia.....	12
1.8.7.2. Muestra o población de estudio.....	13

CAPITULO II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. El servicio en la atención al cliente en las agencias de viaje.....	14
2.2. Características de los servicios.....	15
2.3. La calidad en la atención al cliente.....	17
2.4. Importancia de la calidad.....	18
2.5. La calidad del servicio.....	20
2.6. Elementos básicos en la calidad del servicio.....	21
2.7. Calidad del servicio prestado.....	22
2.8. Componentes de la calidad del servicio.....	23
2.9. Dimensiones de la calidad del servicio.....	23
2.10. Definición de clientes.....	25
2.10.1. Tipos de clientes.....	25
2.11. El servicio al cliente.....	26
2.11.1. Características del servicio al cliente.....	26
2.11.2. La importancia de la satisfacción al cliente.....	26
2.12. Formas de servicio al cliente.....	28
2.12.1. Tradicionales.....	28
2.12.2. Científicas.....	29
2.12.3. Contacto mediante internet.....	31

2.12.3.1.	Ventajas y desventajas del contacto por internet.....	33
-----------	---	----

CAPITULO III. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN TICS

3.1.	La sociedad de la información SI.....	36
3.2.	Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).....	37
3.3.	Principales componentes de las TICs.....	38
3.4.	Impacto de las TICs en el sector turístico.....	45
3.4.1.	Importancia de la información en la actividad turística.....	45
3.5.	Impacto de las TICs en las agencias de viaje.....	48
3.6.	El impacto de internet en el sector turístico.....	56
3.6.1.	La web 2.0.....	57
3.6.2.	Blogs.....	58
3.6.3.	Redes Sociales.....	59
3.6.4.	Nuevos canales de distribución.....	61
3.6.4.1.	Página web.....	62
3.6.4.2.	Agencias de viaje on-line.....	62

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.	Antecedentes.....	66
4.2.	Introducción al estudio.....	67
4.3.	Resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a personal de las agencias de viaje que operan en el centro de la ciudad de la paz	70

4.4.	Resumen del trabajo de campo.....	85
------	-----------------------------------	----

CAPITULO V. MARCO VERIFICATIVO DE LA HIPÓTESIS

5.1.	Objetivo del modelo	88
5.2.	Análisis de las variables propuestas.....	89
5.3.	Estimación del modelo	89
5.3.1.	Coefficiente de determinación o correlación.....	91
5.3.2.	Coefficiente de determinación corregido.....	91
5.4.	Prueba de hipótesis.....	92

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	95
6.2.	Recomendaciones.....	99

Bibliografía

Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los problemas que actualmente enfrentan las agencias de viajes es el relacionado al cliente, muy ligado al uso de las tecnologías de información y comunicación.

El presente trabajo evalúa la incidencia de las tecnologías de la información en el servicio de atención al cliente.

Indagar respecto de las causas que ocasionan el problema de la atención al cliente puede contribuir a mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en las agencias de viaje.

Para corroborar lo planteado en la hipótesis de trabajo se acudió a técnicas de investigación como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, partir de los cuales se recolecto la información respectiva para su posterior análisis y emisión de conclusiones.

Los resultados obtenidos sugieren que el uso de las tecnologías de información tiene directa relación a la calidad del servicio al cliente en agencias de viaje, sin dejar de lado la influencia de otros factores como los relacionados con el tema de la infraestructura, la capacidad profesional de los empleados, entre otros...

Contar con información como la expuesta en el presente documento puede servir de insumos para diseñar cambios en las estrategias de atención al cliente que actualmente utilizan las agencias de viaje en la perspectiva de un uso más eficiente de las tecnologías de información y comunicación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1. Introducción

La gestión de relaciones con el cliente es un tema que está suscitando un gran interés en muchas empresas de diferentes sectores y entre muchos investigadores. En un entorno turbulento y competitivo como el que nos encontramos en la actualidad, con un acelerado ritmo de desarrollo tecnológico, en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, el mundo empresarial está destinando un gran número de recursos y esfuerzos en atraer, retener y fidelizar al cliente con el fin de mantener relaciones positivas a largo plazo como origen de ventaja competitiva.

La meta de toda empresa es crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas.

Por lo cual es necesario considerar, que en un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos en la actualidad, las Tecnologías de Información e Internet, se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, manejar grandes volúmenes de información, realizar transacciones vía electrónica, ofrecer promociones y ofertas vía Internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han influido y transformado la realidad turística en todos los sectores, permitiendo la creación de nuevos canales de gestión, distribución y promoción más dinámicas y eficaces.

Antiguamente las agencias de viajes hacían de intermediarias entre el cliente y el destino pero con la llegada de las Tics, los clientes han asumido otros roles. Ahora el cliente tiene el poder de acceder a la información, por esta razón el mercado ha tenido que adaptarse a los cambios y a crear productos innovadores que tengan en cuenta el cambio constante de los clientes.

Los sistemas de distribución global (GDS) permiten a los agentes de viajes realizar reservas hoteleras, aéreas, cruceros, rent a car, etc. son canales de ventas que permiten una relación global para realizar reservas on-line con los prestadores de servicios de todo el mundo.

Internet es una herramienta muy importante para las agencias de viajes, ya que permite generar un comercio electrónico, y además es uno de los mejores canales de distribución, ya que por un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocer mejor sus necesidades y deseos.

Internet también puede fortalecer las funciones de marketing y comunicación. Además ofrece una infinidad de posibilidades para la representación de multimedios, por ejemplo; transformar las pantallas de los GDS en folletos electrónicos interactivos, las presentaciones multimedia y las presentaciones con diferentes recursos, combinados con las posibilidades de reservas de los

sistemas de distribución global, constituyen una poderosa herramienta para las agencias de viaje.

Por esta razón, es que las agencias pueden aprovechar el uso de las TICS para mejorar su gestión, automatizando los procesos y poder dedicar su conocimiento y el tiempo a la atención al cliente, brindando beneficios a través del uso de internet como: cobertura, agilidad, inmediatez, reducción de costos en los procesos de venta, conocimiento de su cliente, elaboración del productos a la medida, comunicación directa con el cliente. Pero no son únicamente los beneficios los que hacen parte de esta relación "Tecnología- Agencias de Viajes" también los servicios de información de destinos, transporte y alojamiento, que son los que están demandando los clientes a través de los sistema de información y las diversas herramientas diferentes a los motores de búsqueda tradicionales, agregando también más productos y servicios como cruceros, los mismos hoteles y haciendo combinación de los mismo para generar el paquete de turismo del siglo XXI (transporte más hotel), que es lo que los viajeros pedirán en un futuro muy cercano.

1.2. Formulación del problema.

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente una impresionante gama de productos y marcas equivalentes con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a

las empresas ya que antes podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba bien no era tan importante la formalización de la atención al cliente.

Es posible prever que una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus entornos familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca en boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede derivar en la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito.

Considerando, que algunas de las formas de servicio de atención al cliente más utilizadas en la actualidad, como son los call centers, correo electrónico, páginas Web, etc. están muy relacionadas con el uso de alguna herramienta tecnológica, es posible señalar, que una de las vías de mejora, de esta área estaría dada por el uso óptimo que se les dé a estas herramientas, obviamente esto va de la mano con el desarrollo de mecanismos de mejora, que involucran la

aptitud del personal hacia los clientes (capacitación, motivación, etc.) como ocurre con la implementación de una estrategia empresarial, para conseguir de esta manera, mejorar el servicio de atención cliente y transformarlo en uno de calidad, apoyado por tecnología digital.

Claro está, que la solución omnipresente, no está sólo en manos de la tecnología, aquí es necesario señalar, que también existen muchas dificultades con el uso de la tecnología, como es el caso de la falta de educación y capacitación del personal de la empresa y de los clientes, lo que genera un uso ineficiente o escaso de ella, además, está el problema de la poca confianza en las nuevas herramientas poco conocidas, que también tiene como resultado un uso ineficiente o escaso de la tecnología, es por ello que el análisis del apoyo tecnológico en el área de servicio de atención al cliente debe considerar las ventajas y desventajas de este apoyo tecnológico y buscar el equilibrio entre ambas situaciones.

En resumen el problema radica en el hecho de que en la actualidad la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje, presenta deficiencias en relación con el avance de las tecnologías de información, lo que demanda una actualización y/o implementación permanente de dichos recursos para una mejor y eficiente prestación de servicios a sus usuarios.

A partir de lo anterior es posible plantear la siguiente pregunta de investigación *¿Cómo las tecnologías de información y comunicación – TICs – tienen directa repercusión en la calidad de atención al cliente en agencias de viaje de la ciudad de La Paz?*

1.3. Justificación del tema/problema de investigación

La realización de la presente investigación se justifica, porque a la fecha el problema de la atención al cliente en agencias de viaje tiende a presentar dificultades debido a que el desarrollo de sus actividades presentan un atraso considerable en relación a la evolución de las TICS, sin que se perciban elementos o estrategias que permitan disminuir dicho problema. Porque identificar las falencias en la atención al cliente permitirá implementar soluciones para mejorar la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje en relación a sus clientes.

La implementación y/o actualización del entorno informático en el cual desarrollan actualmente las agencias de viaje, a partir de un previo análisis realizado, puede permitir introducir cambios a partir de cuyos resultados se pueden lograr mejoras en los niveles de la calidad de la atención al cliente.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General:

Determinar si las agencias de viaje que operan en el centro de la ciudad de La Paz - Bolivia implementan de manera permanente las tecnologías de información que utilizan para brindar un servicio de calidad.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Identificar los factores relacionados con la atención al cliente en las agencias de viaje que operan en el centro de la ciudad de La Paz.

b) Determinar los beneficios y perjuicios del uso de las TICS en las agencias de viajes que operan en el centro de la ciudad de La Paz.

c) Establecer los niveles de calidad en la atención al cliente por parte de las agencias de viaje que operan en el centro de la ciudad de La Paz.

1.5. Alcances

1.5.1. Temático

La presente investigación pretende, previo análisis de la información existente, sugerir la implementación y/o actualización de las TICs en agencias de viaje que permitan mejorar sustancialmente la calidad de atención al cliente.

1.5.2. Espacial

La presente investigación se circunscribe a analizar la información correspondiente a las 176 agencias de viaje establecidas legalmente y que desarrollan sus actividades en el centro de la ciudad de La Paz – Bolivia según base de datos de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz.

1.6. Hipótesis

En el caso de la presente investigación y en relación al problema identificado se plantea la siguiente hipótesis: “la implementación permanente de las TICs en el servicio de atención al cliente en las agencias de viaje de la ciudad de La Paz, mejorará la calidad de los servicios que ofrecen.”

1.6.1. Identificación de Variables

Asumiendo que la hipótesis que se plantea en el presente caso no es la única, pero es la elegida como directriz para el presente trabajo entre otras hipótesis que también se pueden plantear respecto del problema identificado, se pretende resolver el mismo identificando y planteando las variables que resuelvan el problema.

La elección de la hipótesis se la toma a partir de que la misma, y para los propósitos de la presente investigación, es la de mayor incidencia en la problemática en relación a otras hipótesis que se pueden plantear respecto al problema.

En este entendido para la presente investigación se toma a la atención al cliente como la variable dependiente y a las tecnologías de información y comunicación como la variable independiente, representada de la siguiente manera.

La expresión matemática del modelo es: $Y_i = f(X_1)$

Donde:

Y_1 = Atención al cliente (Variable a explicar) – VARIABLE DEPENDIENTE

X_1 = Tecnologías de Información y Comunicación (Variable explicativa) – VARIABLE INDEPENDIENTE

1.6.2. Definición Conceptual

- **Atención al cliente:** el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

- **Tecnologías de Información y Comunicación:** las TICs se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

1.7. Operacionalización de variables

Operacionalizar es definir las variables para que sean medibles y manejables. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

La definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta ese concepto. Una definición operacional puede señalar el instrumento por medio del cual se hará la medición de las variables.

De acuerdo al uso que se da a las variables, se clasifican en variables dependientes y en variables independientes. En estudios de tipo experimental la variable dependiente es la característica que se investiga y que siempre debe ser evaluada, mientras que la variable independiente es la característica que se puede medir por separado y que puede ser causa de la variable dependiente.

El objetivo de un experimento es comprobar cuando una o más variables independientes influyen o alteran a la variable dependiente, es decir, si la variable independiente produce algún cambio significativo en la variable dependiente, esta actividad requiere de controlar estrictamente las condiciones experimentales de un estudio.

Cuadro No. 1.1

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Indicadores	Instrumento
Atención al cliente	Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos	Atenciones al cliente efectuadas en una semana, mes o año	Cantidad que se cuantifica	Ficha de Registro - Cuestionario
Tecnologías de Información y Comunicación	Universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de	Tecnologías de Información y Comunicación que utilizan las agencias de viaje y usuarios o clientes	Cantidad que se cuantifica	Ficha de Registro - Cuestionario

	contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).			
--	--	--	--	--

1.8. Metodología de la investigación

1.8.1. Alcance de la investigación

La presente investigación tendrá un alcance correlacional, debido a que determinará la relación entre dos medidas como son la calidad de atención al cliente y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

1.8.2. Diseño de la investigación

La investigación utilizará un diseño no experimental transversal correlacional causal. Primero describirá la calidad de atención al cliente en agencias de viajes que operan en la ciudad de La Paz. Posteriormente analizará la eficiencia con que se utilizan las TICs en las agencias de viaje, todo ello con el propósito de conocer el impacto de las TICs en la calidad de atención al cliente en agencias de viaje.

1.8.3. Método de investigación

La investigación utilizará para sus propósitos los métodos de investigación hipotético - deductivo. Por un lado el método inductivo nos permitirá partir de lo simple, particular o

concreto de algunos aspectos para llegar a lo general. Por su parte el método deductivo nos permitirá partir de lo complejo, abstracto y general hasta llegar a lo simple.

1.8.4. Técnicas de investigación

Para llevar a efecto la presente investigación se tiene previsto utilizar técnicas de investigación como son las encuestas, entrevistas, observación, a partir de cuya información será posible evaluar la problemática planteada.

1.8.5. Delimitación geográfica

La presente investigación tiene previsto el estudio en la ciudad de La Paz – Bolivia; tomando como universo o población a 176 Agencias de Viaje y Turismo matriculadas legalmente en registros del Gobierno Autónomo Departamental de la Ciudad de La Paz (ver Anexo 1).

1.8.6. Delimitación temporal del estudio

La información que se tomara en cuenta para la presente investigación abarcará el periodo comprendido entre las gestiones de 2012 – 2017.

1.8.7. Población y Muestra o Grupo de Estudio

1.8.7.1. Universo o población de referencia

El universo o población de referencia que se tomará en cuenta para los propósitos de la presente investigación estará comprendida por las 176 agencias de viaje registradas en la base de datos del Gobierno Autónomo Departamental de ciudad de La Paz.

1.8.7.2. Muestra o población de estudio

La muestra o población de referencia que se tomará en cuenta para los fines de la presente investigación estará comprendida por una muestra a determinarse de las agencias de viaje que operan en la ciudad de La Paz Bolivia. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)}$$

- Dónde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

N = Población de estudio

q = Probabilidad de fracaso

- Reemplazando Datos:

Z = 90 % = 1.65

e = 10% = 0.1

q = 0.5

N = 176 agencias

p = 0.5

$$n = \frac{2.72 * 0.5 * 0.5 * 176}{(176 * 0.01) + (2.72 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{119.68}{1.76 + 0.68}$$

$$n = \frac{119.68}{2.44}$$

$$n = 49.05$$

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. El Servicio en la Atención al Cliente en las Agencias de Viaje

El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, aún más en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de un producto no deja de ser trascendental debido a que el cliente compra donde le atienden de manera eficiente y cortes.

Todas las personas naturales y/o jurídicas que prestan un determinado servicio deben tomar en cuenta que el servicio es la “acción de servir. Estado de alguien o algo que sirve a los que está obligado” (Morales Castro, 1999). El servicio “es un esfuerzo adicional con que añade algo más a lo que convencional y tradicionalmente se ofrece” (Llamas, 1996). De la misma manera se debe entender que “es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (Lama, 1999).

El servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico, en otras palabras entenderemos por servicio a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Muy ligado al concepto de servicio se tiene el concepto de servir que se define como “estar sujeto a otro, voluntariamente o por otro motivo haciendo lo que él quiere y dispone” (Multimedia, 1999).

Servir, es la actividad que realizan los empleados de una institución al atender cotidianamente a sus clientes haciéndolos sentir satisfechos y brindándoles los productos e información que requieren para tomar su decisión de la manera más atenta y sincera.

2.2. Características de los servicios

Entre las principales características de los servicios se pueden anotar las siguientes:

a) Intangibles

Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar previamente opiniones o actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicio. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es, que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo de su consumo y sea este parcial o total. Los bienes son producidos,

luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras, sin embargo, aquí se puede apreciar una fusión más que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras este hace uso del servicio (consume).

b) Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además no es fácil asegurar un nivel de producción desde el punto de vista de la calidad, desde el punto de vista de los clientes ya que también es difícil juzgar a la calidad con anterioridad a la compra.

c) Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre que máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas. Igualmente hay

que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

d) Propiedad

El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. La falta de propiedad es una diferencia básica en una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

2.3. La calidad en la atención al cliente

Otro aspecto muy ligado en la atención al cliente es el referido a la calidad. La calidad tiene diferentes acepciones según el área donde se aplica, así podríamos mencionar en el área de producción: “consiste en satisfacer las expectativas de los clientes” (Lama, 1999). A la calidad se la puede entender como la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad resuelve un problema o agrega valor para alguien.

Debido a la Globalización de los mercados, actualmente los clientes se han vuelto más exigentes, más conocedores y más complejos, dispuestos a elegir con decisión.

Los gerentes reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio de atención al cliente, así mismo el servicio de atención al cliente ha venido a ser un medio poderoso para diferenciar una empresa de sus competidores. En la actualidad el servicio ha asumido un nuevo significado para los clientes, ya que, en él se evalúan precios, calidad y la capacidad para brindar una diferenciación distinta del producto en sí. La búsqueda

de una diferenciación competitiva se ha convertido en una prioridad en la mayoría de los negocios orientados al mercado.

Recientemente, muchas empresas han comenzado a cambiar su definición de calidad más allá de la estrecha descripción de las características propias del producto para ampliarla hacia la oferta total del producto. En otras palabras, la calidad total es igual al producto principal más el ambiente del producto. Así, para llegar a ser un proveedor de calidad a los ojos del cliente, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas en todos los aspectos de la oferta.

En consecuencia debido al potencial que ofrece el ambiente del producto, tanto como para diferenciarlo como para realzar la calidad total percibida por el cliente, la administración del servicio se ha convertido en lo más importante, ya que, implica la habilidad de medirlo y por tanto, para contratarlo.

2.4. Importancia de la calidad

Recientemente se produjo un deseo de utilizar medidas subjetivas como indicadores de la calidad. Estas medidas son subjetivas porque enfocan la percepción y la actitud, contrariamente a un criterio más objetivo y concreto. Ellas permiten a las empresas comprender mejor, de un modo más global, la actitud de sus clientes con relación a productos y servicios. Las medidas subjetivas incluyen investigaciones de la satisfacción de los clientes, las cuales determinan su percepción en relación con la calidad del servicio del producto que recibieron.

La medición de la actitud de los clientes se está volviendo un elemento cada vez más importante en el movimiento para la calidad total en las organizaciones. El conocimiento de la actitud y de la percepción de los clientes sobre los negocios de una organización aumenta significativamente sus oportunidades de tomar mejores decisiones de negocios.

Estas organizaciones conocerán las expectativas y las necesidades de sus clientes y podrán determinar si están atendiendo a esas necesidades.

Para utilizar las actitudes y las percepciones de los clientes, para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, los instrumentos de obtención de datos de la satisfacción del cliente deben medir con exactitud esas percepciones y actitudes. Si tales instrumentos son desarrollados de manera inadecuada, representaran de manera impropia las opiniones de los clientes. Las decisiones basadas en esas informaciones pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización. Por otro lado, las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes con relación a la calidad de sus servicios y productos pueden tomar mejores decisiones para servir mejor a sus clientes.

Estudios recientes identifican tres problemas básicos en relación a la satisfacción de los clientes: El primero es que una empresa no consigue interpretar el significado de insatisfacción de sus clientes. El segundo es que pocas empresas que miden la satisfacción de los clientes incluyen preguntas sobre las acciones o comportamientos resultantes del nivel de satisfacción o el servicio. El tercer problema que se encontró que no se indaga entre los

clientes sobre cuestiones que podrían revelar las fuentes de su satisfacción o insatisfacción. Podemos inferir que la satisfacción no puede ser considerada en un vacío. Las acciones y los comportamientos de los clientes relacionados a su satisfacción son críticas para el éxito duradero de una empresa. Por eso, la causa de la insatisfacción debe ser traducida en términos de pérdida o perjuicio del mercado.

2.5. La calidad del servicio

Existen varias razones por la que se considera importante la calidad del servicio, una de ellas y la que es más importante es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor sino que lo esperan. Otra de las razones es que el crecimiento en términos económicos va a concentrarse más aún sobre el sector de servicios. Un ejemplo claro de esta situación la representa la situación vivida en EEUU que después de la recesión en 1982, casi el 85% de los puestos creados, pertenecen a las industrias de servicio, en comparación con el sector de fabricación. Otro motivo para este mayor énfasis podría consistir en que muchas industrias de servicio, cuyos mercados eran limitados hace unos años (por ejemplo, la banca, seguros, comunicaciones, tratamiento de datos.) está ahora compitiendo en mercados de mayor amplitud geográfica. Existe otro motivo por el que se centra la atención en el servicio: la competencia, puesto que, muchos productos esencialmente son iguales, el campo de batalla se centra en el servicio.

Si hablamos de servicios que apoyan un producto o de un servicio enfocado a industria, la calidad de servicio es un componente importante del valor para el consumidor, por lo que afecta las evaluaciones de satisfacción del cliente. Al hablar de servicio debemos distinguir entre tres categorías:

- *Servicio de Preventa*: provee al consumidor de información y auxilio en el proceso de toma de decisiones.
- *Servicio en la Transacción*: está directamente asociado con la transacción entre una empresa y sus clientes.
- *Servicio Postventa*: tiene lugar después de la venta.

Podemos concluir que la Calidad de Servicio no es más que cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos.

2.6. Elementos básicos en la calidad del servicio

Para evaluar la calidad del servicio es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos básicos:

- a) **Atributos de la calidad del servicio:** está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Solamente a través de la comprensión de las dimensiones de la calidad es que la empresa será capaz de desarrollar medidas para evaluar su desempeño en el suministro de servicios. Por ejemplo, en un servicio de atención a los clientes algunos atributos son fundamentales como: disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, competencia, comunicabilidad.
- b) **Servicio esperado:** conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.

Muchas empresas subestiman la necesidad de entender por completo las expectativas de sus clientes. A pesar de que ellas tienen un genuino interés en proveer servicios de calidad, ellas pierden el foco porque piensan de adentro hacia fuera, ellas saben lo que a los clientes les gustaría tener y proveen eso, en vez de un abordaje de afuera hacia dentro. Cuando esto sucede, las empresas suministran servicios que no atienden las expectativas de los clientes.

- c) **Factor de influencia:** varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación al servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.

- d) **Servicio percibido:** este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.

2.7. Calidad del servicio prestado

La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de un determinado servicio está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

- **El Nivel de satisfacción:** si el cliente quedo o no satisfecho con el servicio recibido es fundamental para obtener su lealtad con la empresa.
- **Nuevas actitudes:** son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes. Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

2.8. Componentes de la calidad del servicio

Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de cinco componentes:

- 1) **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
- 2) **Respuesta:** es la capacidad para brindar un servicio puntual.
- 3) **Seguridad:** conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
- 4) **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a clientes.
- 5) **Tangibles:** corresponde a los aspectos físicos del servicio.

2.9. Dimensiones de la calidad del servicio

Para medir la calidad de servicio percibido por el cliente, la empresa y su personal deben tener en cuenta siete dimensiones:

- 1) **Respuesta:** la capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que se tiene para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor

para el cliente. Por ejemplo, si se trata de servicio hospitalario la capacidad de respuesta puede ser trágica. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo, y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.

- 2) **Atención:** todo lo que implica para el cliente ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además invitado a regresar. No se debe dar lugar a la apatía, la indiferencia, el desprecio o los prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.
- 3) **Comunicación:** establecer claramente que se está entendiendo al cliente y que también la empresa está siendo entendida. No utilizar términos muy técnicos en presencia de alguien que pueda no entender nada acerca de lo que se está hablando.
- 4) **Accesibilidad:** ¿cuántas veces suena el teléfono antes de que alguien lo atienda?; ¿cuántas personas han querido algún servicio y no lograron comunicarse con la empresa a tiempo?. No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.
- 5) **Amabilidad:** se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable al trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad. Se debe ser siempre amable.
- 6) **Credibilidad:** nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No se debe

jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a la credibilidad de la empresa. Crear expectativas exageradas es falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

- 7) **Comprensión:** es mantener una empatía con el cliente, colocándose en el lugar del cliente para entender sus necesidades, como por ejemplo, para un técnico que repara refrigeradores un servicio puede significar un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia.

2.10. Definición de clientes

Entre algunas definiciones podemos citar: “Cliente es toda persona o toda empresa durante una operación comercial en la que el comprador, ya sea persona o empresa, adquiere un producto o un servicio, que le es proporcionado por una empresa vendedora. Si el cliente queda satisfecho de la compra o de la contratación del servicio, volverá a comprar o a contratar a la misma empresa, con lo que se convertirá en cliente habitual” (Infoservi, 2000). Por otro lado podemos citar “Cliente es la persona que acostumbra a comprar a otra(o) en una misma tienda” (Multimedia, 1999).

2.10.1. Tipos de Clientes

Los clientes se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Clientes Internos:** se refiere al que recibe o es el beneficiario de las salidas o resultados de los esfuerzos del trabajo de los procesos internos de la organización.
- **Clientes Externos:** se refiere al que recibe o es beneficiario del servicio o comprador de los productos de una empresa.

2.11. El servicio al cliente

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (Gomez, 2003)

2.11.1 Características del servicio al cliente

a) **El servicio al cliente es intangible:** Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

b) **Es perecedero:** Se produce y consume instantáneamente.

c) **Es continuo:** Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

d) **Es integral:** En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

e) **La oferta del servicio promesa básica:** Es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos".

Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

f) **La prestación integral del servicio.** Genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

2.11.2 La importancia de la satisfacción al cliente.

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes

2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico.

Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionaran el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores desean. Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable. Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos.

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la Calidad.

El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades.

Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados.

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes.

2.12. Formas de servicio al cliente

2.12.1 Tradicionales

El servicio al cliente en su forma tradicional comenzó justamente con la mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él.

2.12.2 Científicas

El servicio al cliente desde hace algunos años ha adquirido una significativa importancia dentro del campo de la mercadotecnia. Las formas de servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, estas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo el proceso de comunicación humana. Nos encontramos con “elementos racionales” del servicio al cliente que le acercan a formar parte de las ciencias completamente demostrables.

Cada uno de los elementos a continuación detallado servirá de herramientas del servicio al cliente, aunque no en la misma proporción de acuerdo a la importancia que les han proporcionado algunos autores citados y a la relevancia que se le dé en la organización en relación con el tipo de servicio al cliente que en ellas se establezca.

- **Contacto cara a cara:** entre sus factores encontramos las aptitudes positivas en el trato con el cliente como:
 - ✓ Respeto.
 - ✓ Sonrisas Amables.
 - ✓ Ayuda Desinteresada.

En cambio las aptitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo, alejan el compromiso de uso de este elemento. El mejoramiento de este contacto no puede conseguirse aisladamente. Se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara ya que el cliente se comunica con el no cliente.

Representa la primera herramienta del servicio al cliente, en la que se debe considerar los siguientes atributos:

- ✓ Respeto a las personas.
 - ✓ Sonrisas al momento de conversar con el cliente.
 - ✓ Técnicas adecuadas de conversación.
 - ✓ Ofrecer información o ayuda.
 - ✓ Evitar actitudes emotivas, nunca dar órdenes o mostrar favoritismos.
- **Relación con el cliente difícil:** Se debe considerar que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como la sordera, parálisis o mal humor entre otros, que hacen “difícil “su atención, por lo que en lo posible cada empleado debe servir al cliente de este tipo de la manera más natural posible.

Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. [7]

- **Contacto telefónico y call center:** no importa si una empresa está diseñando cualquier sistema de atención al cliente, los planificadores deben abordar los aspectos claves, desde el modo de atención por teléfono hasta el tiempo en que se debe establecer la comunicación especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una

llamada, así como la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física, tal es el caso de los mensajes telefónicos que deben ser recibidos conforme a todas las aptitudes positivas de “servir al cliente “para que el individuo que recibe o emite un mensaje quede consiente que fue comprendido.

Un cliente al otro lado del teléfono, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de este, al momento de hacer una llamada después que el teléfono timbra más de lo debido.

- **Contacto por correo tradicional:** corresponde a otro elemento del servicio al cliente, una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la organización. Por eso se concluye que la correspondencia debe dirigirse a cada cliente en forma particular y no entregada como folletos o similares, lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora. Por ningún motivo debe considerarse al cliente como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de esto se llegara también al no-cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.

2.12.3 Contacto mediante internet

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar al internet como el elemento

revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En escaso tiempo el internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente. Aún queda camino por recorrer, pero ya se empiezan a ver casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia del uso del internet. Una de las consecuencias más claras es el cuestionamiento de los planteamientos tradicionales sobre el tamaño.

Ya existen empresas que operan en internet con un ámbito de operaciones mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo.

La mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador, cuya utilización tiene lugar sobre todo en el hogar y en el centro de trabajo. Por tanto, podemos deducir, que gran parte del uso tiene un objetivo laboral (todo el tiempo empleado en el trabajo y parte del dedicado en casa, ya que muchas personas prefieren trabajar en casa). En cuanto al uso de internet, es más reducido, sobre todo en las PYMES. Así, diversos estudios destacan que las organizaciones no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas:

- ✓ Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular).
- ✓ Poco apoyo por parte de la dirección.
- ✓ Retorno de la inversión poco claro.
- ✓ Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
- ✓ Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.

- ✓ Falta de personal calificado para esta área.
- ✓ No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
- ✓ No se tiene como prioritario.
- ✓ Resistencia al cambio.
- ✓ Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Con lo que, como se puede observar aún hay mucho camino por recorrer aunque muchas de ellas ya han dado el primer paso. Las PYMES tienen multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus inversiones son necesariamente mucho menores, pero tienen muchísimas posibilidades por delante.

2.12.3.1. Ventajas y desventajas del contacto por internet

Internet es un medio de comunicación de alta tecnología que cada vez tiene más usos prácticos. La red de Internet ofrece beneficios a las empresas comerciales y de servicios que buscan conseguir clientes y satisfacer a los que ya tienen, y esto representa al mismo tiempo ventajas reales para sus usuarios, pues le permite realizar actividades, propias de la vida diaria, con un ahorro significativo de tiempo y recursos.

Entre las ventajas del servicio por Internet, se destacan la comodidad, el cliente tiene ahora acceso desde su computador a los servicios que ofrece las empresas las 24 horas del día, sin verse sujeto a horarios, que generalmente no se ajustan a los particulares; y la rapidez, pues puede realizar en pocos minutos sus transacciones, sin necesidad de formar filas o esperar por turno.

Otra ventaja es la versatilidad y la capacidad de personalización del servicio, el cliente posee ahora en su computador, su propia sucursal, que le permite acceder u obtener información de los servicios que más se ajusten a sus necesidades. Esto representa una mejora en la interactividad del cliente y la empresa, que al mismo tiempo genera información valiosa para el diseño y desarrollo de nuevas estrategias, productos y servicios acordes al perfil de cada cliente.

El uso del medio electrónico también amplía la accesibilidad y la cobertura de los servicios de la empresa, pues rompe con las barreras geográficas. El cliente puede ponerse en contacto con la empresa o tener acceso a sus cuentas, desde localidades donde el mismo no cuente con oficinas físicas e incluso cuando se encuentre en el extranjero.

Cabe mencionar que las ventajas del servicio no sólo alcanzan a los particulares, sino también a las empresas que hacen uso del mismo, pues evita el desplazamiento de personal para realizar algunas operaciones habituales, además que permite una mejor gestión del control de las transacciones de la compañía.

Por el contrario, el aspecto de la seguridad de las operaciones en línea y la privacidad de los datos personales, la falta de velocidad de las conexiones a la red y el trato impersonal son las principales desventajas.

La seguridad en la red es un problema al que se enfrenta todo el conjunto de empresas que promueven el comercio electrónico. Este aspecto se ha convertido en uno de los mayores

impedimentos para que un elevado número de usuarios se decida a utilizar el servicio por Internet. Esto a pesar de la eficiencia que han demostrado los actuales sistemas de encriptación de los datos que viajan por la red, esto se refiere a las técnicas para convertir los datos a una forma ilegible excepto para las personas autorizadas a su acceso. Las instituciones financieras esperan que dicha preocupación vaya pasando a medida que su utilización se refuerce en el mercado, como ha sucedido en el caso de los inicios de tecnologías anteriores, como los usuarios de tarjetas de débito y crédito y la inseguridad que les creaba disponer de efectivo en los cajeros automáticos, que la necesidad creada ha logrado hacer olvidar.

La solución para los problemas con las conexiones lentas puede ser resuelta con la llegada del Internet de banda ancha y con la expansión de las tecnologías inalámbricas, especialmente en el caso de América Latina. En cuanto a la atención al consumidor, el desarrollo y la adaptación de las tecnologías para ofrecer soluciones inmediatas a sus clientes a través de Internet, teniendo siempre como meta principal la satisfacción del cliente representa la clave del éxito de este servicio.

CAPÍTULO III: LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

TIC'S

3.1. La sociedad de la información (SI)

La Sociedad de la Información es el resultado del continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su impacto en la sociedad.

Las TIC han dado paso a una nueva etapa en la historia de la sociedad que se basa en la creación y transmisión de información y conocimiento. Como bien indica (Redondo, 2004) "En la actualidad, las Nuevas Tecnologías están presente tanto en la vida cotidiana como en las diferentes fases o etapas de los negocios. Precisamente, la utilización de estas Nuevas Tecnologías en los negocios está dando lugar a lo que para algunos autores es la «Segunda Revolución Industrial»".

La característica principal de la Sociedad de la Información es la posibilidad que las TIC ofrecen de disponer, compartir y transmitir información de manera fácil y rápida, superando las barreras físicas y temporales. Actualmente somos capaces de enviar un e-mail de manera instantánea a otra persona que se encuentra en el otro extremo del mundo, o realizar una videoconferencia con amigos o parientes que viven lejos.

Según (Redondo, 2004), la Sociedad de la Información se puede definir como "un estadio avanzado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos,

empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, de manera instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera".

El concepto de Sociedad de la Información también abarca el impacto de las TIC en el ámbito empresarial, es decir, cómo las TIC han influido en la organización de una empresa y el modo en que ésta opera. Efectivamente, un gran número de empresas ha encontrado en el uso de las TIC ventajas como es, por ejemplo, la reducción de costes, maximización de beneficios, o incremento del control en las operaciones que se realizan a diario en la compañía. Más adelante, dichas ventajas serán analizadas con detenimiento.

3.2. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)

El concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación es muy amplio y su origen se remonta al siglo XIX con la invención de otros mecanismos que facilitaron la transmisión de información y la comunicación, como por ejemplo el telégrafo, el teléfono y más tarde la televisión y la radio, conocidos como "antiguas tecnologías". Por su parte el ordenador, los satélites, la telefonía móvil e Internet se consideran como "nuevas tecnologías" (Redondo, 2004).

Como bien acabamos de decir, el concepto de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación es un concepto amplio que abarca a su vez otros conceptos y por tanto resulta un tanto complicado definirlo.

Sin embargo, algunos autores han intentado buscar una definición para este concepto, como por ejemplo (Redondo, 2004), quien define las TIC, adaptando el concepto al ámbito empresarial, como "un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa."

Por tanto, las TIC se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información.

3.3. Principales componentes de las TIC

El concepto Tecnologías de la Información y la Comunicación no solo incluye elementos físicos (*hardware*), como puede ser un ordenador, sino que también abarca las aplicaciones o programas informáticos, conocidos como *software* y la mano de obra humana (*humanware*) necesaria para crear, manipular y mantener los componentes recién mencionados (Redondo, 2004).

Seguidamente mencionaremos cada uno de los elementos que constituye y hace posible el uso de las TIC, basándonos en la clasificación de (Moreno, 2002).

1. Hardware

El hardware es el conjunto de elementos físicos que se utilizan para la información y la comunicación. En esta categoría, el elemento más representativo es el ordenador, en concreto el que conocemos actualmente, el ordenador personal o PC.

Sin embargo, en sus inicios, década de los 50, el ordenador poseía unas dimensiones enormes (mainframe) y su uso se limitaba al ámbito de las empresas. Es más tarde, en 1981, cuando la compañía IBM crea y pone a la venta un modelo de ordenador personal (modelo XT), dando la posibilidad así a las personas de poseer su propio ordenador y por tanto abriendo las puertas al uso generalizado de ésta herramienta.

De acuerdo con (Moreno, 2002), en esta categoría se incluyen también los "periféricos", que permiten introducir la información y manipularla y los "elementos de telecomunicación" cuya función es crear una conexión entre piezas informáticas o sistemas de información.

Los periféricos son elementos a los que estamos más que habituados y utilizamos a diario, como por ejemplo el ratón, la pantalla, el teclado o la impresora.

En el caso de los elementos de telecomunicación, el concepto puede resultar desconocido y seguramente no estamos tan familiarizados con ellos pero sí que los oímos con frecuencia en anuncios de televisión, como por ejemplo las "líneas de fibra óptica". Otro ejemplo que aporta (Moreno, 2002) y que nos puede resultar más conocido, son los canales de infrarrojos, muy utilizados en su momento para la transmisión de datos en el ámbito de la telefonía móvil.

Por último, debemos mencionar el que es probablemente el componente más representativo de este grupo de "elementos de telecomunicación", que es el "modem" cuya función es la de conectar dos piezas informáticas que están alejadas la una de la otra o lo que es igual, que no están conectadas físicamente.

2. Software

El término "software" hace referencia a las aplicaciones o herramientas informáticas que se utilizan para llevar a cabo una determinada tarea.

Según (Moreno, 2002), el software "es un conjunto de instrucciones [...] escritas en un lenguaje no natural que un determinado elemento (o elementos) de hardware es capaz de entender, de forma tal que ese elemento pueda ejecutar dichas instrucciones de forma eficiente [...]".

De acuerdo con la clasificación de (Moreno, 2002), existen tres tipos de software:

a. Software de sistemas

Se trata de la herramienta informática que permite que cualquier elemento de hardware se ponga en funcionamiento. Un ejemplo es el sistema operativo, como lo es Windows, que se utiliza en los ordenadores personales. Se trata de una herramienta básica que hace posible que el ordenador se ponga en funcionamiento y reconozca el resto de sus elementos de hardware, como son el teclado, el ratón, la pantalla, etc.

b. Software de aplicaciones

Este tipo de software, como bien explica (Moreno, 2002), es el que servirá de intermediario entre el hardware y el usuario final ya que se trata de un conjunto de instrucciones que permiten que el hardware realice las tareas que el usuario final requiere. Existen varios tipos de software de aplicaciones, los más conocidos son probablemente las herramientas que

permiten el tratamiento de textos, las hojas de cálculo y los programas para presentaciones gráficas. Como ejemplo, probablemente el más conocido, podemos citar a la empresa Microsoft y su paquete de programas que permiten realizar tareas de oficina:

- ✓ procesador de textos: *Microsoft Word*
- ✓ hoja de cálculo: *Microsoft Excel*
- ✓ presentaciones gráficas: *Microsoft Power Point*

Además, existen otros tipos de software de aplicaciones como los programas matemáticos y estadísticos, software de gestión de bases de datos, software de comunicaciones y software de administración de empresas.

c. Procedimientos, instrucciones, manuales y políticas

En este apartado, hacemos referencia a aquellos documentos escritos que enseñan al usuario final a utilizar elementos de hardware o software.

3. Bases de datos

Las bases de datos constituyen una de las TIC que más se utiliza en las empresas, no solo del sector turístico, sino en varios sectores dada su capacidad de almacenar enormes cantidades de información.

Las bases de datos se pueden definir como un sistema de almacenamiento masivo de datos cuya principal función es la de organizar los datos de una forma lógica, facilitando de este

modo la manipulación de los mismos. Son tres los elementos básicos que componen la base de datos.

1. Un apoyo físico caracterizado principalmente por su capacidad de almacenamiento masivo, es decir, un dispositivo de almacenamiento masivo como por ejemplo los discos magnéticos, discos ópticos y cintas magnéticas.

2. Para poder manipular los datos necesitaremos un ordenador central así como un conjunto de ordenadores. Los dispositivos de almacenamiento masivo funcionan como periféricos, es decir son independientes y se conectan al ordenador central o conjunto de ordenadores como un elemento exterior con el fin disponer y visualizar los datos en el ordenador.

3. Por último, para manipular los datos es esencial un software que permita realizar distintas acciones con estos datos, como por ejemplo buscar y recuperar datos, modificar y actualizar o crear nuevos datos.

La principal ventaja de la base de datos es que organiza los datos de una forma lógica y de este modo facilita la gestión de los mismos al usuario final. Esta "organización lógica" es posible gracias a los tres elementos mencionados anteriormente, siendo el software que permite gestionar los datos el componente esencial.

4. Redes de telecomunicaciones

Por último, debemos hacer referencia a las redes de telecomunicaciones como el elemento esencial que ha permitido las conexiones a grandes distancias.

Las redes de telecomunicaciones están formadas por una serie de herramientas tanto físicas (*hardware*) como informáticas (*software*) que conjuntamente permiten a dos sistemas de información que no se encuentran en la misma localización, intercambiar información. Atendiendo a la definición de (Moreno, 2002), el objetivo de las redes de telecomunicaciones es que el intercambio de información sea "fácil, seguro y rápido".

Por tanto, para establecer una red de telecomunicaciones, es esencial disponer de un *servidor*, es decir un ordenador que almacene la información que se va a transmitir entre los ordenadores que intervengan en el intercambio. Además, necesitaremos otros elementos hardware, que posibiliten la interconexión entre dicho servidor y el resto de ordenadores, como son los cables o el modem.

Por último, necesitaremos el elemento tecnológico central cuya función es distribuir la información entre el servidor y el resto de ordenadores. Este elemento se denomina "Hub", que en español se conoce como *concentrador*.

La primera red de telecomunicaciones capaz de establecer una interconexión en empresas de gran tamaño o incluso empresas con varias sedes, fue la conocida LAN (*Local Area Network*) o *redes de área local*. El problema de esta red era que no utilizaba un sistema de protocolos de comunicación general, por lo tanto la red empleada en una empresa por un determinado fabricante no podía ser conectada a otra red implantada por un fabricante distinto.

Más tarde, LAN avanzó un paso más para convertirse en la denominada WAN (*Wide Area Network*), considerada como el "auténtico precedente directo de Internet" (Moreno, 2002), la cual se caracterizaba por ser capaz de conectar dos sistemas de información que se encontrasen a una gran distancia. Éste mayor alcance o extensión de la red fue posible gracias a que se utilizaron redes telefónicas nacionales así como infraestructuras pertenecientes al ámbito del transporte, como las catenarias de redes ferroviarias, siendo éstas el soporte físico (*hardware*) de la red.

El siguiente nivel es el que finalmente fue capaz de conectar diferentes redes entre sí, sin importar que cada una de ellas hubiese sido instalada por diferentes fabricantes. La nueva red, denominada GAN (*Global Area Network*), pero más conocida como Internet, se basaba en un sistema de protocolos de comunicación estandarizado llamado TCP/IP el cual permitió la conexión general de todas las redes. Es esta la razón por la que se considera a Internet como "la red de redes".

Gracias a la llegada de esta "estandarización" en las redes de telecomunicaciones nacieron las llamadas *Intranets* y *Extranets* que han contribuido a facilitar la comunicación y los flujos de información dentro de una compañía y entre ésta y las organizaciones de su entorno con las que opera. Por una parte, las *Intranets* se pueden definir como una red de telecomunicaciones estándar, es decir que utiliza al igual que Internet, el sistema de protocolos de comunicación estandarizado TCP/IP, pero que es creada para operar de manera interna en una empresa y está diseñada de acuerdo a la organización de ésta.

Al tratarse de una red interna, sólo aquellos usuarios autorizados que forman parte de la empresa, podrán conectarse a la *Intranet*. Por tanto, la principal ventaja de la *Intranet* es que facilita el intercambio y acceso a la información desde cualquier central de la empresa.

Y por otra parte, las *Extranets* son el resultado de la expansión de una *Intranet* hacia el ámbito externo de la empresa que posibilita la comunicación con "agentes económicos" (Moreno, 2002), como por ejemplo proveedores o clientes. La *Extranet* utiliza el protocolo TCP/IP, el mismo software que la *Intranet* y también permite el acceso únicamente a usuarios externos autorizados que mantengan alguna relación con la empresa.

En definitiva, a través de esta breve descripción de los principales componentes de las TIC, nos hemos podido acercar un poco más al amplio concepto que constituye el tema central de este estudio, Las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De este modo podremos comprender mejor cómo funcionan y porqué ha sido tan grande su impacto en el sector turístico.

3.4. Impacto de las TICs en el sector turístico

3.4.1. Importancia de la información en la actividad turística

Con el gran desarrollo de las TIC en los últimos años, el entorno económico y social del sector turístico se ha visto claramente influenciado y en cierto modo se puede decir que ésta influencia ha sido muy positiva ya que las TIC han aportado al sector turístico un beneficio

esencial para este sector, como es el incremento y mejora de los flujos de información (Parra y Calero, 2006).

Para poder analizar y describir el impacto que han tenido las TIC en el sector turístico, es necesario saber que la información posee un gran valor en la industria turística y supone una herramienta esencial para la competitividad de las empresas en este sector. Veamos esto en profundidad.

El producto o servicio turístico posee tres características fundamentales que lo diferencian de los productos y servicios de otros sectores: la heterogeneidad, la intangibilidad y su condición de perecedero. A través de estas tres características observaremos por qué la información es un elemento clave para la actividad turística.

En primer lugar, decimos que el producto o servicio turístico es heterogéneo ya que lo conforman diversos elementos que proceden de distintos proveedores, con lo cual es esencial para éstos estar comunicados entre sí de manera constante. De este modo un proveedor puede obtener, transmitir y compartir información actualizada con el resto de proveedores que intervienen en la creación del paquete turístico.

En segundo lugar, la intangibilidad del producto turístico impide que éste se pueda examinar o ver antes de ser adquirido, lo que significa que el turista asume cierto nivel de riesgo a la hora de contratar el servicio turístico. Además de esto, se debe tener en cuenta que en el sector turístico, el punto de venta está alejado del punto de consumo. De este modo, a través de

información adicional al turista sobre los servicios que ofrecen, las empresas del sector intentan reducir esa incertidumbre por parte del consumidor. Por ejemplo, una agencia de viajes a través de su página web puede incluir los paquetes turísticos que ofrece a diferentes lugares del mundo y describir cuáles son los servicios que ofrece.

Otro ejemplo, que analizaremos más adelante, lo constituyen los blogs o redes sociales donde personas que ya han visitado un destino o se han alojado en un hotel realizan comentarios acerca del mismo, ofrecen consejos, etc. El hecho de interactuar y compartir este tipo de información, que resulta muy valiosa para el turista que está considerando la idea de visitar un determinado lugar o alojarse en un hotel, no sería posible de no ser por las TIC. En concreto, estudiaremos el uso de la Web 2.0 por parte de las agencias de viaje y las ventajas que ofrece a los mismos, siendo la más importante, el posicionamiento (Ramón, 2011).

En tercer lugar, el producto turístico no se puede almacenar, es decir una habitación de hotel que no se ha vendido una noche se considera perdida, o un asiento libre en un vuelo también se considera perdido. Por lo tanto, en este caso la información resulta imprescindible para saber cómo actuar, qué decisiones tomar y de este modo reducir aquellos riesgos que pueden transformarse, por ejemplo, en pérdidas. Los conceptos de *subastas on-line* u *ofertas de última hora* son soluciones que las TIC ofrecen a las empresas turísticas cuando quieren deshacerse o eliminar el exceso de oferta. El caso más común son las compañías aéreas que pocas horas antes de un vuelo en el que aún quedan asientos disponibles, ofrecen precios especiales de última hora para así poder completar ese vuelo y sacar el máximo beneficio posible.

Además de estas tres características fundamentales, cabe tener en cuenta que la actividad turística se desarrolla en un contexto internacional, lo que hace que nuevamente la información adquiera un papel importantísimo, ya que las distintas empresas turísticas necesitan estar en contacto continuamente para obtener información actualizada. En este sentido, las TIC han facilitado la comunicación entre las empresas del sector y en consecuencia han permitido que la transmisión de información entre ellas sea también mucho más fácil. Esta ventaja es también de gran ayuda para aquellas empresas que operan a nivel internacional, o lo que es igual, las TIC han facilitado la comunicación entre las distintas sedes de una compañía internacional.

Tal y como hemos comentado antes, este estudio se centrará en el impacto que han tenido las TIC en el sector turístico, concretamente en las agencias de viajes y en los establecimientos hoteleros.

3.5. Impacto de las TIC en las agencias de viaje

Las agencias de viajes cumplen una función fundamental para la actividad turística, siendo las intermediarias entre los proveedores de los distintos servicios y el consumidor final. El proceso entero de organización de un viaje es realizado por la misma agencia de viajes, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios, tarifas hasta la emisión de los billetes de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino, etc.

Con la aparición de las TIC, principalmente Internet, se ha observado que es el tradicional canal de distribución el que se ha visto más afectado, como bien indica Zulaica (2004).

Efectivamente, las TIC han modificado el canal de distribución del producto turístico orientándolo hacia un modelo basado en el "*self-service*", es decir, el consumidor final es capaz de acceder directamente a la empresa proveedora a través de su página web y buscar información acerca de los distintos servicios (transporte, alojamiento, excursiones), efectuar la reserva de los mismos e incluso puede realizar los pagos correspondientes al instante.

De acuerdo con los resultados de la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles realizada anualmente por el Instituto de Estudios Turísticos (IET)³, el porcentaje de viajes organizados a través de Internet se ha ido incrementando en los últimos años. Por ejemplo, en lo que a turismo interno se refiere, en el año 2009 el 17,5% de los viajes se planificaron a través de la Red, en 2010 este porcentaje fue del 19,5% y en 2011 aumentó hasta llegar al 22,3%⁴.

Así mismo, es interesante conocer en qué aspectos o fases de la planificación del viaje se ha recurrido a Internet. En este sentido, el IET diferencia entre la búsqueda de información, la reserva y el pago. Por ejemplo, del 22,3% de individuos que utilizó Internet para planificar su viaje en 2011, el 94,5% lo hizo para buscar información, el 71,4% realizó la reserva de los servicios y el 36,3% efectuó un pago.

Como se puede observar, la fase en la que se registra un mayor porcentaje es en la de búsqueda de información. Por lo tanto, este es otro dato que nos muestra el gran impacto que

han tenido las TIC en el sector turístico en la planificación de un viaje y nos ayuda a comprender, como bien se ha mencionado anteriormente, la importancia que adquieren la información y la comunicación en éste sector.

Si bien se ha podido observar que es cada vez mayor el número de personas que utiliza Internet para planificar sus viajes, el uso del modelo "*self-service*" se limita aquellas personas que dispongan de un ordenador y acceso a Internet.

Con esto, nos referimos a que existen colectivos, como es el de la tercera edad, que no tienen la posibilidad de acceder a un ordenador con Internet o que simplemente prefieran acudir a la agencia de viajes, entre otros aspectos, debido al factor personal que éstas ofrecen y del cual el modelo "*self-service*" carece.

No obstante, la modificación del canal de distribución no ha sido el único impacto que han sufrido las agencias de viajes debido a la aparición de las TIC.

Con el fin de conocer de primera mano cuáles han sido los impactos a los que se han enfrentado las agencias de viajes debido a la aparición de las TIC, se ha realizado una entrevista en varias agencias de viajes durante la cual se analizaron los aspectos que se comentan a continuación.

En primer lugar, uno de los aspectos más importantes a analizar es el impacto en las agencias de viajes de la venta de viajes a través de Internet, ya sea a través de la página web de la empresa proveedora o bien mediante agencias de viajes online. En concreto, nos interesa saber si Internet se presenta como un competidor a las agencias de viajes tradicionales.

En este sentido, las agencias de viajes entrevistadas coinciden en que dependiendo del producto al que nos referimos, el impacto de la venta de servicios turísticos a través de Internet ha sido distinto. Por ejemplo, en el caso de los servicios de alojamiento o viajes programados, el impacto se traduce en una ampliación del mercado y por tanto una mayor oferta, lo cual es una ventaja para los clientes quienes dispondrán de un mayor abanico de opciones.

Sin embargo en el caso del producto aéreo, la venta de vuelos a través de Internet ha provocado que muchas agencias de viajes reduzcan los porcentajes de ganancias que imponían, para poder reducir el precio final y de este modo ser capaces de competir con las tarifas ofrecidas a través de la Red.

En segundo lugar, como bien sabemos las agencias de viajes trabajan con Sistemas Globales de Distribución (GDS), quienes funcionan como intermediarios entre éstas y las empresas proveedoras. Así, nos interesa saber si las nuevas tecnologías han influido en la relación que mantienen las agencias de viajes tradicionales y los GDS.

Efectivamente, son muchas las pequeñas agencias de viajes que están dejando de utilizar los GDS y recurren al denominado "consolidador aéreo", una nueva herramienta para la búsqueda y reserva de vuelos así como para la emisión de billetes.

Según las agencias de viajes entrevistadas, el consolidador aéreo realiza la misma función del GDS (búsqueda, reserva y emisión de billetes), con la diferencia de que éste no requiere la licencia de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ni exige avales.

En caso contrario, operar con un GDS supone un gran coste a la agencia debido principalmente a los avales que estos requieren y a la obtención de la licencia de la IATA, necesarios para que la agencia de viajes pueda emitir sus propios billetes. De este modo, aquellas agencias de viajes pequeñas que no pueden hacer frente a los avales exigidos por el GDS, anulan la licencia de IATA y recurren al consolidador aéreo para que sea éste quien emita los billetes.

El ejemplo más significativo de consolidador en España es "Servivuelo", compañía que opera desde hace ya más de seis años, y que en el año 2010 decidió renovar su actividad tras la integración de nuevas tecnologías. En enero de 2011 Servivuelo puso en funcionamiento su nueva plataforma de reservas basada en la última tecnología NET6.

La tecnología .NET constituye una plataforma abierta, creada por la compañía Microsoft con el propósito de facilitar el desarrollo y ejecución de aplicaciones de cualquier tipo en el

entorno empresarial y desde cualquier tipo de dispositivo. La principal ventaja que ofrece la plataforma .NET es la de intercambiar información entre distintas aplicaciones⁷, mediante un componente denominado *Common Language Runtime* (CLR), un sistema de códigos común que permite compatibilizar los distintos tipos y versiones de aplicaciones.⁸

En definitiva, el consolidador aéreo se presenta como una alternativa al tradicional GDS, basada en las nuevas tecnologías, ofreciendo a las pequeñas agencias de viajes, como principal ventaja, eliminar ciertos costes (avales, licencia IATA) a los que no pueden hacer frente. De este modo, al ahorrar costes, las agencias de viajes pueden competir con los precios que se ofrece en la Red.

Por otro lado, durante la entrevista se ha comentado sobre la aparición de agencias de viajes online y el impacto de éstas en las agencias de viajes tradicionales. Concretamente, nos interesa saber si las agencias de viajes tradicionales consideran a las agencias online como una amenaza o como un rival.

En este sentido, se ha llegado a la conclusión de que cada tipo de agencia (física y online) posee su nicho de mercado. Es decir, aunque en la actualidad son muchas las personas que recurren a Internet para organizar sus viajes, sigue existiendo un porcentaje de personas que no ven Internet como un medio fiable y que no tienen confianza en el mismo. Por tanto, este grupo de personas siempre preferirá acudir a la agencia de viajes, con el fin de disponer

físicamente de una persona la cual no solo organiza sus viajes sino que además le asistirá en cualquier inconveniente que pueda surgir.

Por otra parte, la aparición de agencias de viaje online supone una ampliación de la oferta, lo cual nuevamente es beneficioso para el consumidor ya que los precios serán más competitivos.

Antes de continuar comentando la entrevista, haremos un pequeño inciso para comentar la cuestión de la falta de confianza por parte de algunas personas en la Red. La razón principal por la que muchas personas no utilizan Internet para la compra de productos turísticos sea probablemente la necesidad de tener que facilitar cierta información personal (nombres y apellidos, DNI, dirección, tarjeta de crédito). Muchas personas temen que estos datos se pueden utilizar luego sin su permiso, para cometer algún tipo de delito, fraude, etc.

El avance de las tecnologías de la información y su aplicación en la sociedad han provocado una superación de los sistemas tradicionales de comunicación, lo que ha supuesto principalmente *una expansión de los contenidos transmitidos, que abarcan no solo la voz, sino también datos en soportes y formatos diversos* (Canós y Ramón, 2009).

De este modo, la necesidad de establecer normas que regulan la protección, manipulación y la conservación de datos personales es cada vez más importante.

En este sentido, debemos decir que existe una serie de normas que regulan los contratos y las transacciones electrónicas que tienen lugar entre consumidores y empresas. Estas reglas se

aplican también a las agencias de viajes, ya que constituyen empresas en las que se manipula información personal que se precisa en las operaciones comerciales que éstas llevan a cabo (Canós y Ramón, 2009).

Como ejemplo, tenemos la Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones (BOE núm. 251, de 19 de octubre de 2007). Esta ley tiene como objetivo obligar a las empresas a conservar los datos generados o tratados en el marco de la prestación de servicios. Además, según esta ley las empresas están obligadas a la cesión de datos a agentes facultados cuando sea requerido, siempre mediante una autorización judicial, con el fin de detección o investigación (fraudes, estafas...) (Canós y Ramón, 2009).

En definitiva, tanto las comunicaciones así como la comercialización de productos se dan cada vez más a través de medios electrónicos, con lo cual resulta esencial que aquellas personas que utilizan herramientas informáticas, tengan plena confianza en las mismas para poder operar a través de ellas (Aparicio Salom, 2002). Para conseguir esto, uno de los elementos claves es contar con un buen sistema de normas que aseguren que los medios electrónicos son un medio fiable para realizar transacciones o establecer comunicaciones.

Por último y volviendo a la entrevista, otra cuestión que se ha analizado a través es la adaptación por parte de las agencias de viajes tradicionales al entorno actual en el que Internet se ha convertido en el principal medio de venta de viajes.

En este aspecto, las agencias de viajes coinciden en que la integración de nuevas tecnologías, como por ejemplo, la creación de una página web o la presencia en redes sociales sea probablemente la mejor solución para adaptarse a este nuevo entorno.

Además, junto con esta integración de las nuevas tecnologías, la especialización en un segmento concreto de mercado y un servicio personalizado contribuirá a que las agencias de viajes tradicionales puedan hacer frente a esta revolución tecnológica que el sector de los viajes está experimentando (Zulaica, 2004).

3.6. El impacto de internet en el sector turístico

Es una realidad que Internet es probablemente una de las TIC que más ha revolucionado el sector de los viajes y dentro de éste, el sector hotelero ha visto cómo esta nueva herramienta de comunicación y transmisión de información, la Red, ha ido poco a poco modificando la manera en que éste opera.

En primer lugar, nos centraremos en la Web 2.0, un elemento, porque no decir "revolucionario" que tal y como indica Ramón (2011), ofrece ventajas como: difusión de una gran cantidad de información, mayor participación por parte del cliente, interconexión de servicios, es decir, el cliente puede encontrar toda la información que necesita en una misma página web, mejora de la calidad del servicio prestado al cliente (servicio personalizado), acceso a la información las veinticuatro horas del día y siete días a la semana y reducción de

costes en intermediarios al poder distribuir sus productos directamente al cliente a través de la página web (Ramón, 2011).

En segundo lugar, haremos una breve referencia a dos nuevos canales de distribución que Internet ofrece a los hoteles: agencias de viajes on-line y la página web.

3.6.1. La Web 2.0

La Web 2.0 constituye una herramienta que ha permitido avanzar un nivel más en lo que a creación y transmisión de información online se refiere, ha contribuido a mejorar el contacto con sus clientes, a tener acceso a un mayor número de clientes potenciales. Además, han encontrado en ésta herramienta un nuevo medio para promocionarse, lo cual veremos más adelante.

De acuerdo con Campión (2012), el término Web 2.0 fue introducido por Darcy Dinucci (1999) en su libro titulado “Fragmented Future”. En su artículo, Campión (2012) define la web 2.0 como “un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere.” En otras palabras, podemos definir la web 2.0 como un espacio online que permite crear información en distintos formatos (texto, imagen, sonido, video...), transmitirla y compartirla con otros usuarios.

La novedad de esta herramienta es la posibilidad de cualquier usuario a participar en ese espacio online. Y utilizamos la palabra "novedad" debido a que en la versión que precede a la web 2.0, es decir la web 1.0, el poder añadir o modificar información estaba limitado al creador de ese espacio, como sucede por ejemplo con las páginas webs (Camió, 2012).

Por lo tanto, la web 2.0 promueve la participación y la colaboración de la sociedad en temas específicos dando lugar a discusiones, debates, poniendo en contacto a personas con unos intereses comunes. Incluso da la posibilidad de compartir opiniones, experiencias y hasta ofrecer consejos útiles, como es el caso de los blogs sobre viajes, cocina, moda, etc.

3.6.2. Blogs

Un blog se puede definir como un espacio online dedicado a uno o varios temas concretos creado por un internauta, quien pretende compartir sus conocimientos e intercambiar información acerca de ese tema con otros usuarios.

En el ámbito turístico existe una gran variedad de blogs dedicados a los viajes, cuyo contenido puede estar relacionado con la naturaleza del viaje (turismo deportivo, rural, golf...), pueden estar dedicados a destinos concretos, a hoteles, restaurantes, etc.

En este aspecto, no podemos hacer caso omiso al que es probablemente el ejemplo más conocido y popular a nivel mundial de Web 2.0 en el sector turístico. Nos referimos al sitio de viajes *Tripadvisor*, creado en el año 2000 por Stephen Kaufer cuyo objetivo inicial era "ayudar a los viajeros de todo el mundo a planificar y tener el viaje perfecto".⁹

Efectivamente, con el paso de los años *Tripadvisor* creció hasta convertirse en el espacio online de consulta más completo en el que los usuarios ofrecen sus consejos y opiniones que luego son consultados por otros usuarios que están planificando un viaje. *Tripadvisor* incluye varias categorías: hoteles, vuelos, alquileres y restaurantes en donde los usuarios hacen comentarios, ofrecen consejos e incluso pueden valorar los servicios de determinado establecimiento.

Además, *Tripadvisor* ofrece enlaces directos a los sistemas de reserva tales como *Edreams*, *atrapalo.com*, *BudgetAir.es* o *Expedia.es*.

Pero centrándonos en nuestro estudio, las agencias de viaje también incluyen en su página web o bien crea aparte, un espacio online (blog) en donde interactúan con sus clientes con el fin de conocer su opinión y valoración acerca de los servicios ofrecidos. Además, suelen publicar información sobre eventos, novedades u ofertas especiales.

3.6.3. Redes sociales

Las redes sociales constituyen otro ejemplo más de Web 2.0 que permite a cualquier usuario crear y publicar información así como interactuar con millones y millones de personas alrededor del mundo. Estas dos características son probablemente la razón por la cual las redes sociales sean tan populares.

Podemos definir las redes sociales como un espacio online que permite a los usuarios compartir información con otros usuarios y compartir además opiniones, ya que uno de los elementos a destacar en las redes sociales son los "posts" o comentarios de otras personas acerca de lo que un usuario ha publicado, ya sea algo escrito o bien en formato multimedia (fotos, videos...).

Del mismo modo, las agencias de viajes también utilizan las redes sociales para interactuar con clientes y a través de comentarios y opiniones obtienen información que resulta muy valiosa ya que le permite conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes. Así es capaz de adaptar su oferta a lo que el cliente demanda, es decir ofrecer un servicio o producto personalizado. Además se podrá evaluar en qué aspectos debe mejorar y que debería cambiar.

Utilizan las redes sociales como un nuevo canal de difusión y publicidad a través del cual ofrecen información acerca de sus productos o servicios (fotos, videos...) o por ejemplo ofertas o promociones especiales. Esto hace que la información se presente de un modo más dinámico y que llame la atención del usuario. (Ramón, 2011).

El uso de redes sociales supone para una agencia de viajes el incremento de su presencia en el mercado, y por tanto posicionar su marca y darse a conocer a un gran número de personas que pueden ser potenciales clientes. (Ramón, 2011).

Un aspecto importante que no debemos olvidar es que actualmente mucho de nosotros acudimos a redes sociales o blogs con el fin de consultar las opiniones o valoraciones realizadas por otros usuarios, lo cual luego puede influir o no en nuestra elección. En este sentido, una de las desventajas de las herramientas Web 2.0 es que en muchas ocasiones los usuarios publican o comparten valoraciones o comentarios negativos. (Ramón, 2011).

En definitiva, la Web 2.0 constituye una herramienta sencilla, dinámica y de bajo coste a través de la cual se transmiten inmensas cantidades de información útil que permiten a la agencia de viajes mejorar día tras día la calidad del servicio prestado al cliente así como el contacto con este. Además, ofrece la posibilidad de difundir una gran cantidad de información al cliente siempre actualizado y disponible las 24 horas al día y 365 días al año.

Por último, la Web 2.0 permite el contacto con un infinito número de personas a nivel global que pueden convertirse en clientes potenciales debido al gran alcance y popularidad tanto de blogs como redes sociales.

3.6.4. Nuevos canales de distribución

Por otra parte, Internet ha ofrecido a las agencias de viaje, nuevos canales para la comercialización de sus productos, lo cual ha repercutido principalmente en sus costes, como veremos a continuación y además supone una nueva manera de acceder a un mayor número de potenciales clientes.

3.6.4.1 Página web

Uno de estos nuevos canales de venta es la propia página web de la agencia de viajes a través de la cual ofrece y vende sus servicios directamente al cliente.

Si bien la página web es también una herramienta de difusión de información, como los ejemplos del apartado anterior, aquí nos centraremos en la ventaja que ofrece como medio para realizar reservas, es decir, como canal de venta.

No obstante, se debe tener en cuenta que la creación de una página web conlleva unos costes, no sólo de diseño y creación, sino también de publicación en la web, ya sea a través de motores de búsqueda como son Google y/o a través de buscadores como "*Trivago*", "*Booking.com*", etc. No se deben olvidar los gastos de mantenimiento y actualización de la página web sobre precios, ofertas especiales o cualquier otro tipo de información que se incluya en la misma (De Pablo 2004).

3.6.4.2 Agencias de viaje on-line

La revolución de las TIC, y en concreto la llegada de Internet han modificado el modo en que muchos de nosotros planificamos nuestros viajes. Es decir, a través de Internet podemos acceder a la página web de una compañía aérea para efectuar la búsqueda, reserva y pago del vuelo para llegar a nuestro destino, sin necesidad de acudir a la agencia de viajes.

Sin embargo, no es este el único modo de planificar un viaje a través de Internet, sino que también podemos hacerlo a través de agencias de viajes on-line. Se trata de portales web que incluyen herramientas para la búsqueda, reserva y pago de medios de transporte (avión, tren, autobús, coches de alquiler...) y alojamiento. También incluyen apartados dedicados a determinadas modalidades de turismo como esquí o costas ofreciendo paquetes que incluyen servicio de transporte y alojamiento o ambos servicios por separado.

La agencia de viaje online cumple la misma función que la agencia de viaje tradicional: la intermediación entre clientes y proveedores de transporte, alojamiento, compañías de alquiler de coches, ofreciendo además paquetes vacacionales.

Un ejemplo muy significativo es *eDreams*, una agencia de viajes on-line creada en marzo de 1999 en Silicon Valley (EEUU) que llegó a España en 2000 instalando su sede en la ciudad de Barcelona. *eDreams* ha ido creciendo a lo largo de los últimos años hasta convertirse en una de las agencias de viajes on-line líder en el sur de Europa, concretamente en España e Italia.¹⁰ Como se puede observar en las imágenes de abajo, *eDreams* ofrece a los usuarios herramientas para la búsqueda, reserva y pago de vuelos, hoteles u ambos servicios juntos. Además, presenta una clasificación de los distintos servicios que ofrece en varias categorías: Trenes, Coches, Cruceros.

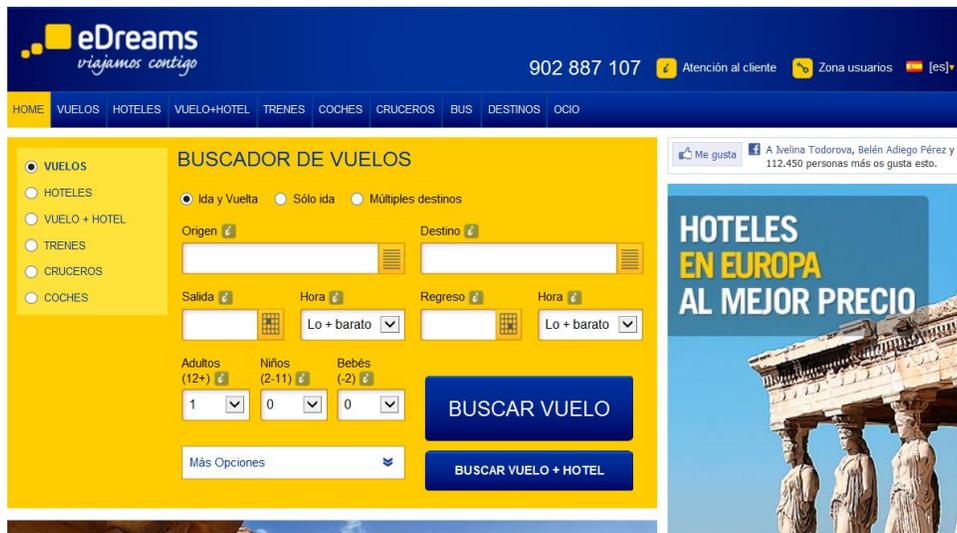


FIGURA 1.1. *Página principal de eDreams. Fuente: <http://www.edreams.es/>. Fecha consulta:*

23-04-2013

Estado del proceso: [Buscar](#) ▶ [Seleccionar vuelos](#) ▶ **Datos de los pasajeros** ▶ [Compra](#) ▶ [Confirmación](#)

Resumen de tu viaje

Precio de los Billetes
483,79 €

Tasas incluidas.
Gastos de gestión no incluidos.

Desglose del precio

IDA
mié, 24.abr.13 LH
Valencia (VLC) 14:40
Edimburgo (EDI) 12:50 (+ 1)
2 escalas

VUELTA
mar, 30.abr.13 LH
Edimburgo (EDI) 18:45
Valencia (VLC) 14:00 (+ 1)
2 escalas

1 pasajero

Por favor, asegúrate de que los datos de tu reserva son correctos

Necesitas ayuda?
Llama al **902 887 107**

Datos de los pasajeros

Introduce y comprueba los datos de los pasajeros

Soy usuario registrado en eDreams: Indicanos tu e-mail y contraseña para utilizar los datos de tu perfil de usuario.

Datos del Pasajero 1 (Adulto)

Título*: Nombre*: 1º Apellido*: 2º Apellido:

Fecha de Nacimiento*: Sexo*:

Nacionalidad*:

Documento de identidad*: Número*: (sin espacios)

Caduca final* (dd/mm/aaaa): / /

Pais de emision*:

Si este pasajero forma parte de un programa de "viajero frecuente" indicanos el número de socio.

FIGURA 1.2. *Ejemplo de proceso de reserva y pago de vuelo a través de eDreams. Fuente:*

<http://www.edreams.es/>. Fecha consulta: 23-04-2013

Al igual que las agencias de viajes tradicionales, las agencias de viajes on-line reciben una comisión por actuar como intermediarias entre la empresa que ofrece los servicios y el usuario final.

No obstante, según De Pablo (2004), las cuotas que se pagan a los intermediarios electrónicos son menores y a esto hay que sumarle la gran ventaja que ofrecen de acceder a un número ilimitado de clientes, ya que operan a través de la red, con lo cual se pueden incrementar las posibilidades de venta.

Como ya hemos comentado, en la actividad turística los servicios son perecederos como es el caso de los hoteles. Una habitación que no se ha vendido una noche se considera perdida. Pero, a través de las agencias de viajes on-line, los hoteles pueden reducir las posibilidades de perder esa habitación mediante las ofertas de última hora. Dado que Internet opera las 24 horas del día y los 7 días a la semana, en cualquier momento el hotel puede decidir ofertar una habitación a un precio especial y esta información estará inmediatamente disponible para el usuario final.

Por último, la red es un medio que permite transmitir grandes cantidades de información, lo cual en el tradicional formato escrito (revistas, folletos, catálogos) suponía un gran coste para la empresa.

Por tanto, estos nuevos canales de distribución online ofrecen a los hoteles la posibilidad de acceder a un número ilimitado de clientes potenciales, ofreciéndoles una gran cantidad de información de manera rápida, y que está disponible en cualquier momento y todo esto a un coste menor (De Pablo, 2004).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL

TRABAJO DE CAMPO

4.1. Antecedentes

Actualmente se está haciendo un gran uso de las nuevas tecnologías en numerosos campos como la educación o la medicina y el sector turístico, como sector amplio y variado que agrupa a organizaciones que ofrecen distintos servicios, también se ha visto influenciado en gran medida por las nuevas tecnologías. Con el continuo desarrollo de nuevas tecnologías, el sector turístico se encuentra actualmente en una fase de cambio al igual que las empresas que lo conforman, las cuales han experimentado en los últimos años un proceso de reorganización y cambio en el modo en que operan.

Un aspecto importante, es el impacto de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes. Numerosos artículos hablan de la desaparición de las agencias de viajes debido al gran impacto de las nuevas tecnologías en el sector y las ventajas que éstas ofrecen. Sin embargo, las agencias de viajes poseen una característica muy importante para este sector en donde el factor humano es imprescindible, y esta característica es el trato personal y directo que ofrecen al cliente. Por tanto, es probable que las agencias de viaje se hayan visto afectadas por las nuevas tecnologías, pero éste hecho no significa necesariamente que vayan a desaparecer.

4.2. Introducción al estudio

De lo expuesto en los antecedentes son varias las inquietudes que posibilitaron la realización de la presente investigación. Por ello y una vez que se tenía fijado como objetivo central analizar la incidencia de la implementación y/o actualización de las tecnologías de la información en la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje que operan en el centro de la ciudad de La Paz; fue posible analizar otros temas que directa y/o indirectamente tienen relación con el tema central de investigación.

El ejercicio de la profesión en el ámbito turístico posibilita tener percepciones preliminares sobre el tema en cuestión, el mismo que a medida que transcurre el tiempo parece presentar cambios de forma continua. Los continuos cambios a nivel de las nuevas tecnologías de información y comunicación provocan que el servicio de atención al cliente demande una constante evaluación en las estrategias de atención al mismo.

Una vez que se reconoce la existencia del problema, es necesario diseñar y acudir a herramientas de investigación que posibiliten un adecuado análisis del problema. Es por ello que se utiliza el instrumento de los cuestionarios para la recolección de información (ver Anexo 2). Para elaborar las interrogantes de los cuestionarios utilizados se fijó como premisa indagar la incidencia de la implementación y/o actualización de las tecnologías de la información en la atención al cliente en las agencias de viajes.

Para el efecto se diseñó un cuestionario dirigido a los propietarios y/o administradores de las agencias de viajes que operan dentro de la ciudad de La Paz; tomando en cuenta la información obtenida de las listas actualizadas de los prestadores de servicios turísticos legalmente establecidos en el Departamento de La Paz proporcionada por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz.

Para poder viabilizar la presente investigación, se determinó un porcentaje significativo de las características de nuestra población de estudio; teniendo a 176 agencias de viaje como población global.

A continuación se detalla las agencias seleccionadas:

AGENCIAS DE VIAJE QUE OPERAN EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCION	TELEFONO
1	ANDINO AMASZONICO AND TRAVEL INTERNATIONAL	CALLE ILLAMPU N°742	2450305
2	BOLIVAR TRAVEL BUREAU SRL	CALLE POTOSI N° 1156 ESQ. AYACUCHO	2408040
3	CONSEJEROS DE VIAJES TOUR OPERADOR AGENCIA DE VIAJES Y REPRESENTACIONES	CALLE POTOSI N° 1008	2200556
4	WONDERLAND BOLIVIA	CALLE SAGARNAGA ESQ. MURILLO N°189	2900375
5	COPACABANA TOURS TRAVEL BOREAU LTDA	AV. 16 DE JULIO N°1806	2124632
6	CARMOAR TOUR SRL	CALLE MURILLO N°902 ESQ. SAGARNAGA	2317202
7	CAMEL TOUR SRL	CALLE MURILLO N°904	2310070
8	CARMITOURS	CALLE MERCADO EDIF. MARISCAL BALLIVIAN OF. 507	2752110
9	COCA ADVENTURES TRAVEL AGENCY	CALLE SAGARNAGA N°139	2334314

10	DETOUR SRL	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1392	2361626
11	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ELIANA TOURS SRL	CALLE SAGARNAGA N°189	2331090
12	FALINU TOURS LTDA	AV. 16 DE JULIO N°1655	2310373
13	GACELA TOURS LTDA	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1032	2408114
14	GLOBO LTDA	AV. 16 DE JULIO N°1490	2355252
15	IDEAL TOURS SRL	EDIF. MARISCAL BALLIVIÁN PLANTA BAJA	2201626
16	INTERNCONTINENTAL TRAVEL SRL	AV.16 DE JULIO N°1636	2655382
17	KANOO TOURS	CALLE ILLAMPU N°832	2204624
18	WIÑAYMARKA	CALLE SAGARNAGA N°237	2004399
19	MILTON TOURS	CALLE ILLAMPU N°1126	2365849
20	FORTALEZA TOURS	CALLE SAGARNAGA N°368	2150397
21	VASTOURS SRL	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1351	2331934
22	VIP TOURS LTDA	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1392	2334877
23	WIPHALA TOURS	CALLE SAGARNAGA	71277447
24	ZAFIRO TRAVEL AND TOURS	CALLE MERCADO EDIFICIO TORRE CENTRO	2406428
25	AMERICA TOURS SRL	AV.16 DE JULIO N°1490	2374204
26	EL SOLARIO	CALLE SAGARNAGA N°213	2129544
27	MANIA TOURS Y CONSULTORIA	CALLE SAGARNAGA N°173	2312928
28	MUNDI TOURS	CALLE MURILLO N°1028	2315344
29	QALA MARKA TOURS	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1392	2311552
30	ECO JUNGLE	CALLE SAGARNAGA N°339	2335429
31	INCALAND TOURS LTDA	CALLE SAGARNAGA N°233	2316760
32	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BOLIVIAN RIVERS TOURS SRL	CALLE SAGARNAGA N°189	2901194
33	DIPLOMATIC TOURS	AV. 16 DE JULIO N°1506	2356372
34	FREEDOM TRAVEL SERVICE	CALLE LINARES N°1013	2317331
35	MAYA TOURS	CALLE ILLAMPU N°775	2459389
36	JULIVAN TRAVEL TOURS LTDA	CALLE LOAYZA N°677	2200164
37	ATLAS TOURS BOLIVIA SRL	CALLE MERCADO N°1362	2202188
38	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SANVITUR	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N°1392	2336064
39	REG TRAVEL	CALLE LOAYZA N° 250	2201062
40	SUN ISLAND TOUR	AV. MARISCAL SANTA CRUZ N° 1392	2313348
41	CLIMBING SOUTH AMERICA	CALLE LIENARES N° 940	2971543
42	BELMONDO VIAJES BOLIVIA	CALLE SANTA CRUZ N° 112	2335571
43	VIAJES ESTELAR	CALLE AYACUCHO N° 207	2004502
44	LTA TRAVEL AGENCY	CALLE AMERICA N° 120	2457300
45	YANS TOURISM	CALLE ILLAMPU N° 815	2455286

46	BOLIVIAN WONDER	AV. 16 DE JULIO N°1255	2316673
47	DEL SOLAR TRAVEL SERVICE	CALLE SAGARNAGA N°189	2204450
48	ORION TRAVEL SRL	CALLE BATALLON COLORADOS N°20	2453625
49	SAN JOSE SRL	CALLE MERCADO N°1328	2221353
50	TOP TOURS	AV. 16 DE JULIO CINE MONJE CAMPERO	2317823

4.3. Resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a personal de las Agencias de Viaje que operan en el centro de la ciudad de La Paz

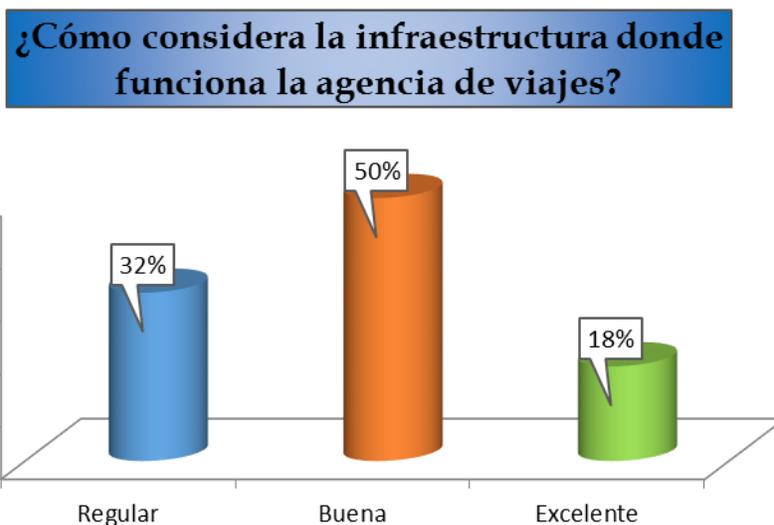


Figura 4.1
Elaboración: Propia

La primera interrogante planteada a los entrevistados respecto a la percepción que tienen sobre la infraestructura donde funciona la agencia de viajes muestra los siguientes resultados:

- 50% consideran buena la infraestructura de la agencia de viajes
- 32% consideran regular la infraestructura de la agencia de viajes
- 18% considera excelente la infraestructura de la agencia de viajes

Es pertinente anotar que la infraestructura como el mobiliario donde desarrollan actividades las agencias de turismo puede crear un ambiente agradable de trabajo y/o atención a los empleados así como a los usuarios.

¿Cómo considera la ubicación de la agencia de viajes?

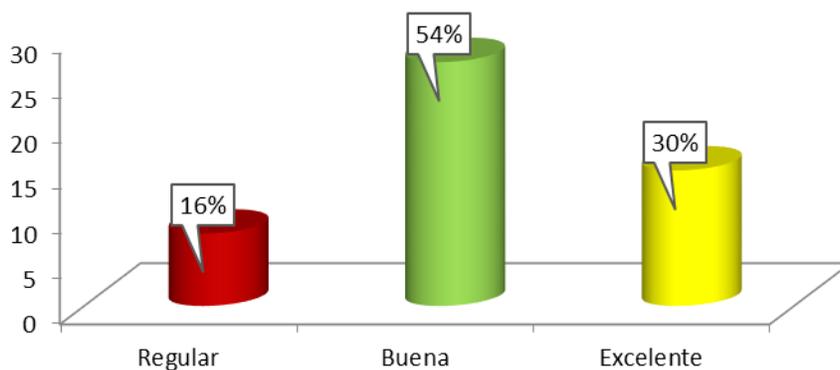


Grafico 4.2
Elaboracion: Propia

A la siguiente interrogante del cuestionario planteado a los entrevistados, las respuestas que se obtuvieron nos muestran los siguientes resultados:

- 54%, de los entrevistados consideran buena la ubicación de la agencia de viajes
- 30% considera excelente la ubicación de la agencia de viajes
- 16% considera regular la ubicación de la agencia de viajes

Se considera de vital importancia la ubicación de una agencia de viajes como una estrategia para un mejor posicionamiento de la misma en el mercado.

¿Considera importante la infraestructura de la agencia de viajes en la atención al cliente?

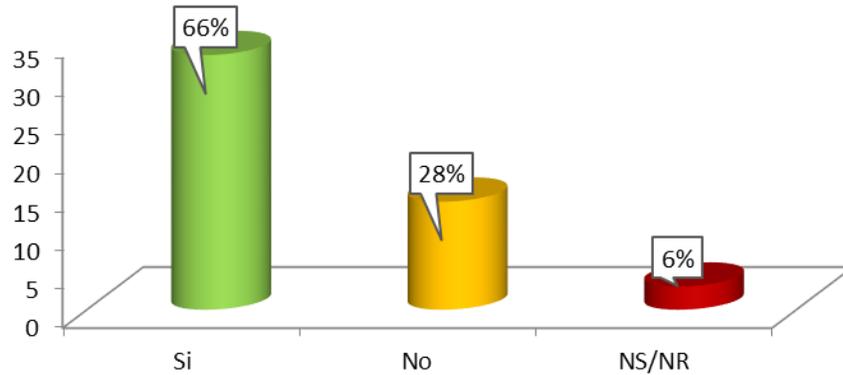


Grafico 4.3
Elaboracion: Propia

A la interrogante de si considera importante la infraestructura de la agencia de viajes en la atención al cliente, los entrevistados tienen la siguiente percepción:

- 66% de los entrevistados, señala que es muy importante contar con una adecuada infraestructura para brindar una atención al cliente óptima
- 28% de los entrevistados, señala que no es muy importante la infraestructura de la agencia de viajes para una óptima atención al cliente
- 6% de los entrevistados no sabe y/o no responde.

¿En relación de las instituciones de públicas, la ubicación de la agencia de viajes, es?

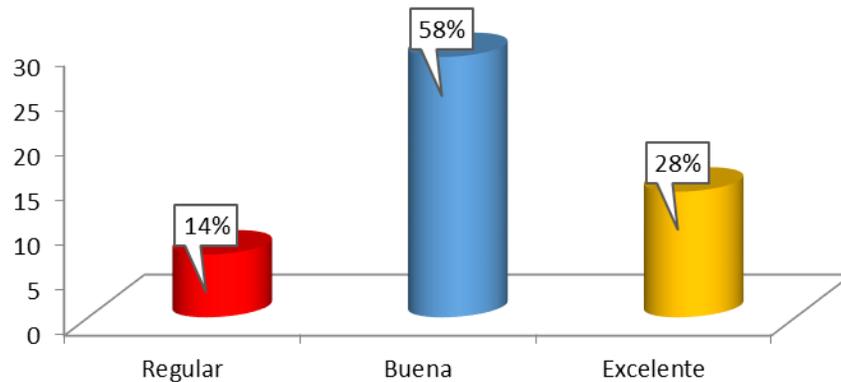


Grafico 4.4
Elaboracion: Propia

Respecto de la interrogante referida a la ubicación de la agencia de viajes y su relación con las instituciones públicas que tienen que ver con su actividad, los entrevistados consultados tienen los siguientes conceptos:

- 58% de los entrevistados considera buena la ubicación de la agencia de viajes para la atención a entidades públicas
- 28% de los entrevistados considera que la ubicación de la agencia de viajes es excelente para la atención a entidades públicas
- 14% considera regular la ubicación de la agencia de viajes para la atención a entidades públicas.

El servicio que desarrollan las agencias de viajes está muy ligado a instituciones públicas relacionadas con el transporte principalmente; lo que demanda que su ubicación tienda a ser estratégica para desarrollar de buena manera sus actividades, ya que la mayoría de las instituciones públicas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de La Paz.

¿Cómo considera la capacidad profesional de los empleados de la agencia de viajes?

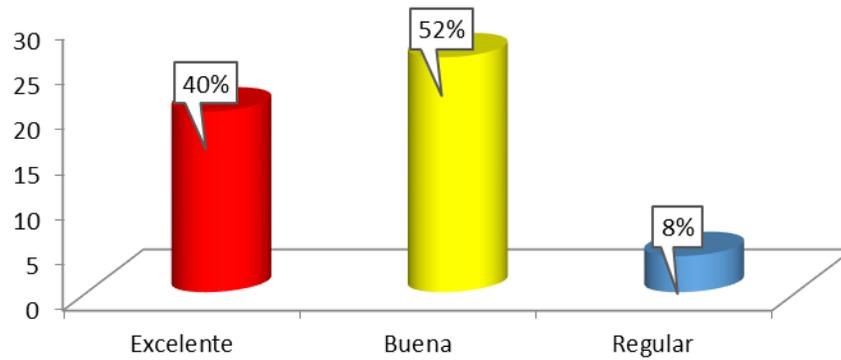


Grafico 4.5
Elaboracion: Propia

A la interrogante planteada respecto a la capacidad profesional de los empleados de la agencia de viajes, los entrevistados consultados expresaron lo siguiente:

- 52% considera que la capacidad profesional de los empleados que trabajan en agencia de viaje es buena
- 40% considera excelente la capacidad profesional de los empleados que trabajan en agencia de viajes
- 8% considera regular la capacidad de los empleados que trabajan en agencia de viajes

La capacidad profesional de los empleados de una agencia de viajes es de vital importancia a la hora de ofrecer servicios, ya que una adecuada capacitación y/o profesionalismo en su trabajo mejorara la calidad de atención al cliente.

El personal de la agencia de viajes, se capacita:

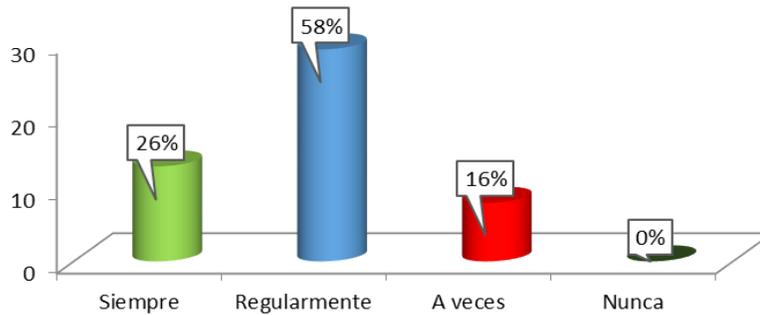


Grafico 4.6
Elaboracion: Propia

A la consulta respecto de la frecuencia con la que se capacita el personal de la agencia de viajes se obtuvieron los siguientes resultados:

- 58% se capacitan regularmente
- 26% se capacitan siempre
- 16% se capacitan a veces
- 0% nunca se capacitan

La evaluación del trabajo del personal de la agencia de viajes, se lo efectúa:

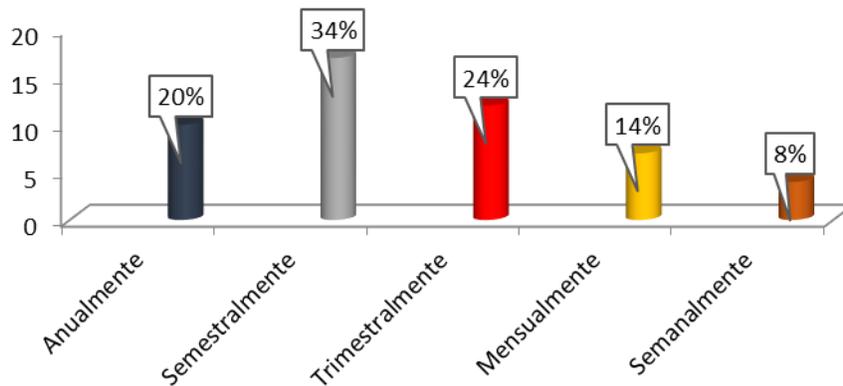


Grafico 4.7
Elaboracion: Propia

En referencia a la consulta efectuada sobre la evaluación del trabajo del personal de la agencia de viajes, las personas consultados señalaron lo siguiente:

- 34% señalan que la evaluación se la efectúa semestralmente
- 24% señala que la evaluación se la efectúa trimestralmente
- 20% señala que la evaluación se la efectúa anualmente
- 14% señala que la evaluación se la efectúa mensualmente
- 8% señala que la evaluación se la efectua semanalmente.

Cree importante la autoevaluación del servicio que brinda la agencia de viajes:

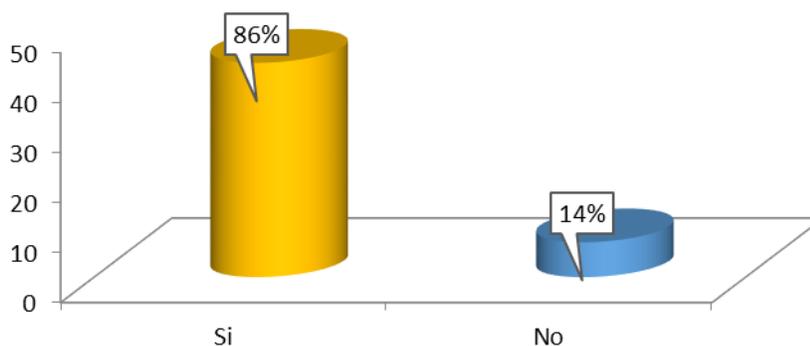


Gráfico 4.8
Elaboracion: Propia

A la interrogante planteada referida a si cree importante la autoevaluación del servicio que brinda la agencia de viajes, los entrevistados refieren lo siguiente:

- 86% señalan que si es importante la autoevaluación del servicio que brinda la agencia
- 14% señalan que no es importante la autoevaluación del servicio que brinda la agencia de viajes.

Cree Ud. que el personal de la agencia debe tener relación con la cantidad de clientes que atiende:

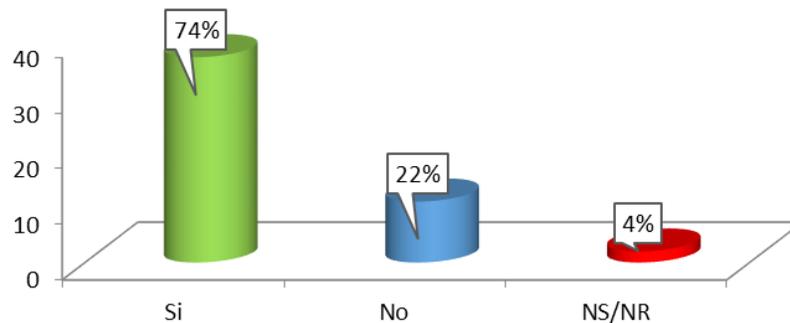


Grafico 4.9

Elaboracion: Propia

A la interrogante planteada sobre si el personal de la agencia debe tener relación con la cantidad de clientes que atiende, las personas consultadas señalaron lo siguiente:

- 74% indican que si debe haber relación entre cantidad de empleados y clientes que se atiende en la agencia de viajes
- 22% anota que no debe haber relación entre cantidad de empleados y clientes que se atiende en la agencia de viajes
- 4% no sabe y/o no responde a la interrogante en cuestión

¿El personal de la agencia conoce los servicio que ofrece?

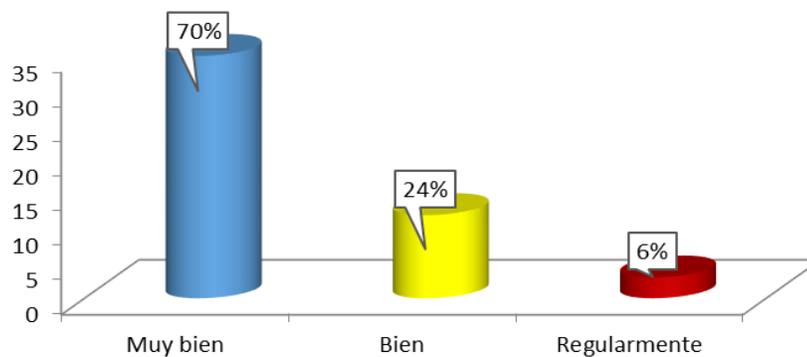


Grafico 4.10

Elaboracion: Propia

En referencia a la consulta sobre si el personal de la agencia de viajes conoce los servicios que ofrece, las personas consultadas anotaron lo siguiente:

- 70% refiere que el personal de la agencia de viajes conoce muy bien los servicios que ofrece
- 24% señala que el personal de la agencia de viajes conoce bien los servicios que se ofrece
- 6% señala que el personal de la agencia de viajes conoce regularmente los servicios que ofrece

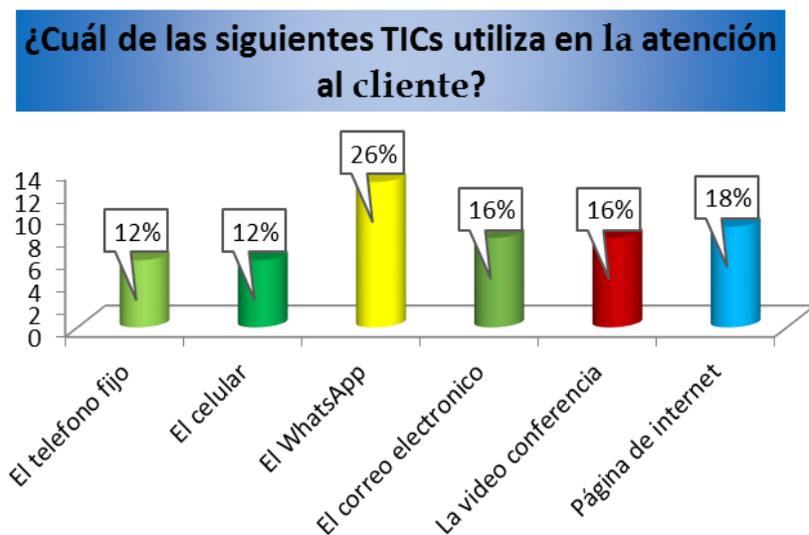


Grafico 4.11
Elaboracion: Propia

Cuando se consultó al entrevistado cuál es la Tecnología de Información y Comunicación que utiliza en la atención al cliente, las respuestas nos muestran el siguiente resultado:

- 26% señalan que utilizan el whats app
- 18% anota que utiliza su página de internet
- 16% anota que utiliza el correo electrónico

- 16% señala que utiliza la video conferencia
- 12% señala que utilizan el celular
- 12% señala que utilizan el teléfono fijo

¿El cliente recurre a las TICs para solicitar los servicios de la agencia de viajes?

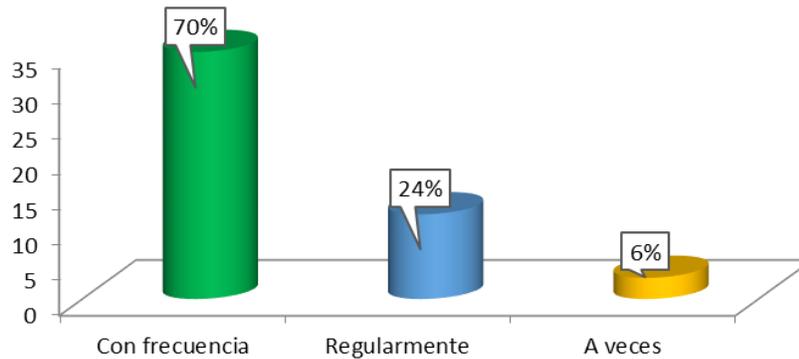


Grafico 4.12
Elaboracion: Propia

A la pregunta referida si el cliente recurre a las Tecnologías de Información y Comunicación para solicitar los servicios de la agencia de viajes, las personas consultadas anotaron lo siguiente:

- 70% señala que los clientes recurren con frecuencia a las TICs para solicitar servicios a la agencia de viajes
- 24% anota que regularmente el cliente recurre a las TICs para solicitar los servicios de la agencia de viaje
- 6% señala a veces los clientes recurren a las TICs para solicitar servicios a la agencia de viajes.

¿Considera importante que el personal conozca cómo tratar al cliente?

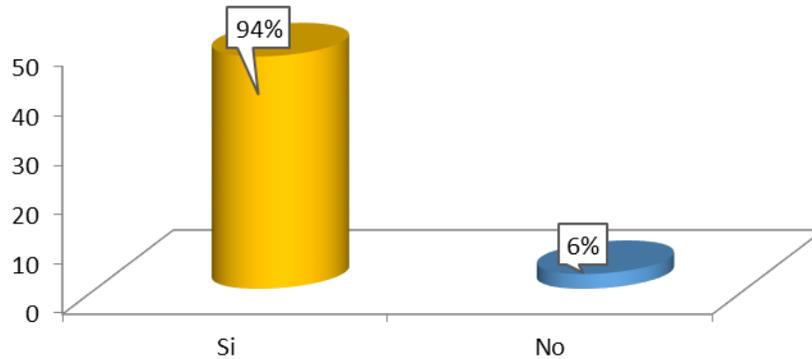


Grafico 4.13
Elaboracion: Propia

Cuando se consultó a los entrevistados si consideraban importante que el personal conozca cómo tratar al cliente, las respuestas obtenidas nos muestran los siguientes resultados:

- 94% considera importante que el personal conozca cómo tratar al cliente
- 6% señala que no es importante que el personal conozca cómo tratar al cliente de la agencia de viajes.

¿Una buena atención del cliente le puede permitir mantener y/o ampliar la catera de clientes?

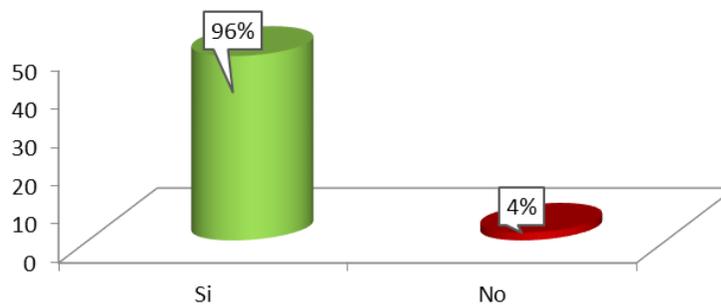


Grafico 4.14
Elaboracion: Propia

En referencia a la consulta de si una buena atención al cliente puede permitir mantener y/o ampliar la cartera de clientes, los consultados respondieron de la siguiente manera:

- 96% señalan que una buena atención al cliente puede permitir mantener y/o ampliar la cartera de clientes
- 4% señala que una buena atención al cliente no necesariamente permitirá mantener y/o ampliar la cartera de clientes.

¿Cómo considera el servicio que brinda a su cliente?

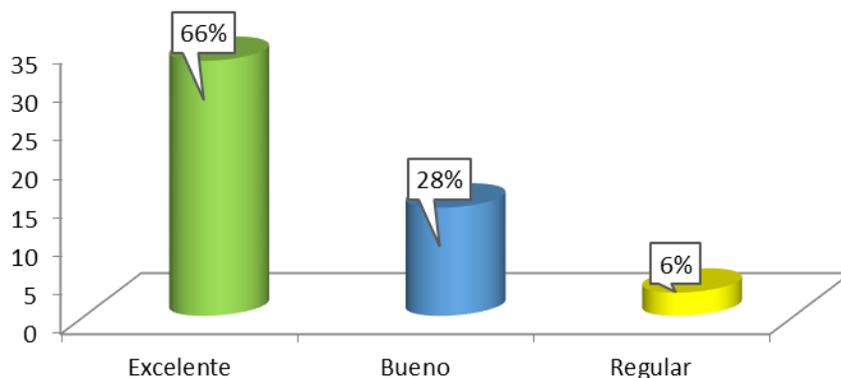


Grafico 4.15
Elaboracion: Propia

Sobre como considera el servicio que brinda a su cliente, los resultados expuestos son los siguientes:

- 66% señalan que el servicio que brindan a sus clientes es excelente
- 28% expone el servicio que brinda a su cliente es bueno
- 6% señala que el servicio que se brinda al cliente de la agencia de viajes es regular

¿Por qué considera importante el uso de las TICs en una agencia de viajes?

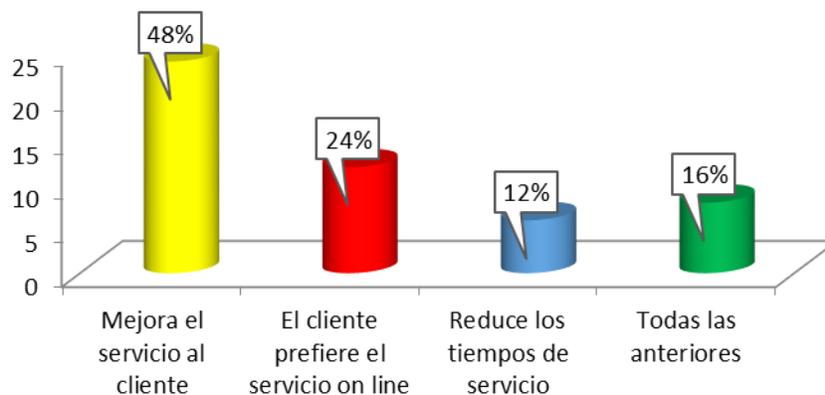


Grafico 4.16
Elaboracion: Propia

A la consulta del porque considera importante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en una agencia de viajes, los resultados son los siguientes:

- 48% señala mejora el servicio al cliente
- 24% anota que el cliente prefiere el servicio on line
- 16% señala todas las opciones consultadas son importantes
- 12% señala que es importantes el uso de las TICs porque reduce los tiempos de servicio

¿Qué aspectos en la relación a la agencias de viaje - cliente cree Ud importante?

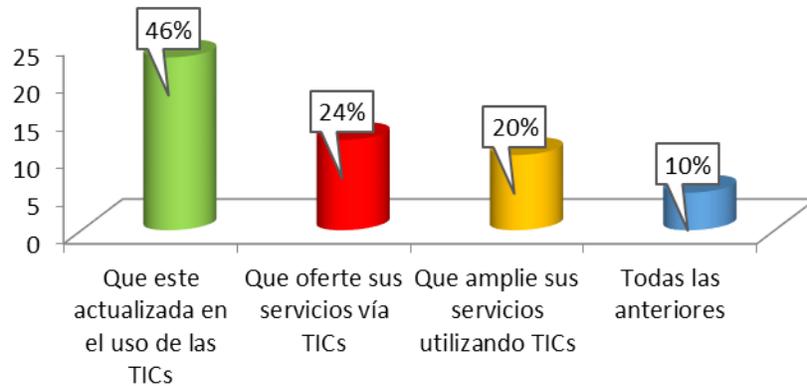


Grafico 4.17
Elaboracion: Propia

Cuando se consultó a los entrevistados que aspectos en la relación agencia de viajes cliente cree importante, los consultados anotaron lo siguiente:

- 46% señala que este actualizada en el uso de las TICs
- 24% anota que oferte sus servicios vía TICs
- 20% señala que amplíe sus servicios utilizando TICs
- 10% anota que todas las anteriores opciones son importantes en la relación agencia de viajes cliente.

El uso de las TICs en el servicio de la agencia de viajes es:

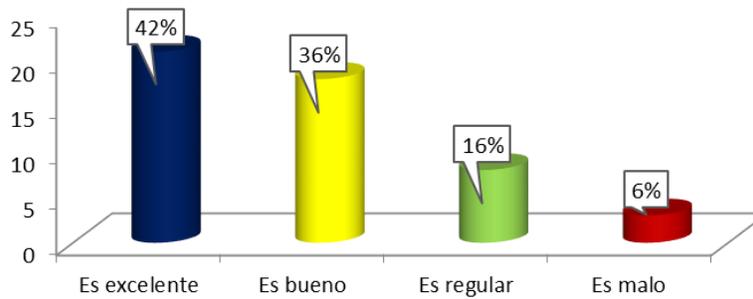


Grafico 4.18
Elaboracion: Propia

A la consulta referida a como cataloga el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el servicio de la agencia de viajes, los entrevistados manifestaron lo siguiente:

- 42% señala que es excelente
- 36% anota que es bueno
- 16% expone que es regular
- 6% señala que el uso de las TICs en el servicio de la agencia de viajes es malo

¿En promedio, cuántos clientes atienden un día?

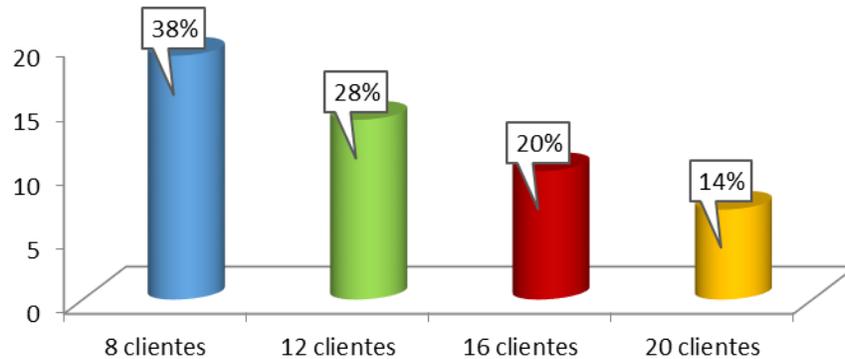


Gráfico 4.19
Elaboración: Propia

Finalmente cuando se consulto a los entrevistados en promedio cuántos clientes atiende en un día, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- 38% anota que atendio a 8 clientes en promedio en un dia
- 28% que representa a 14 personas atendio a 12 clientes en promedio en un dia
- 20% que equivale a 10 entrevistados atendio a 16 clientes en promedio en un dia
- 14% que representa a 7 personas señalo que atendio a 20 clientes en promedio en un dia.
-

4.4. Resumen del Trabajo de Campo

A continuacion y para una mejor interpretacion del análisis y resultado del trabajo de campo realizada a los encuestados del total de 50 agencias de viaje que operan o estan situadas en el centro de la ciudad de La Paz se obtiene el siguiente resumen.

- ✓ Tanto la infraestructura y la ubicación la consideran buena a excelente
- ✓ Es muy importante la infraestructura para la atención al cliente
- ✓ La capacidad profesional de los empleados es buena
- ✓ La capacitación al personal se la realiza regularmente
- ✓ La evaluación del personal se la efectúa semestralmente
- ✓ Se considera importante la autoevaluación del servicio brindado al cliente
- ✓ Debe haber una relación entre la cantidad de empleados y clientes en la atención al cliente
- ✓ El personal de la agencia de viajes conoce muy bien los servicios que ofrece
- ✓ La tics más utilizada para la atención al cliente es el WhatsApp
- ✓ Los clientes recurren a las tics con frecuencia para solicitar servicios de información
- ✓ Es importante que el personal conozca cómo tratar al cliente
- ✓ Una buena atención al cliente puede permitir mantener y/o ampliar la cartera de clientes
- ✓ El servicio brindado a los clientes es excelente
- ✓ Las tics mejoran el servicio de atención al cliente
- ✓ La relación agencia de viajes y cliente está actualizada en el uso de las tics

- ✓ El usos de las tics en las agencias de viajes es excelente
- ✓ El promedio de atencion al cliente por dia es de 8 personas

CAPÍTULO V: MARCO VERIFICATIVO DE LA HIPÓTESIS

5.1. Objetivo del modelo

En el campo de las matemáticas un modelo es aquel que emplea algún tipo de formulismo matemático con el propósito de expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros y relaciones entre variables que permiten estudiar el comportamiento de sistemas complejos ante situaciones difíciles de observar en la realidad. Una situación real es posible describirla y analizarla mediante un modelo matemático.

A partir de la información expuesta en los capítulos precedentes y con el propósito de verificar que las Tecnologías de Información y Comunicación tienen incidencia en la calidad de atención al cliente en las agencias de viajes que operan en la ciudad de La Paz, es que a continuación se presenta el análisis matemático estadístico de la información recolectada.

Con este propósito previamente se tiene definido a la atención al cliente como la variable dependiente y a las tecnologías de información y comunicación como la variable independiente, mismas que se las puede representar formalmente de la siguiente manera:

Atención al cliente = f (Tecnologías de Información y Comunicación)

La expresión matemática del modelo es:

$$Y_i = f(X_1)$$

Dónde: Y_1 = Atención al cliente (Variable a explicar)

X_1 = Tecnologías de Información y Comunicación (Variable exógena o explicativa)

5.2. Análisis de las variables propuestas

- ✓ **Atención al cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

- ✓ **Tecnologías de Información y Comunicación:** Las TICs se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

5.3. Estimación del modelo.

La estimación de los parámetros indicados anteriormente se los llevo a cabo mediante el software estadístico proporcionado por Excel cuyos resultados se presentan a continuación:

Resumen									
<i>Estadísticas de la regresión</i>									
Coefficiente de correlación múltiple		0,92105516							
Coefficiente de determinación R^2		0,848342608							
R^2 ajustado		0,845183079							
Error típico		1,690033789							
Observaciones		50							
ANÁLISIS DE VARIANZA									
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>				
Regresión	1	766,901718	766,901718	268,502872	2,71618E-21				
Residuos	48	137,098282	2,856214208						
Total	49	904							
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>	
Intercepción	3,483671258	0,594318031	5,861628076	4,0761E-07	2,288714767	4,678627749	2,288714767	4,678627749	
Tecnologías de Información y Comunicación	2,436155394	0,148672457	16,38605724	2,71618E-21	2,137229384	2,735081404	2,137229384	2,735081404	

Para efectos de una mejor interpretación, es necesario reemplazar los coeficientes estimados en el modelo anterior.

$$\text{Atención al cliente} = 3.483671258 + 2.436155394 \text{ TICs}$$

En la representación del modelo se tiene como variable dependiente a la Atención al cliente, el mismo que está en función de las tecnologías de información y comunicación con una relación positiva y un coeficiente de 2.436155394, lo que significa que ante un incremento o decremento en una unidad en la variable independiente, la variable dependiente, la atención al cliente, sufrirá cambios en función de las variables independientes.

5.3.1. Coeficiente de Determinación o Correlación.

El coeficiente de Determinación o Correlación es un indicador del grado de dependencia de la variable dependiente respecto del conjunto de las variables independientes. El cuadro principal anterior nos muestra un coeficiente de 84%, lo que nos indica el grado de dependencia de la variable atención al cliente respecto de la variable independiente, en otras palabras, la atención al cliente se explica en un 84% por el comportamiento de la variable independiente, a saber las tecnologías de información y comunicación.

5.3.2. Coeficiente de Determinación Corregido.

Mide el grado de ponderación de ajuste de la regresión por el tamaño de la muestra y el número de parámetros a estimar. Siendo que el 84% de la variación de los efectos de la atención al cliente obedecen exactamente al periodo de análisis y sus respectivas variaciones en la variable independiente.

5.4. Prueba de Hipótesis

Una prueba de hipótesis es una proposición de un supuesto relacionado con cualquier posibilidad. Realizamos pruebas estadísticas para de esta manera tomar decisiones de aceptación o rechazo de la hipótesis formulada.

Las pruebas de hipótesis sirven para determinar la relevancia de cada uno y del conjunto de los regresores o variables independientes sobre el regresando o variable dependiente, determinando la magnitud de significación de cada uno y del conjunto de las variables explicativas sobre el comportamiento de la variable endógena.

Para el caso de la presente investigación mediante la prueba de hipótesis se pretende comprobar que las tecnologías de información y comunicación tienen incidencia en la atención al cliente, para ello se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis:

Hipótesis Nula:

H₀: Las tecnologías de información y comunicación tienen incidencia en la atención al cliente.

Hipótesis Alternativa:

H₁: Las tecnologías de información y comunicación no tienen incidencia en la atención al cliente.

A partir de la información anterior y utilizando el estadístico de prueba Fisher tenemos lo siguiente:

$$\frac{R^2}{k}$$

$$F = \frac{\frac{1 - R^2}{1}}{n - k - 1}$$

$$F = \frac{\frac{0,8483426}{1}}{\frac{1 - 0,8483426}{50 - 1 - 1}}$$

$$F = \frac{\frac{0,8483426}{1}}{\frac{0.1516574}{48}}$$

$$F = \frac{0,8483426}{0,0031595}$$

$$F = 268,5028712$$

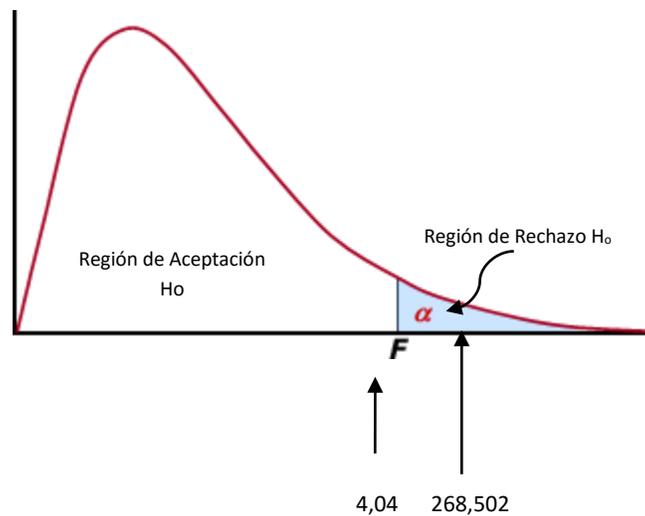
Hallando el valor del estadístico F en tablas o valor teórico F de Fisher con los parámetros siguientes:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 50$$

$$k = 1$$

$$F(\alpha; k; n-k-1) = 4,04$$



Al comparar los valores, podemos rechazar la hipótesis alternativa con un margen de error de 5%, por lo cual podemos afirmar que las tecnologías de información y comunicación tienen incidencia en la atención al cliente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De lo expuesto en capítulos anteriores, y tras el contraste de la hipótesis propuesta, se pueden extraer las conclusiones siguientes:

En este trabajo se pone de manifiesto como las agencias de viaje con usos TICs más avanzados presentan una caracterización claramente diferente a la tradicional. La utilización de las TICs como elemento estratégico en la empresa está directamente relacionada con la presencia de mano de obra más cualificada, que trabaja con mayores y mejores equipamientos de Internet y que se aleja del modelo familiar tradicional, lo que se deriva en una mayor capacidad para la generación y aplicación económica del conocimiento y, por lo tanto, en un mayor dinamismo innovador en la propia empresa.

Las agencias de viajes que utilizan con mayor frecuencia las TICs han iniciado un cambio organizativo que les permite ser más flexibles, adaptar en mayor medida su oferta a las necesidades del mercado y subcontratar mejor sus operaciones. En paralelo se ha producido un cambio en sus estrategias competitivas, más orientadas hacia la diferenciación y la calidad del servicio, distanciándose del tradicional modelo basado en costes (aún muy extendido en el sector). Su oferta se ha transformado en adaptable y recurren a estudios de mercado para conocer los progresivos cambios en la demanda, a la que además adaptan su marketing.

El uso estratégico de las TICs puede ayudar a la agencia de viajes a mejorar su eficiencia y a ser más competitiva, esencialmente a través del canal que supone el dinamismo innovador. Sin embargo este proceso debe venir acompañado por un esfuerzo de cambio

organizativo, en el cual se adopte una actitud proactiva y no reactiva en relación a la innovación.

El viajero del siglo XXI se muestra curioso, interactivo, más sociable y no puede, ni quiere perder el tiempo en absoluto. Para ellos el tiempo es oro y no se permiten esperar por una respuesta, una cotización, o la confirmación del servicio que desean contratar, y éste es el valor agregado que en la actualidad les brinda Internet.

Internet constituye una plataforma a su disposición 24 horas, 365 días del año, y sin moverse desde su casa, lo cual posibilita que seleccionen los servicios y destinos durante el fin de semana.

Se reconoce que las TICs han constituido y favorecido a que el fenómeno de desintermediación experimentado por las agencias de viajes crezca, y las compañías aéreas, hoteles, y operadores turísticos prescindan de su trabajo vendiendo cada vez más a través de sus páginas webs para ahorrarse el pago de sus servicios, profundizándose así la reducción de las comisiones, pero es importante que las empresas del sector comiencen a prepararse de cara al futuro.

Las TICs son un excelente medio para efectivizar y optimizar la operatoria de las agencias de viajes, constituyendo un canal con una infinita cantidad de herramientas, que en situaciones ni los viajeros conocen, y los agentes podrían utilizar para asesorarlos y generar más valor agregado al servicio de intermediarios que prestan hoy en día.

A partir de que el objetivo de la presente investigación pretendía indagar acerca de la incidencia de las TICs en la calidad de atención al cliente en las agencias de viaje de la ciudad de La Paz, el desarrollo del mismo dio a conocer algunos resultados que validaron la hipótesis de trabajo planteada.

El desarrollo de la presente investigación, permitió evidenciar que el uso de las TICs en las agencias de viajes y su incidencia en la atención al cliente no ha sido del todo negativo. Es decir, las agencias de viajes se han visto afectadas por la aparición de las TICs, y han tenido que realizar algunas modificaciones en sus operaciones. Por ejemplo, la reducción de las comisiones que exigen a las compañías aéreas, y así poder competir con los precios ofrecidos en Internet.

Otro aspecto importante a destacar, en lo que a agencias de viaje se refiere, es la competencia con Internet, en el sentido de que muchas personas actualmente dejan de acudir a las agencias de viaje y prefieren recurrir a Internet a la hora de organizar un viaje.

En este sentido, la mejor solución sea probablemente la adaptación a este nuevo entorno tecnológico mediante la integración de nuevas tecnologías como por ejemplo la creación de una página web como otro medio para contactar con un cliente que cada vez acude más a Internet.

Otra solución, es la especialización en segmentos de mercado específicos, ofreciendo al cliente un trato personalizado y reforzando el punto fuerte de las agencias de viaje: el trato directo con el cliente.

Un claro ejemplo es el sector de los viajes de negocios, en el cual el precio no era una de sus preocupaciones como lo eran la rapidez y la comodidad. Sin embargo, esto ha cambiado y ahora las personas que viajan por motivos de negocios suelen buscar precios económicos y como consecuencia prefieren recurrir a Internet. En este sentido, si las agencias de viajes quieren mantener su competitividad, deben especializarse en determinados segmentos y formar a sus empleados en el uso de las nuevas tecnologías y de este modo serán capaces de competir con la venta de viajes a través de la Red.

Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de una relación positiva entre el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la satisfacción del cliente con dicha tecnología; sin embargo, no todas las aplicaciones tecnológicas son valoradas en igual medida por el cliente.

En particular, se observan diferencias significativas en la valoración de la intensidad de uso de las TICs entre distribuidores. Este hecho puede deberse a las peculiaridades de los procesos de compra referidos a los bienes de consumo frente a los bienes duraderos, así como a la información necesaria para completar tales procesos de forma satisfactoria, y a la importancia de las comunicaciones con el distribuidor para la prestación del servicio postventa.

Así, la inversión en tecnología por parte de las agencias de viaje puede ser considerada una garantía de la calidad de los servicios ofrecidos por el establecimiento, y es más valorada en la distribución de bienes de consumo duradero, que representan un mayor porcentaje del gasto del consumidor y cuyo proceso de compra es de alta implicación.

6.2. Recomendaciones

En este sentido, se vislumbra como una necesidad para las agencias de viaje la inversión en tecnología, si bien se recomienda priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el consumidor final del establecimiento.

Con todo, la evidencia obtenida plantea nuevas líneas de investigación. En este sentido, los resultados de este trabajo deben ser contemplados como un primer paso en la investigación del valor de la relación entre agencias de viaje y clientes. Así, el paso siguiente debería ser el estudio del valor percibido y de la calidad de la relación, considerando como antecedente de estos la satisfacción del cliente con el uso de las TICs.

El sector turístico goza de una importancia fundamental en la actividad empresarial, de aquí la transcendencia de analizar la gestión de empresas que lo integran. El sector turístico está experimentando nuevos cambios causados en parte por la globalización, por los cambios sociales y económicos que exigen también cambios estructurales en el sector y en sus empresas. En el contexto seleccionado para la investigación, se recomienda tener en cuenta el papel que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC)

durante los últimos años, ya que han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de la misma en la distribución de servicios turísticos.

Actualmente es indiscutible la importancia de la red en el entorno de las agencias de viaje, ya que ha dado lugar a efectos claramente observables en términos de productividad, eficacia y servicios de mejora al cliente, es por eso que se recomienda tomar en cuenta este diagnóstico.

El desarrollo tecnológico y concretamente, la aparición de internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que una filosofía cliente-céntrica (CRM) sea una estrategia competitiva para que las agencias de viajes tradicionales gestionen adecuadamente sus clientes y presenten una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en un entorno tan influenciado por las Nuevas tecnologías de la información y comunicación como es el actual.

En el caso de las empresas bolivianas, el sector de las agencias de viaje está muy fragmentado, siendo uno de los países con mayor número de agencias de viajes y menor ratio de ventas por agencias. A este hecho se le suma, el cambio radical en las bases sobre las que se cimienta la competitividad en el sector turístico que el desarrollo reciente de las tecnologías de la información ha supuesto. Sería importante entonces asumir la competitividad a partir del uso de las TICs como punto de partida para afrontar los retos de estos tiempos.

Con el presente estudio se ha pretendido abordar de manera cualitativa y cuantitativa y desde la perspectiva del cliente, si una filosofía cliente céntrica adoptada por las agencias de viajes reporta valor al cliente y ayuda a generar lealtad del cliente a la agencia. De esta forma las agencias conseguirán obtener una ventaja competitiva, al establecer relaciones a largo plazo, en un entorno cada vez más inestable para las mismas.

Las TIC están cambiando el modo en que hacemos turismo y tras haber realizado este trabajo, no cabe ninguna duda de que su impacto será cada vez mayor, y que seguirán innovando esta amplia, dinámica y siempre cambiante actividad, el turismo.