



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico Administrativas

División de Posgrado

“Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la organización Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo”

Proyecto terminal de carácter profesional para obtener el grado de:

Maestro en Administración

Presenta

L. G. Pedro Iván Montaña Villarreal

Director

Dr. Martín Aubert Hernández Calzada

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México

Octubre de 2019



OF.ICEA/ MA / 085/2019
 Asunto: Autorización de impresión

M. EN C. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **“Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la organización Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo”**, realizado por el sustentante Pedro Iván Montaña Villarreal, con número de cuenta 222430, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 7 de octubre de 2019

El comité

Jessica Mendoza Moheno
 Dra. Jessica Mendoza Moheno
 PRESIDENTE

Blanca Cecilia Salazar Hernández
 Dra. Blanca Cecilia Salazar Hernández
 SECRETARIO

Martín Aubert Hernández Calzada
 Dr. Martín Aubert Hernández Calzada
 VOCAL

Carla Carolina Pérez Hernández
 Dra. Carla Carolina Pérez Hernández
 SUPLENTE

Vo. Bo.
Jesús Ibarra Zamudio
 Dr. Jesús Ibarra Zamudio
 DIRECTOR



AGRADECIMIENTOS

A la vida, por permitirme cumplir una meta más en éste camino, demostrándome que está llena de sorpresas, coincidiendo y reconociendo la mejor de ellas.

A mi hija, mi vida, mi cielo, Charlotte, por ser el motivo de mis mejores alegrías, a la que amo con toda el alma y siempre será mi más grande orgullo.

A mis padres, Aurora y Saúl, que han estado en todo este proceso, siempre con apoyo y palabras de aliento, paciencia y amor, y que día con día me demuestran que con trabajo constante y perseverancia las metas se cumplen, así como el resto de mi familia quienes confiaron en mí.

A mi asesor, Dr. Martín, de quien siempre recibí consejos, tiempo y motivación.

A mis catedráticos, Dra. Jessica y Dra. Blanca, de quienes continuamente recibí excelentes lecciones para obtener este logro.

A la empresa Bosque de las Truchas, por el tiempo y disponibilidad para realizar este proyecto.

Índice

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	14
Capítulo 1 Metodología de la investigación	21
1.1 Planteamiento del problema	21
1.2 Diseño de la Investigación	22
1.2.1 Modelo de la investigación	23
1.3 Preguntas de Investigación	23
1.3.1 Pregunta principal de la investigación	23
1.3.2 Preguntas específicas de la investigación	24
1.4 Objetivos de la investigación	24
1.4.1 Objetivo general	24
1.4.2 Objetivos específicos	24
1.5 Matriz de congruencias	25
1.6 Justificación	26
1.7 Fuentes de datos	27
1.8 Unidad de análisis	28
1.9 Muestra	28
1.10 Instrumentos de recolección de datos	30
1.11 Recolección de datos	32
1.11.1 Materiales de apoyo	32
1.12 Análisis de datos	33
Capítulo 2 Marco teórico	37

2.1 Tecnologías de la información y comunicación	37
2.1.1 Antecedentes	37
2.1.2 Concepto y definiciones	39
2.1.2.1 Tecnología	39
2.1.2.2 Información	41
2.1.2.3 Comunicación	43
2.1.2.4 TIC's	44
2.1.3 Importancia de las TIC's	45
2.1.4 Impacto de las TIC's dentro de la empresa de servicios turísticos	47
2.2 Competitividad	51
2.2.1 Antecedentes	51
2.2.2 Concepto y definiciones	54
2.2.3 Teoría de los recursos y capacidades	56
2.2.4 Ventaja competitiva	60
2.2.5 Importancia de la ventaja competitiva	63
2.2.6 Tipos de ventaja competitiva	66
2.2.6.1 Liderazgo por costos	66
2.2.6.2 Diferenciación	67
2.2.6.3 Enfoque	68
2.3 TIC's empleadas para la competitividad en turismo	68
Capítulo 3 Marco Contextual	76
3.1 Turismo	76
3.1.1 Antecedentes	76
3.1.2 Concepto y definiciones	80

3.1.3 Tipos de turismo	80
3.2 Empresas	84
3.2.1 Empresas turísticas	89
3.3 Empresa Parque ecoturístico Bosque de las Truchas	91
3.3.1 Antecedentes	91
3.3.2 Organigrama	94
3.3.4 Servicios	95
Capítulo 4 Análisis de los resultados	101
4.1 Análisis de la observación	101
4.2 Análisis de instrumento cuestionario sobre las TIC's dentro de la organización	102
4.3 Análisis instrumento entrevista semiestructurada.	114
4.3.1 Taxonomía	114
4.3.2 Disfunciones	116
4.3.3 Enraizamientos	120
4.3.4 Matriz de coincidencias y coocurrencias	123
4.3.5 Nubes de palabras	125
4.4 Análisis instrumento cuestionario corto	126
Conclusiones	128
Propuesta de mejora	139

Índice de Tablas

Tabla 1. Metodología de la Investigación.	20
Tabla 2. Matriz de congruencias	25
Tabla 3. Informantes seleccionados para la muestra.	29
Tabla 4. Matriz de validación de instrumentos.	30
Tabla 5. Proceso de análisis de datos.	33
Tabla 6. Contenido Capítulo 2 Marco Teórico.	36
Tabla 7. Tipos de fuentes de información.	42
Tabla 8. Beneficios de las TIC's en los departamentos de las empresas de servicios turísticos.	48
Tabla 9. Impacto de las TIC'S en el turismo.	50
Tabla 10. Niveles de competitividad.	52
Tabla 11. Teoría de los recursos y capacidades en Gestión Estratégica.	57
Tabla 12. Tabla de recursos y capacidades de la empresa.	59
Tabla 13. Niveles de utilización de herramientas TIC's.	68
Tabla 14. Tipos de herramientas TIC's que benefician a la competitividad.	69
Tabla 15. Contenido Capítulo 3 Marco Contextual.	75
Tabla 16. Llegadas e ingresos internacionales a continentes.	77
Tabla 17. Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas.	78
Tabla 18. Clasificación de países por ingresos de acuerdo a las llegadas.	79
Tabla 19. Tipos de turismo según SECTUR.	81
Tabla 20. Tipos de turismo según el motivo de viaje.	83
Tabla 21. Clasificaciones de las empresas.	85
Tabla 22. Clasificación de empresas turísticas.	90
Tabla 23. Contenido Capítulo 4 Análisis de los resultados.	100

Tabla 24. Matriz de coincidencias y co-ocurrencias.....	123
Tabla 25. Tabla de porcentajes de incremento de entradas por uso de TIC's.	126
Tabla 26. Nivel de utilización de las TIC's dentro de la empresa Bosque de las Truchas.....	132
Tabla 27. Beneficios de las TIC's en el departamento de la empresa Bosque de las Truchas.	133

Índice de figuras

Figura 1. Diamante de Porter.	62
Figura 2. Relación de los recursos, las capacidades y la ventaja competitiva.	63
Figura 3. Detección de Ventajas competitivas.	65
Figura 4. Como afectan y/o perjudican los siguientes aspectos a la incorporación de las TIC´s y realización de innovaciones dentro de la empresa.	102
Figura 5. Equipos con los que cuenta la empresa y sus colaboradores.	103
Figura 6. Servicio de internet.	105
Figura 7. Uso del internet.	105
Figura 8. Uso de las TIC´s en funciones/actividades de la empresa.	107
Figura 9. Uso de redes sociales.	108
Figura 10. Ventajas en la incorporación de TIC´s en la empresa.	109
Figura 11. Principales obstáculos para incorporar TIC´s dentro de la empresa.	110
Figura 12. Principales inconvenientes cuando se instalan las TIC´s.	111
Figura 13. Planes de acción de las TIC´s.	112
Figura 14. Mantenimiento de las TIC´s.	113
Figura 15. Funcionamientos organizacionales.	115
Figura 16. Funcionamientos de las TIC´s.	116
Figura 17. Disfuncionamientos genéricos.	117
Figura 18. Porcentaje de funcionamientos organizacionales.	117
Figura 19. Porcentaje de funcionamientos de las TIC´s.	119
Figura 20. Enraizamientos de disfuncionamientos organizacionales.	121
Figura 21. Enraizamiento de disfuncionamientos de las TIC´s.	122
Figura 22. Nube de palabras disfuncionamientos organizacionales.	125

Figura 23. Nube de palabras de disfuncionamientos de las TIC's.....125

Resumen

El objetivo del siguiente proyecto es demostrar que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) permitirá a la empresa Bosque de las Truchas, ubicada en Huasca de Ocampo, Hidalgo, perteneciente al grupo de organizaciones prestadoras de servicios turísticos, tener una posición competitiva fuerte dentro de su mercado local para mejorar la afluencia de turistas dentro de sus instalaciones e incrementar los ingresos por ventas de las distintas atracciones con las que cuentan, atrayendo a un sector del público con preferencias al ecoturismo. Se han realizado diversas investigaciones que han tenido impacto positivo en los lugares en los que se han elaborado, de Gregorio Pachón (2014), plasmó una investigación sobre el impacto de las TIC's en el sector turístico en Valladolid, España, del mismo modo Cámpera Espí (2013) ejecutó un análisis de la afluencia de los clientes con el uso de las Tecnologías para planificar su viaje en Valencia, España. Dentro de la República Mexicana, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) (2011) desarrolló un estudio para dar a conocer el beneficio de las TIC's para la difusión de museos, sitios arqueológicos, monumentos y tradiciones del país. La metodología utilizada dentro de la investigación es la metodología cualitativa, propia del estudio de caso, utilizando instrumentos como entrevistas semiestructuradas hechas a los directivos y mandos medios de la empresa, así como instrumentos cualitativos como cuestionarios para conocer el grado de utilidad, , del mismo modo, la observación de las problemáticas por las que atraviesa la empresa encontrando resultados que denotan el escaso uso de las TIC's dentro de la organización dejando escapar clientes potenciales que buscan información a través de portales de internet o páginas web, tipos de cobro en las cuales se ven escasos intentos por mejorar estas herramientas que van en incremento como avanza el tiempo y que las actuales generaciones adoptan como principales instrumentos para saber dónde viajar, como, porque, las actividades que pueden hacer, los costos, la forma de pago, donde alojarse, el tiempo de traslado y, sobre todo, las experiencias que podrán experimentar.

Palabras Clave: TIC's, Competitividad.

Abstract

The objective of the following project is to demonstrate that the use of Information and Communication Technologies (ICTs) will allow the company Bosque de las Truchas, located in Huasca de Ocampo, Hidalgo, belonging to the group of organizations providing tourism services, have a strong competitive position within their local market to improve the influx of tourists within their facilities and increase sales revenue from the different attractions they have, attracting a sector of the public with ecotourism preferences. Several research projects have been carried out that have had a positive impact on the places where they were prepared, by Gregorio Pachón (2014), and it has produced an investigation on the impact of ICTs in the tourism sector in Valladolid, Spain, in the same way Cámpora Espí (2013) executed an analysis of the affluence of clients with the use of Technologies to plan their trip in Valencia, Spain. Within the Mexican Republic, the National Council for Culture and the Arts (Conaculta) (2011) developed a study to publicize the benefit of ICTs for the dissemination of museums, archaeological sites, monuments and traditions of the country. The methodology used in the research is the qualitative methodology, typical of the case study, using instruments such as semi-structured interviews made to managers and middle management of the company, as well as qualitative instruments such as questionnaires to know the degree of utility,, of the same way, the observation of the problems that the company is going through, finding results that denote the scarce use of ICTs within the organization, letting out potential clients seeking information through internet portals or web pages, types of collection in which are few attempts to improve these tools that are increasing as time progresses and that current generations adopt as the main instruments to know where to travel, how, why, the activities they can do, the costs, the form of payment, where to stay, the time of transfer and, above all, the experiences that can be experienced ntar

Keywords: TIC's, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Introducción

La constante evolución de las sociedades en rumbo al desarrollo del potencial humano para satisfacer sus necesidades básicas, actividades de recreación, ocio, lujos y gustos, ha llevado a crear herramientas que faciliten la vida cotidiana de cada individuo, ayudándose principalmente por los aportes tecnológicos que hoy en día son de vital importancia para la mayoría de la población (De Gregorio Pachón, 2014).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's, de ahora en adelante) han desempeñado un rol importante en la forma de transmitir, recolectar, unir y conocer aspectos de interés entre diferentes personas, únicamente teniendo una conexión a internet se pueden conocer las nuevas tendencias, investigaciones, gustos y preferencias de las personas.

Según Campora Espí (2013) y De Gregorio Pachón (2014), las TIC's han tenido participación en distintos campos de acción dentro de las sociedades, la cultura, en los cuales han demostrado ser unas herramientas muy útiles que pueden mejorar el funcionamiento de las empresas u organizaciones que las empleen, como lo son:

- Pedagógico; Cambiando los métodos de enseñanza y aprendizaje mediante el uso de tecnologías que permiten a los alumnos y maestros compartir, descargar y subir información por medio de dispositivos electrónicos.
- Comunicación; La forma en la que actualmente las personas nos comunicamos con otras, sin importar la distancia, ya sea con teléfonos inteligentes (Smartphone), tabletas digitales o computadoras, así como el uso de las redes sociales, populares entre las actuales generaciones.
- Salud; El uso de la tecnología para salvar o extender la vida de los seres humanos y animales, mejorando su calidad y subsistir, agilizando los servicios médicos en dónde estén las poblaciones de cualquier especie.

- Ocio; el tiempo que gastamos en forma de entretenimiento también ha sufrido cambios mediante el uso de consolas de videojuegos, aparatos portátiles y el uso de redes sociales, en los cuales nuestro esparcimiento se ve reflejado dentro de una pantalla.

- Empresarial; la forma en que contactamos a las empresas, el cómo las compañías nos venden y hacen llegar sus productos o servicios, también han sufrido un cambio considerable con el uso de la web 2.0 y 3.0, que nos permiten elegir sin tener que salir de la comodidad de nuestros hogares.

Cano Lossonde (2012), menciona que dentro de la educación las TIC tienen un papel sumamente importante, ya que son estas una oportunidad para aprovechar las continuas transformaciones que el mundo globalizado va aportado, de modo que sirvan como un medio para mejorar el desempeño estudiantil.

El uso de las TIC's dentro del ámbito empresarial se puede llevar a cabo de dos maneras. La primera sería en la forma de organización que se lleva dentro de la empresa, denominada intra-organizacional, teniendo resultados en la forma de transmitir información acerca de la misma, las finanzas que se reportan en ella, la cantidad de clientes que se atendieron al día, los inventarios, colaboradores y nómina. Como segundo, resultaría en cómo se relaciona la empresa con el entorno, la competencia que tiene, los posibles y futuros clientes, proveedores, la acciones que realiza para darse a conocer de manera permanente conocida como inter-organizacional (Caro Escalada, 2008).

El uso de la tecnología en la vida cotidiana ha influenciado a los turistas a conocer virtualmente los destinos que pueden visitar en su próximo viaje, tener conocimiento sobre las experiencias de otras personas, planificar su traslado de acuerdo a su presupuesto y a las actividades que pueden desarrollar, todo al alcance de un ordenador con un teléfono inteligente que tenga acceso a internet para descargar o visualizar la información que les sea necesaria (Campora Espí, 2013).

Dentro del sector turístico, las empresas se han visto en la necesidad de utilizar estas nuevas herramientas con el fin de dar a conocer a más personas sobre los productos o servicios que ofertan, atrayendo a clientes potenciales de todas partes del mundo, algunos con características específicas que sólo encuentran dentro de sus instalaciones, y otros muy tradicionales (Martín Valles, 1999).

El sector turístico dentro del estado de Hidalgo es un área que se encuentra en constante explotación debido a los pueblos mágicos con los que cuentan, teniendo a Mineral del Chico, Real del Monte, Huichapan, Tecozautla y Huasca de Ocampo como sus principales atracciones en cuanto a turismo gastronómico o cultural (SECTUR Hidalgo, 2016).

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por sus siglas en inglés), han dado, dentro del territorio hidalguense, la clasificación de geoparques, que son lugares turísticos en los cuales se promueve el desarrollo sostenible por su diversidad geológica y natural, a la Comarca Minera. Dicha región abarca municipios como; Atotonilco el Grande, Epazoyucan, Huasca de Ocampo, Mineral del Chico, Mineral de la Reforma, Mineral del Monte, Omitlán de Juárez, Pachuca de Soto y Singuilucan, “La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), junto con la Universidad Autónoma de Hidalgo (UAEH), a través del Instituto de Geofísica y del Área Académica de Ciencias de la Tierra y Materiales respectivamente, desarrollaron el Proyecto Geoparque "Comarca Minera Hidalgo", en colaboración con el Instituto de Geología de la UNAM, la Secretaría de Turismo y Cultura de Hidalgo y el consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación (CITNOVA) del mismo estado” (NotiMex, 2017)

El parque ecoturístico Bosque de las Truchas, ubicado en San Miguel Regla, municipio de Huasca de Ocampo, Hidalgo, es una empresa dedicada a la prestación de servicios recreativos tales como; tirolesa, lanchas, retos de altura, senderismo, balneario, renta de motos y caballos, pesca deportiva, criadero de truchas y hospedaje dentro de sus instalaciones, ofreciéndoles a los turistas atracciones en las que estén en contacto con la naturaleza.

El siguiente proyecto presenta el desarrollo de una estrategia de competitividad para el Parque ecoturístico Bosque de las Truchas, ubicado en la localidad de San Miguel Regla en el municipio de Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Este trabajo tiene como objetivo demostrar los beneficios de a implementación y administración del uso de las tecnologías de la información y comunicación, permitiendo a la empresa un mejor aprovechamiento de los medios de comunicación masivos, formando un plan estratégico para captar la atención de turistas dentro del Estado de Hidalgo, de otras partes de la República

Mexicana, así como de extranjeros que visitan nuestro país en busca de nuevas experiencias que sólo encuentran en México.

Del mismo modo se busca determinar si el uso de las TIC's tienen un impacto relevante en la competitividad de la empresa frente a otras que se ubican en el mismo municipio y analizar si por medio de estos medios de difusión, la empresa obtiene mayores recursos por la transmisión de información a muchas más personas, teniendo contacto con proveedores o empresas turísticas dedicadas a la venta de viajes con el fin de crear alianzas estratégicas.

Se implementarán diversas herramientas de las TIC's para la difusión de la información, como lo son; Web 2.0, páginas web, anuncios con videos en redes sociales, correos electrónicos de vinculación y páginas de clasificados, con el fin de determinar cuáles son las más convenientes para la empresa.

Con la ayuda del proyecto se busca reafirmar la importancia que tienen las TIC's dentro de las empresas, con el fin de posicionarlas creando estrategias con los recursos que la era digital y tecnológica han abierto para todo el mundo, aprovechando las nuevas tendencias que las generaciones van adoptando para satisfacer las necesidades de los clientes.

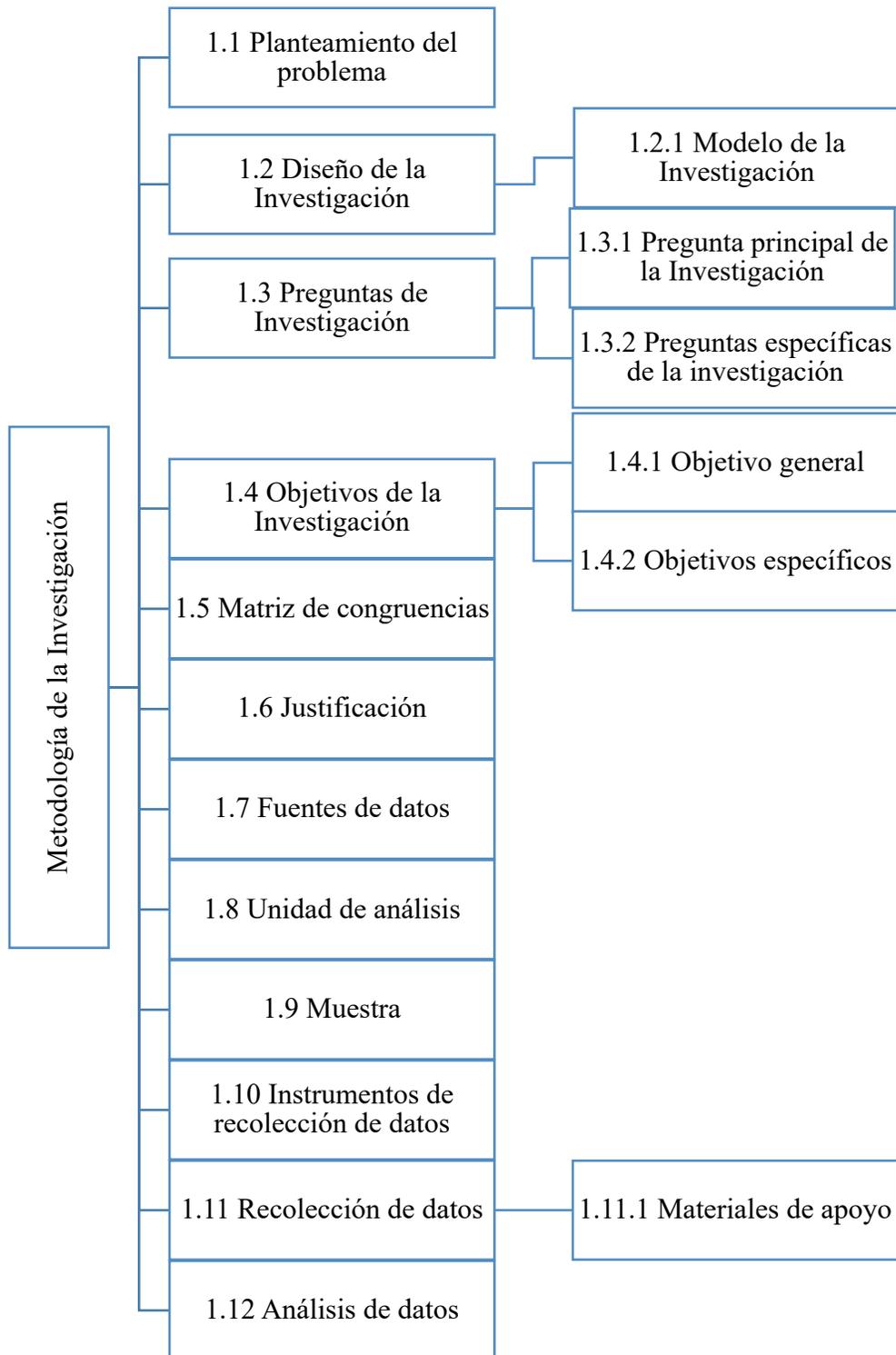
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del presente capítulo se desarrolla el planteamiento del problema del estudio de caso, así como los cuestionamientos que surgen de la investigación, Además, se enlistan de forma clara y precisa los objetivos, tanto generales como específicos, que ésta investigación pretende demostrar.

De la misma manera, se definen los motivos por las que se decidió realizar el estudio de caso dentro de ésta rama, justificando el porqué de las actividades ejecutadas con el interés de brindarle al lector información recolectada de diversos autores, así como las conclusiones que resulten de él.

Lo anterior se puede consultar en la figura 1, en dónde se contemplan los principales puntos a tratar dentro del primer capítulo.

Tabla 1. Metodología de la Investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1 Metodología de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, con los cambios tecnológicos que surgen, la forma de comunicarnos, la manera en que nos informamos o tenemos acceso a la información, está influenciado por las TIC's. Esto lleva a que las empresas emprendan una carrera en ubicar los gustos y preferencias de los consumidores para posicionarse dentro de sus predilecciones, en cómo las organizaciones afrontan los retos de la era digital en el que las nuevas generaciones cambian la manera de ofertar, vender y comprar, así como los servicios extra que se obtienen al adquirirlos, desde la forma en cómo se organizan, cómo desarrollan sus actividades internas o la comunicación que existe entre departamentos y colaboradores, hasta el modo de comprar materia prima, el transporte y logística, o la vigilancia de sus competidores.

El turismo se ha posicionado como una actividad económica que favorece a muchos países, y por supuesto a su población, teniendo ingresos considerables que se ven reflejados en el Producto Interno Bruto (PIB) de las naciones, ya que al ser un sector que tiene un contacto directo con otras áreas de producción, realiza una cadena de consumo que moviliza el comercio nacional e internacional (Lamboglia Ortiz, 2014)

Las empresas que pertenecen al sector turísticos, ya sean hoteles, restaurantes, servicios de esparcimiento, agencias de viajes, transporte, entre otros, por pertenecer a organizaciones que están en contacto directo con sus consumidores, deben de desarrollar estrategias con las que logren atraer y captar la atención de los clientes, quienes buscan adquirir nuevas experiencias, direccionándolas con él continuo desarrollo tecnológico.

Regularmente las empresas contratan a especialistas quienes manejen la parte de mercadotecnia, comunicación y comercialización, la imagen que se quiere dar a conocer y los servicios que se oferta dentro de sus instalaciones, esto de acuerdo al giro de las empresas y si están ya posicionadas dentro del mercado en el que laboran.

Dentro del municipio de Huasca de Ocampo se localizan diferentes parques ecoturísticos que carecen de conocimientos e información que los adentre en el mundo de la tecnología, todo esto

que les permite atraer más turistas tanto nacionales como extranjeros. Cada parque tiene actividades similares y diferentes entre ellos, lamentablemente tienen una competencia cerrada y no realizan estrategias que sirvan para dar a conocer en medios de comunicación los productos y servicios que ofertan, teniendo al alcance de la mano y sin tener un gasto considerable del uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Para las organizaciones dentro del giro turístico, las que promueven un ecoturismo es necesario dar a conocer información a los clientes sobre las actividades que se pueden desarrollar dentro de sus instalaciones, los precios y horarios en los cuales pueden ser visitados, imágenes de sus servicios, resolver las dudas e inquietudes de los turistas, asegurando que en su visita logren una máxima satisfacción, las promociones con las que cuentan y precios especiales, así como la realización de eventos especiales de acuerdo a fechas específicas, como festivales y ferias gastronómicas.

Las principales restricciones que se pueden encontrar durante ésta investigación son el que los socios de la empresa ecoturística no se interesen por participar dentro del proyecto por falta de confianza, o simplemente porque no esté empatado con las estrategias personales que ellos tienen previstas, teniendo en cuenta el costo beneficio del uso que éstas herramientas podrían generarles una mayor demanda y con ello mayores ingresos económicos.

1.2 Diseño de la Investigación

Para la ejecución de la investigación se empleó un estudio de caso holístico, con una sola unidad de estudio, Parque ecoturístico Bosque de las truchas, en dónde se estudió el uso de las TIC's dentro de la organización, cuya pesquisa principal son los resultados obtenidos dentro de la empresa durante el año de 2018 a través de entrevistas semiestructuradas a socios, directivos, mandos medios, cobradores y operadores, y el análisis del incremento en la competitividad gracias a la implementación de las herramientas TIC's a través de los informes semanales de entradas al parque.

La clasificación del estudio de caso se identifica con enfoque descriptiva ya que se pretende detallar cuales son las causas y posibles soluciones que se encuentran con el uso de las Tecnologías

de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa, así como las herramientas a utilizar para llevar a cabo dichas estrategias, así como ilustrativa plasmada para conocer cuáles son las prácticas que se realizan dentro de la organización, mostrando como se llevan a cabo y se emplean las TIC's en la empresa dentro del sector turístico que se encarga de satisfacer, mediante servicios, los gustos y preferencias de los clientes, y por último exploratoria, ya que permite conocer y entender la problemática por las que atraviesa la compañía y el investigador.

El diseño de la investigación es de corte transversal, teniendo como objetivo de analizar la relación que tienen las TIC's con el incremento en la competitividad de la empresa de servicios turísticos basada en la recolección de información obteniéndola en una visita a las instalaciones del parque.

1.2.1 Modelo de la investigación

El modelo del estudio de caso que se eligió para incrementar la competitividad de la empresa parque ecoturístico Bosque de las Truchas, la cual se basa en el uso de las herramientas TIC's como menciona Caro Escalada (2013), ayudan a la empresa a ser más competitiva dentro de su mercado, logrando llegar a un público que no era atendido o que buscan satisfacer sus necesidades, incluso antes de consumir los productos, de forma más directa con el cliente final, como la promoción en medios electrónicos, redes sociales, tipos de cobro, reservaciones, etc.

Lo anterior se enfoca en fundamentar la estrategia tomada para la implementación de herramientas TIC's que mejoren la competitividad de la organización, permitiendo explicar, mediante evidencia encontrada por medio de entrevistas a personal calificado y socios de la empresa, el análisis del incremento en las entradas y los servicios que forman parte de la cartera de atracciones con las que cuenta la empresa.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta principal de la investigación

La siguiente investigación busca responder a las siguientes interrogantes con el fin de identificar el correcto uso de las Tecnologías de la información y comunicación que apoyen a la empresa

“Parque ecoturístico Bosque de las Truchas”, ubicado en Huasca de Ocampo, Hidalgo, en mejorar la competitividad y el posicionamiento dentro del mercado laboral al que pertenecen, ofreciendo una mayor cantidad de información a los clientes y una mejor difusión de sus productos.

¿Cuál es la efectividad de la implementación de las herramientas TIC's dentro del Parque ecoturístico Bosque de las Truchas en el incremento de la competitividad?

1.3.2 Preguntas específicas de la investigación

- ¿Qué herramientas de las TIC's son necesarias para lograr una competitividad funcional dentro de la empresa de servicios turísticos?
- ¿Cuáles son los procesos operacionales para la evaluación en la implementación de las Tecnologías de la información y comunicación dentro de la empresa de servicios turísticos?
- ¿Cómo se determina el grado de utilidad que las TIC's a través de las herramientas utilizadas para el desarrollo competitivo de la empresa?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Generar una propuesta para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación como estrategia para dar a conocer y comercializar los productos y servicios que se ofertan dentro de las instalaciones del Parque ecoturístico Bosque de las Truchas, ubicado en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las herramientas necesarias para la implementación de las TIC's que influyen en la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas.
- Comprobar si el uso de las TIC's tiene un gran impacto en la competitividad de las empresas en el mercado a través del análisis de la compañía mediante la recolección de información por la aplicación de distintos instrumentos.

- Desarrollar los procesos a seguir para la implementación de métodos de recolección de información para conocer si el uso de las herramientas de las TIC's beneficia a la empresa.

1.5 Matriz de congruencia

Tabla 2. Matriz de congruencia

Título	“Uso de las Tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Parque ecoturístico Bosque de las Truchas, en Huasca de Ocampo, Hidalgo”		
Objetivo General	Generar una propuesta para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación como estrategia para dar a conocer y comercializar los productos y servicios que se ofertan dentro de las instalaciones del Parque ecoturístico Bosque de las Truchas, Ubicado en Huasca de Ocampo, Hidalgo.		
Objetivos específicos	Determinar las herramientas necesarias para la implementación de las TIC's que influyen en el posicionamiento y competitividad de la empresa Bosque de las Truchas.	Comprobar si el uso de las TIC's tiene un gran impacto en la competitividad de las empresas en el mercado a través del análisis de la compañía mediante la recolección de información por la aplicación de	Desarrollar los procesos a seguir para la implementación de métodos de recolección de información para conocer si el uso de las herramientas de las TIC's beneficia a la empresa.

		distintos instrumentos.	
Pregunta principal	¿Cuál es la efectividad de la implementación de las herramientas TIC's dentro del Parque ecoturístico Bosque de las Truchas en el incremento de la competitividad?		
Pre guntas específicas	¿Qué herramientas de las TIC's son necesarias para lograr una competitividad funcional dentro de la empresa de servicios turísticos?	¿Cuáles son los procesos operacionales para la evaluación en la implementación de las Tecnologías de la información y comunicación dentro de la empresa de servicios turísticos?	¿Cómo se determina el grado de utilidad que las TIC's a través de las herramientas utilizadas para el desarrollo competitivo de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Justificación

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía nacional, siendo que es una de las principales fuentes de empleos formales e informales, ayudando a la economía de las familias mexicanas (INEGI, 2015).

Éste trabajo tiene por objetivo analizar el impacto que tiene la implementación de las TIC's dentro de la empresa Parque ecoturístico Bosque de las Truchas, en Huasca de Ocampo, Hidalgo, teniendo acción directa a la competitividad de sus productos y servicios que se ofertan dentro de

ella, que van desde actividades recreativas hasta hospedaje, permitiendo con ello que no sólo los socios tengan un incremento de productividad y rendimiento, también los locatarios que ofertan alimentos y bebidas, artesanías y demás suvenir.

La presente investigación tiene una gran importancia para los beneficios que obtendrá la empresa teniendo acceso a los procesos en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para comercializar sus servicios, posicionarse dentro del mercado como una compañía cercana a los clientes, mantenerse dentro de las preferencias de los turistas y conseguir alianzas estratégicas con proveedores, acreedores, e intermediarios, como agencias de viajes, escuelas y empresas, para atraer más turistas a sus instalaciones.

Debido a que la empresa se encuentra dentro del sector turístico, una de las principales actividades económicas del país y de la región, es de suma importancia la realización de éste proyecto, con el uso de las TIC's, analizando el impacto que tendrá con su competencia directa e indirecta, los beneficios que se obtendrán, así como el desarrollo y posicionamiento de la organización.

Con el uso de las TIC's la empresa no sólo estará compitiendo con organizaciones del municipio, sino con demás organizaciones que oferten servicios similares dentro del estado de Hidalgo, dándose a conocer de manera virtual, teniendo en cuenta que estarán creando ventaja competitiva y posicionamiento sobre otras compañías que aún no implemente alguna estrategia o modelo de negocios usando las TIC's.

En la actualidad, los turistas han cambiado la forma de consumir los productos que las empresas ofertan, ya que se interesan por conocer las experiencias que pueden adquirir antes de estar en el lugar, las recomendaciones de otras personas mediante el uso de redes sociales, y la forma de contratar y pagar por los servicios.

1.7 Fuentes de datos

Los datos más importantes de la presente investigación se obtuvieron de personajes principales dentro de la organización mediante entrevistas semiestructuradas para conocer los conocimientos

y resultados de la implementación de las herramientas TIC's para mejorar la competitividad de la empresa dentro de su mercado.

También se realizó la comparación de los reportes de entradas y renta de servicios, respecto a los meses anteriores y posteriores de la implementación de las herramientas TIC's, con el fin de conocer si la estrategia planeada había sido la adecuada, así como un censo a los turistas que ingresaban para conocer como sabían de la existencia del parque, las atracciones, servicios y precios.

Otros datos obtenidos se obtuvieron mediante la observación y búsqueda en redes sociales y sitios web (búsqueda orgánica), para conocer la posición en preferencias de búsqueda de los posibles clientes y la rapidez de respuesta en sus cuestionamientos.

1.8 Unidad de análisis

La unidad de análisis utilizada para ésta investigación será el Parque ecoturístico Bosque de las Truchas ubicado en Huasca de Ocampo, Hidalgo, durante la implementación de las herramientas TIC's en el año de 2018 para mejorar su competitividad.

1.9 Muestra

El tamaño y tipo de la muestra no probabilística se inició por redes o en cadena, ya que los principales directivos de la organización accedieron a participar en la investigación y dieron el acercamiento a otros grupos de colaboradores encargados de distintas áreas de la empresa.

Posteriormente se determinó una muestra no probabilística por conveniencia a los socios de la empresa, como actores principales para acceder a la información necesaria, establecido por la clara participación, ganas para desarrollar ésta investigación y el interés para ampliar estrategias para amplificar la competitividad de la organización.

En total se seleccionaron 16 informantes distribuidos dentro del nivel jerárquico más alto hasta los mandos medios:

Tabla 3. Informantes seleccionados para la muestra.

Número	Cargo	Tipo de muestra
1	Director general	Redes
2	Secretario General	Redes
3	Coordinador Administrativo	Redes
4	Coordinador Operativo	Redes
5	Encargado de cobradores	Redes
6	Encargado de Lanchas	Redes
7	Encargado de tirolesa y actividades recreativas	Redes
8	Socio	Conveniencia
9	Socio	Conveniencia
10	Socio	Conveniencia
11	Socio	Conveniencia
12	Socio	Conveniencia
13	Socio	Conveniencia
14	Socio	Conveniencia
15	Socio	Conveniencia
16	Socio	Conveniencia

Fuente: Elaboración propia.

1.10 Instrumentos de recolección de datos

Como principal instrumento se realizaron visitas autorizadas al área administrativa, dentro de las instalaciones operativas del parque, así como búsquedas orgánicas de la empresa, teniendo anotaciones importantes con la ayuda del formato de observaciones.

Como segundo instrumento se realizó un cuestionario aplicado en la industria Manufacturera venezolana, en dónde a 300 empresas se les cuestionó sobre el uso de las TIC's dentro de sus instalaciones como fuera de ellas, de la misma forma González M. (2015), empleó el mismo instrumento dentro de organizaciones del mismo sector para medir la innovación con ayuda de las TIC's. El cuestionario fue modificado debido a que no todos los reactivos utilizados eran necesarios para la investigación teniendo un total de 97 preguntas con un 90% de preguntas cerradas y el resto abiertas conforme al tema.

Se realizó una entrevista semiestructurada a 7 informantes para conocer la situación de la empresa, los conocimientos acerca de las TIC's, como primer acercamiento al tema, utilizando una guía de preguntas que fue procesado con Atlas-ti.

Por último, se empleó un cuestionario corto para analizar el incremento en la entrada y ventas de servicios después de la implementación de las herramientas TIC's, autorizado por la empresa.

Tabla 4. Matriz de validación de instrumentos.

Instrumento	Prueba	Táctica de estudio de caso	Fase de la investigación
Entrevista semiestructurada	Constructo	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples fuentes de evidencia. 	Colección de datos
	Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Emparejamiento del modelo. • Construcción de la explicación 	Análisis de datos

	Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición en estudio de caso 	Diseño de la investigación
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos del 	Colección de datos
Cuestionario TIC's dentro de la organización	Constructo	<ul style="list-style-type: none"> • Usar múltiples fuentes de evidencia 	Colección de datos
	Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Emparejamiento del modelo • Construcción de la explicación 	Análisis de datos
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición en estudio de caso 	Diseño de la investigación
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos del 	Colección de datos
Cuestionario corto incremento en entradas y ventas de servicios	Constructo	<ul style="list-style-type: none"> • Informantes clave 	Colección de datos
	Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Emparejamiento del modelo • Construcción de la explicación 	Análisis de datos
	Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición en estudio de caso 	Diseño de la investigación
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos del 	Colección de datos

Fuente: Elaboración propia con base en Yin (1984) y Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006)

1.11 Recolección de datos

Como punto inicial, se realizaron 2 visitas para observar las problemáticas y las herramientas TIC's con las que contaba la empresa, mientras que una más con recursos como redes sociales e internet para conocer cómo se promocionaba la organización y se daba a conocer entre los turistas y futuros clientes.

Para conocer las TIC's que se usaban dentro de la organización, tanto hardware como software, se realizó un cuestionario a 16 miembros de la organización para conocer cuáles eran los usos principales, las áreas y su grado de utilidad, los beneficios, los obstáculos, inconvenientes y el mantenimiento que se les debe de aplicar, teniendo una respuesta del 100%.

Para fines de ésta investigación se realizaron 7 entrevistas semiestructuradas, teniendo uso de una guía para la aplicación de ésta, con autorización de la empresa, de manera personal, tanto a miembros del área administrativa, socios y mandos medios; teniendo un aproximado de duración de 10 a 15 minutos por cada entrevistado que accedieron a participar dentro de la investigación.

Como parte final de la recolección de datos se aplicó 100 cuestionarios cortos a las turistas por parte de la empresa, solicitando para ésta investigación los datos recabados por el uso de las TIC's para la difusión de la organización, comparado con los reportes de entradas vendidas y pulseras, así como la venta de servicios a los turistas en comparación con meses anteriores para verificar el incremento que se obtuvo a partir de la aplicación de las herramientas TIC's dentro de la organización.

1.11.1 Materiales de apoyo

Para llevar a cabo la recolección e interpretación de los datos, aparte de los instrumentos antes mencionados, se transcribieron las entrevistas para contar con la versión completa de los testimonios, así como de paquetería de Office Excel para la parte cuantitativa y Atlas-ti para la medición cualitativa.

1.12 Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se dividió en 4 etapas para considerar la totalidad de la investigación:

Tabla 5. Proceso de análisis de datos.

Etapa	Instrumento	Análisis
Primera	Formato de observación	Reporte y conclusiones de las observaciones.
Segunda	Cuestionario sobre las TIC's dentro de la empresa	Grado de participación de las TIC's dentro de la empresa
Tercera	Entrevista semiestructurada	Transcripción de las entrevistas Reporte y conclusiones de las entrevistas.
Cuarta	Cuestionario corto	Promedio en los incrementos de entradas y ventas de servicios

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández, Fernández y Baptista (2003).

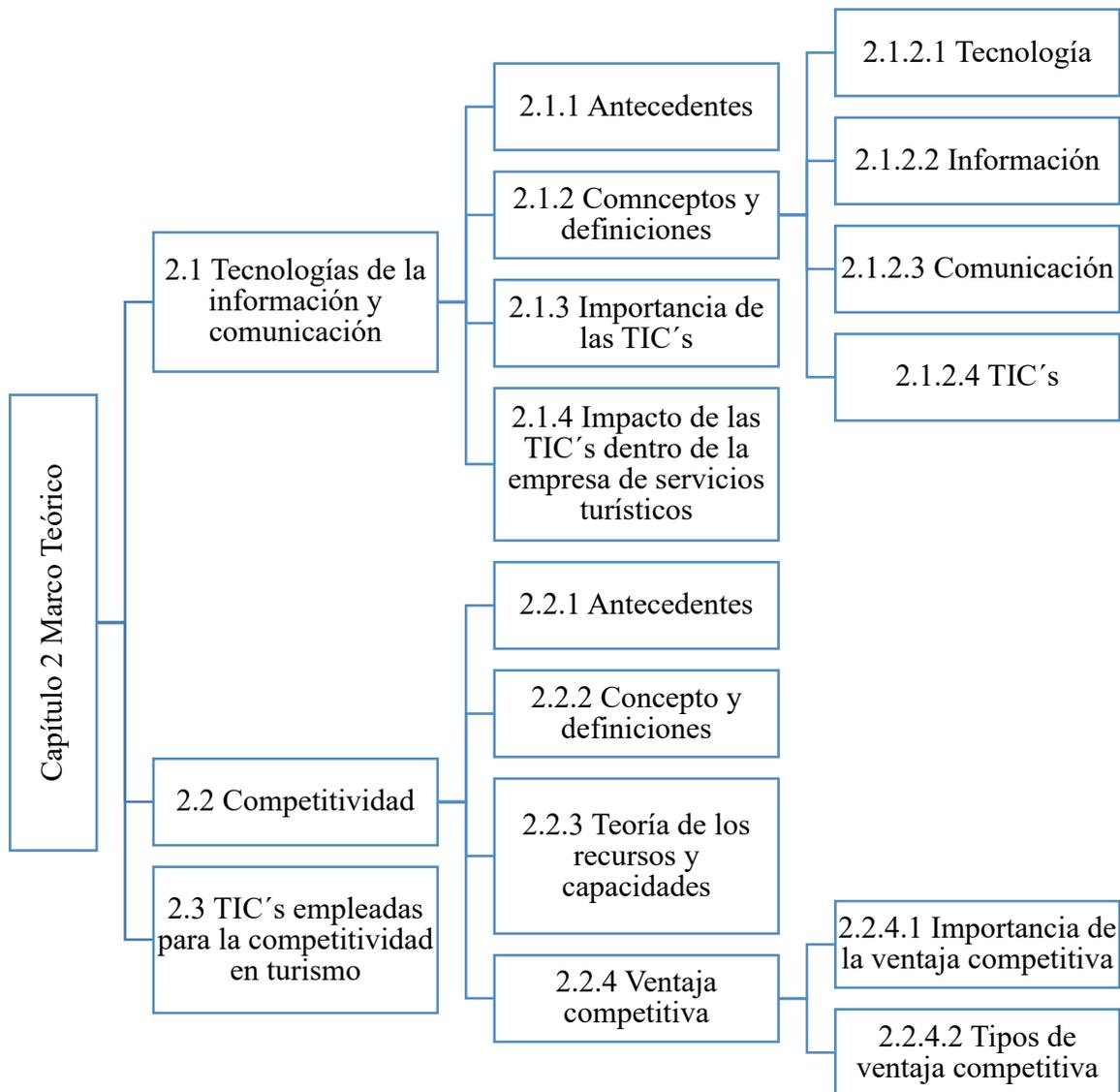
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Dentro del siguiente capítulo, se aborda la información recolectada dentro de diversos estudios previos realizados en diferentes partes del mundo, en distintos sectores y en el que está centrado el estudio de caso, los principales antecedentes que tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y la competitividad que se logra gracias a éstas herramientas.

Como principal objetivo se pretende demostrar al lector la importancia de estudiar las TIC's dentro de una empresa que oferta servicios turísticos, teniendo una competencia estrecha con otras organizaciones ubicadas en el mismo municipio, las ventajas que se logran al utilizar las tecnologías para ubicarse dentro de la preferencia de los consumidores turísticos.

Lo anterior mencionado (Véase figura 2) se puede observar de manera resumida los temas a desarrollar dentro del capítulo.

Tabla 6. Contenido Capítulo 2 Marco Teórico.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Tecnologías de la información y comunicación

2.1.1 Antecedentes

Inicialmente, se debe de tener conciencia que la tecnología comienza desde que el ser humano construye herramientas, hace muchos años, con los recursos naturales que tiene a su alcance con el único propósito de alimentar, cubrir, proteger y, posteriormente, desarrollar otras que le permitan establecerse dentro de un área en específico (Ávila Díaz, 2013).

Con el paso de los años, las tecnologías fueron evolucionando de acuerdo a las necesidades de cada individuo, realizando sofisticada maquinaria para el trabajo pesado dentro de las fábricas o en el campo, electrodomésticos para el hogar o aparatos que sirviesen para enviar o recibir información de cualquier parte del mundo mediante corrientes eléctricas (Tabares Quiroz & Correa Vélez, 2014).

Una de las tecnologías que cambió el mundo fue la aparición de los ordenadores (computadoras) en la cual se almacenaba o transmitía información, primeramente, de forma local y posteriormente de manera cibernética con la ayuda de internet y a la codificación binaria, que permitían un rápido acceso a archivos o conocimientos requeridos para su procesamiento, acortando los tiempos por el transporte de la información y la recolección de los datos, comenzando con ello la aparición de las TIC's como se conocen hoy en día (Ávila Díaz, 2013).

Las Tecnologías de la información y comunicación tienen participación en distintos sectores económicos, culturales y educativos, en los cuales son utilizadas como herramientas para facilitar el trabajo o tener una mayor productividad dentro de las organizaciones, un mejor aprovechamiento escolar o como llegar a personas con escasos recursos como se detallan en algunas investigaciones realizadas con antelación a éste trabajo.

De acuerdo a estudios con fines de determinar si las TIC's influyen en la competitividad se identificó que las empresas que buscan competir dentro de un mercado global deben de tener un considerable apoyo con las TIC's ya que sin ellas es imposible darse a conocer, especialmente sin

la herramienta internet, quien facilita la mercadotecnia de las organizaciones (Leal & Miraidy, 2007).

Para Chamorro (2008), gracias a las TIC's se ha podido de disfrutar de una mayor cantidad de mejoras pertenecientes al giro turístico ya sean hoteles o restaurantes, como para aquellas que se hacen uso para transportarse como aerolíneas o agencias de viajes, entre otras. Pero su éxito es debido a la herramienta internet, lugar en dónde los usuarios y empresas demandan y ofertan sus servicios dando paso al turismo 2.0.

Un estudio realizado en Barranquilla, Colombia, dentro de la Universidad Simón Bolívar, resaltó que las tecnologías de la Información y comunicación están netamente relacionadas con la asociación que pudiesen tener las empresas con otras, ya sea proveedores o agencias de viajes, y el turismo, para poder hacer crecer sus negocios (Uribe Uran & Messino Soza, 2010).

Estudios ejecutados para medir los factores más importantes que realizan las TIC's en el logro de las metas en las organizaciones encargadas de ofertar servicios, reveló que tienen la comisa de invertir en tecnologías, principalmente en aquellas que están en contacto directo con los procesos de producción y llegar a ser innovadores en su sector económico (Qarri, Bazini, & Leskaj, 2011).

De acuerdo a una investigación realizada para medir la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), se demostró, entre otras cosas, que las TIC's son herramientas que facilitan las labores dentro de las organizaciones, pero éstas únicamente pueden ser llevadas a cabo gracias a los recursos humanos y a factores externos, como; clientes y proveedores (Peña-Vices, Cepeda-Carrion, & W. Chin, 2012).

Las TIC's han demostrado ser una gran herramienta para las empresas, pero para los usuarios abre un mar de posibilidades mucho antes de realizar viajes, tanto de negocios como vacacionales, como lo demostró un estudio realizado por Campora Espí (2013), en la ciudad de Gandía, España, en donde sus habitantes utilizan en gran medida éstas tecnologías para planificar sus vacaciones, en dónde se hospedarán o que compañías de viajes elegirán.

Dentro del territorio nacional se determinó que 200 de las PyMEs de la industria manufacturera, ubicadas en el Estado de Aguascalientes, es necesario desarrollar modelos de negocios con base

en las TIC's que les permitan reactivar su economía y ser más competitivos en su sector (Aguilera Enriquez, Cuevas-Vargas, & González Adame, 2015).

Las TIC's dentro de las empresas que pertenecen al sector turismo, pueden ser utilizadas en áreas como administración y mercadotecnia, en donde tienen un grado de aceptación mayor de acuerdo a la investigación realizada en Baja California, México. Brindándole al cliente una mayor satisfacción, aunque, por otra parte, también destacan el grado de competitividad entre las organizaciones, puesto que los turistas tienen a su alcance mayor información que les permite identificar y decidir otras opciones que de las compañías que más recursos gastan en publicidad gracias a las TIC's (Lobo Rodríguez, Flores Sánchez, Cruz Estrada, & Quiroz Félix, 2017).

De acuerdo a los trabajos citados, se puede hacer mención que las tecnologías de la información y comunicación están dentro de las empresas en los sectores más productivos de las naciones, así como lo es de interés para ésta investigación el conocer las investigaciones realizadas por otros autores con antelación, ya sean en turismo o en otras áreas, la participación activa que tienen las TIC's y como sirven a las organizaciones emplear estrategias para garantizar su competitividad frente a otras.

2.1.2 Concepto y definiciones

2.1.2.1 Tecnología

La Real Academia Española (RAE) (2019), define a la tecnología como un conjunto de instrumentos, procedimientos, teorías y técnicas que permiten a las personas el obtener el máximo beneficio de los conocimientos que aporta la sociedad para desarrollar productos o servicios a un sector determinado.

La tecnología pudiese ser definida como aquellas técnicas que los seres humanos emplean para transformar todas y cada una de las cosas con las que están en contacto, para convertirlas en objetos de los cuales se apoyan para realizar sus actividades cotidianas, desarrollar nuevas ciencias que les permitan acceder a aquellos sitios en donde aún no ha podido llegar o reestructurar las partes del cuerpo para fortalecer o erradicar aquello que no le parece adecuado (Esparza Parga & Rubio Barrios, 2016).

Bijker (2005), define a la tecnología dentro de tres niveles, encontrando en el primero a aquellos objetos o artefactos que se pueden tocar, tales como maquinaria y equipos. Dentro del segundo nivel a aquellas que sólo las personas pueden desempeñar y que les permite manipular y fabricar a los del nivel 1. Mientras que dentro del último nivel se puede encontrar aquellos conocimientos, creatividad, imaginación propia de cada individuo.

Se puede hacer mención que la tecnología son todos aquellos conocimientos aplicados para la mejora y producción de algún bien o servicio, ya sea desde las herramientas empleadas hasta la forma de usarse, desde el momento en el que se imagina, se plasma en un papel y finalizar con el producto terminado (Montoya Martínez, 2016).

A partir del Siglo XIX, de acuerdo a Cacheiro González (2018), se comienza a estudiar la tecnología como todos aquellos objetos, máquinas e instrumentos que utilizaban electricidad o sean electromecánicos como herramientas que aporten facilidades a los usuarios para realizar actividades más sofisticadas.

Las tecnologías son herramientas que permiten a las personas tener un acercamiento personal a la información, la comunicación entre sus semejantes y la formación que se adquiere continuamente dentro de contextos sociales, políticos y económicos favoreciendo con ello la adquisición de educación actualizada y permanente (Ortega Sánchez, 2009).

Actualmente la tecnología se puede encontrar en cada una de las cosas que empleamos en nuestra vida cotidiana; las prendas de vestir, los edificios en dónde residimos, los artefactos que usamos para comunicarnos, la forma en como accedemos a la información desde un teléfono inteligente. Entendiendo que se produce una continua innovación gracias al aporte de la tecnología y al desarrollo de ésta en cualquier campo que se requiera para el mayor aprovechamiento de los recursos o del espacio que ocupan.

Para Thompson (1967), menciona que existen dos tipos de tecnología:

- Flexible: la maleabilidad de los recursos y conocimientos para elaborar cualquier producto o servicio que se requiera, aunque estén diseñados para realizar otros distintos.

- Fija: por el contrario de la anterior, éste tipo de tecnología únicamente puede ser empleada para el sector en el que fue diseñada.

Sin embargo, al pasar del tiempo y con las continuas innovaciones en todos los sectores, las tecnologías han ido evolucionando y se han desprendido nuevas familias como lo son:

- Blanda: Son aquellas técnicas y conocimientos que las personas utilizan para desarrollar sus labores dentro de las empresas, incluyendo en ellos los valores y la forma de organizarse en sus distintos departamentos y/o áreas (Guevara Cely & Castellanos, 2000).
- Dura: tecnologías tangibles que están representados por los equipos, estructuras físicas, procesos y maquinaria que se utilizan en cada empresa, principalmente son aquellas que transforman los recursos o materia prima en bienes o servicios para poder comercializarse (Guevara Cely & Castellanos, 2000).
- De equipo: Éste tipo de tecnologías son fabricadas y distribuidas por la misma empresa que vende la materia prima, o viceversa, para que ésta únicamente pueda ser utilizada para sus productos o servicios.
- De operación: Es la mezcla entre tecnologías duras y de equipo, en dónde se ven reflejadas de acuerdo a la observación y experimentación en los procesos productivos de las organizaciones.
- De producto: Son las características con las que está diseñado algún producto o servicio, de acuerdo a las necesidades que los consumidores y fabricantes deseen, teniendo desde el procedimiento, el diseño, tamaño, recursos o materia prima necesarios, mano de obra, comercialización y consumo para su desarrollo.
- Limpia: Son tecnologías que no contaminan al medio ambiente utilizando los recursos naturales renovables y no renovables de manera consiente.

2.1.2.2 Información

De acuerdo a la RAE (2019), la información es definida como la acción de compartir conocimientos sobre algún tema en particular mediante un lenguaje común para que los participantes tengan un completo entendimiento de lo que investigan.

Goñi Camejo (2000), menciona que existen más de 1500 definiciones de la palabra información y que dependen directamente del contexto en el que se esté llevando a cabo, teniendo una conexión obligatoria entre ésta, el conocimiento, el lenguaje y el pensamiento de cada individuo producido en dos momentos; primero cuando se entiende y asimila el conocimiento dentro de la mente y posteriormente cuando se transmite a otra persona.

En palabras de Romanos de Tiratel (2000), la palabra información adquiere un significado cuando se encuentra dentro de la organización para producir bienes o servicios con base en los datos que se obtienen, pero se debe de encaminar de acuerdo a los objetivos de la empresa, ya que si no se utiliza no se obtendrán ningún beneficio.

La información es un vocablo que permite conectarse a la sociedad en cualquier contexto que se encuentre y que adquiere su significado de acuerdo al lugar en el que se emplea, dando forma y carácter a la teoría de la información y que brinda una entrada al conocimiento teórico, observando y explicando los fenómenos por los que un individuo experimenta (Rios Ortega, 2014).

La información puede ser obtenida por diferentes canales o búsquedas, desde el contacto personal con otro individuo que comparte su conocimiento, material bibliográfico, visual o auditivo, hasta llegar a la actualidad con ayuda de internet como gran herramienta para acceder a cualquier dato desde la comodidad de su hogar teniendo una conexión estable. Las fuentes de información están divididas en tres secciones principales, como se explica en la siguiente tabla, agrupadas en cada sección gracias al grado de importancia en la información que aportan, dependiendo del usuario:

Tabla 7. Tipos de fuentes de información.

Fuentes de información	Contenido	Ejemplos
Primaria	Información original que surge de la investigación y que están destinadas a comunicar los resultados	Libros

	obtenidos, ya sea de forma física (libros, películas, audios, planos) o de manera digital (Base de datos).	Tesis Informes
Secundaria	Son fuentes que se utilizan para facilitar el acceso a las primarias, sintetizando la información para tener un mayor control.	Manuales Enciclopedias Diccionarios
Terciaria	Las fuentes de información terciaria son referencias de las segundas utilizando datos fragmentados y coherentes para su rápida aplicación.	Obras de referencia Glosarios Diccionarios

Fuentes: Elaboración propia con base en Romanos de Tiratel (2000).

2.1.2.3 Comunicación

La comunicación surge como una necesidad de cada individuo para compartir lo vivido en su vida cotidiana con otros y que les permita crear experiencias transmisibles a futuras generaciones, orientándolo como un proceso dinámico en el que interfieren, por lo menos, un emisor y un receptor (Santos García, 2012).

Gracias a la comunicación, las personas se han conglomerado en sociedades, organizaciones y equipos de trabajo para el desarrollo de proyectos en su beneficio, partiendo desde las conversaciones entre individuos, así como obtener información necesaria para la innovación en nuevas tecnologías con los aportes de más personas (José Gómez, 2016).

2.1.2.4 TIC's

Las TIC's se pueden encontrar en cualquier parte de la empresa, ya sea de forma física (hardware), la programación para que funcione (software), en el mantenimiento de los equipos, la infraestructura con la que cuentan las empresas para transmitir las y la organización de los colaboradores para resolver alguna problemática dentro de ella (Caro Escalada, 2008).

Peppard (1993), citado por Caro Escalada (2008), relaciona a las TIC's como un mecanismo para facilitar al productor y consumidor el adquirir un bien o servicio, brindando información acerca de los artículos en venta, la empresa que lo oferta, una descripción más detallada del producto, ocasionando que los clientes comprueben la calidad y el uso que se puede hacer, incluso antes de adquirirlo definitivamente.

Las TIC's son un proceso por el cual las organizaciones generan un sistema integrado que les permite la facilitación de la comunicación entre todos los partícipes de la empresa, procesando los datos mediante tecnologías blandas como softwares equipados en sus departamentos (De Pablo Redondo, 2004).

Para Poon (2006), lo interpreta como las herramientas que son necesarias para recolectar y almacenar información, su análisis, el tratamiento de ésta y el uso que se le puede dar en beneficio de los interesados, con ayuda de internet para la interacción que sus interesados, como lo son las empresas y los posibles consumidores.

Siguiendo el mismo sentido García Ruiz (2006), determina que las tecnologías de la información y comunicación, se pueden utilizar además para adquirir, producir, reproducir y representar señales que vienen de diferentes partes y en muchas formas, tanto en sentidos como en aromas, vista, tacto, gusto y sonidos, hasta aquellas que son captadas por maquinaria especializada y que se pueden representar mediante las telecomunicaciones gracias al internet.

Las tecnologías de la información y comunicación son el resultado de la civilización por crear un entorno más amigable con las nuevas generaciones con la aparición de la era digital, en la cual la información sobre los productos, servicios y procesos que ofrecen las empresas están más cercanos al consumidor final, teniendo acceso a cualquier dato que se quiera consultar durante

pequeños lapsos de tiempo sin tener que gastar demasiada energía, de manera confiable y con un costo relativamente bajo (Romero Salazar, 2010).

Según Ruiz Chavez & Trinidad Cerda (2017), las TIC's han contribuido al desarrollo de la competitividad en las organizaciones, promoviendo oportunidades que faciliten su uso en distintos sectores empresariales, teniendo en cuenta la rapidez con la que las tecnologías cambian y evolucionan.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, podemos definir a las TIC's como aquellas herramientas, tanto físicas como inmateriales, que nos ayudan a buscar, almacenar, transmitir, reproducir y utilizar información con fines lucrativos o de esparcimiento que puede ser beneficioso en la captación de nuevos clientes o en la organización de las empresas, la forma en cómo se comunican los usuarios y se puede tener un trato directo con ellos.

2.1.3 Importancia de las TIC's

Las empresas que invierten en tecnologías de la información y comunicación, son organizaciones que innovan continuamente en la forma de transmitir y vender sus servicios, principalmente para las PyMEs, oportunamente las aplican para sobrevivir o avanzar dentro de sus sectores, pero éstas sirven como un medio para adquirir oportunidades e impactar contundentemente en la competitividad de las compañías en la actualidad (Castellanos Méndez, 2003).

Para García Ruiz (2005), las organizaciones que plantean modelos de negocios con base en las tecnologías de la información y comunicación, tienden a crear cimientos fuertes para que su negocio perdure y puedan estar por encima de su competencia, así como en las preferencias de los consumidores al sentirlos más cercanos a ellos.

Como beneficios dentro de los recursos financieros de las empresas, se ven en el gasto de transmitir información con canales de distribución, pasando de físicos a digitales, la forma de organizar y mantener orden dentro de cada departamento, o en las organizaciones manufactureras, con inventarios de almacén y personal (Vehovar & Lesjak, 2007).

El uso de las TIC's dentro de las PyMEs es demasiado beneficioso, ya que pueden acceder a nuevos mercados en dónde no habían tenido participación, incluso en aquellos en los que los grandes corporativos tienen presencia permanente por la cantidad de recursos financieros gastados en mercadotecnia. Del mismo modo ayuda a que las labores administrativas puedan ser llevadas con un control minucioso y de fácil acceso para todos los participantes (Wolcott, Kamal, & Quseshi, 2008).

Las TIC's pueden ser beneficiosas dentro de la cadena de suministros para grandes empresas, mientras que para aquellas que son PyMEs llegan a tener poco impacto dentro de ésta, debido a la cantidad de recursos financieros que se necesitan para acceder a éstas tecnologías (Correa Espinal & Gómez Montoya, 2009).

En los últimos años, se han desarrollado diversas tecnologías que benefician a las sociedades modernas de acuerdo a sus necesidades constantes de estar informados y mantenerse en comunicación con sus semejantes, y esto ha dado paso a su participación en diversas áreas, ya sea sociales, políticas, humanas, tecnológicas, cultural, de salud o educación en el que han tenido una gran participación, modificando constantemente los procesos y componentes que conforman a las organizaciones (Carrillo Siles, 2009).

Vera Salazar, Labarcés Ballesta, & Chacón Velásquez (2011), mencionan que las TIC's juegan papeles muy importantes dentro de la organización, como primer punto en el tratamiento, soporte, gestión e integración de la información para que a todos los departamentos llegue de manera precisa, y como siguiente punto, introduciendo una cadena de valor para la empresa y sus consumidores para generar un valor agregado con el cual sea mayormente identificable la organización y tener una mayor competitividad dentro del mercado.

Las TIC's han desempeñado un papel importante dentro de los sectores sociales, económicos y culturales de cualquier país, permitiendo con esto que los intercambios de información evolucionen continuamente, inicialmente con el lenguaje oral y escrito, y posteriormente gracias a internet, sean más fáciles y con mayor acceso para toda la población (Ávila Díaz, 2013).

De acuerdo a Cano Lossonde (2012), adaptando su concepto de las TIC's a las organizaciones, podemos destacar que son importantes ya que los usuarios que tienen acceso a ellas experimentan

un grado de conocimientos más amplios, y con ello repercuten en las decisiones que se toman dentro de las empresas, así que se recomienda la adaptación, de acuerdo a los cambios socioculturales por los que atraviesa la población, de éstas nuevas tecnologías para ser más competitivos dentro del mundo laboral.

El uso de nuevas tecnologías dentro de las organizaciones permite, entre muchos otros beneficios, procesar de manera efectiva todas las operaciones que realicen de manera cotidiana, desde los procesos de producción hasta el en área administrativa, manteniendo un control sobre todos los recursos y capacidades que pudieran utilizar. También permite que los empleados mejoren su calidad de vida, ya que se puede implementar estrategias como home office así como el desarrollo de nuevos modelos de trabajo en los que se tenga una mayor productividad y responsabilidad, y como punto final, se vuelven más competitivas debido a las nuevas estrategias alineadas a la capacidad y estructura de la empresa (Reyes Echeagaray, y otros, 2016).

Las TIC's tienen una participación demasiado activa dentro de la innovación y evolución por las que las empresas atraviesan constantemente, principalmente con los cambios estructurales y la adopción de un nuevo producto para su procesamiento, maquila y comercialización, inicialmente adaptadas como herramientas y posteriormente como bases de sustento, utilizando los recursos necesarios y los que tienen a su alcance (Cano-Pita, 2018)

2.1.4 Impacto de las TIC's dentro de la empresa de servicios turísticos

Las TIC's, dentro del sector turismo, han aportado grandes recompensas económicas y sociales a las empresas que están dentro de éste mercado, incrementando y mejorando la información que los clientes y proveedores proporcionan a través de internet y redes sociales, o gracias a la implementación de otros recursos (Campora Espí, 2013).

Para De Gregorio Pachón (2014), las TIC's, dentro de las empresas que ofertan servicios y productos turísticos, tienden a obtener una serie de beneficios dentro de varios departamentos, gracias a la adaptación e innovación de tecnologías que les permitan realizar sus actividades cotidianas con mayor rapidez y seguridad:

Tabla 8. Beneficios de las TIC's en los departamentos de las empresas de servicios turísticos.

Departamento	TIC's	Beneficio
Administración	Programa de contabilidad	Procesamiento de datos financieros para agilizar la toma de decisiones.
	Banca electrónica	Servicio de 24 horas. Oficina móvil Ahorro de tiempo Facilidad de uso Reducción de costos financieros
	Firma electrónica	Validación e información
	Facturación electrónica	Rapidez y menor coste económico
	Administración electrónica	Gestión y comunicación en la empresa
Compras, Proveedores y logística	Aprovisionamiento electrónico	Centros virtuales de compras personalizadas
	SRM	Comunicación con proveedores Reducción de costes de administración Aumento en la productividad Integración de sistemas ERP

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la organización Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Logística	RFID	Identificación de los productos o servicios con mayor rapidez
Recursos Humanos	E-learning	Formación del personal
	Home Office	Tareas desde casa
E-Commerce	Comercio electrónico	Compra y venta de servicios a través de internet
Marketing y comunicación	CRM	Obtener información de clientes
	Newsletter	Publicaciones de noticias recientes enviadas a los clientes regulares
	Páginas web	Interacción más personalizada con los consumidores
	Marketing y comunicación en dispositivos móviles	Rapidez en la comunicación
	Buscadores	Posicionamiento dentro de la búsqueda de palabras clave
	Redes sociales	Marketing virtual que permite estar actualizado conforme los consumidores se comunican

Fuente: Elaboración propia con base en datos de De Gregorio Pachón (2014)

De acuerdo a Mejía Rocha (2015), las empresas que ofertan sus servicios en el sector turismo deben de estar en constante contacto con las innovaciones que se van creando día con día, esto debido a que los consumidores actuales prefieren tener un acercamiento digital con las organizaciones, desarrollando entre ellos un comercio electrónico, ofertando sus servicios dentro de páginas web de alojamientos o reservaciones, información de acuerdo a los costos, tiempos de traslado y opiniones de otros usuarios.

Por otra parte, Alves Ortiz & W. Corréa (2016), las TIC's tienen un impacto positivo para las empresas, como lo mencionan otros autores, pero también para los consumidores que buscan éste tipo de organizaciones para obtener más información de ellos, teniendo un intercambio de gustos y servicio constante, demostrado en la siguiente tabla:

Tabla 9. Impacto de las TIC'S en el turismo.

Herramienta TIC	Beneficio	Usuario
Sistema de reservas en línea	Permite a los consumidores reservar desde cualquier parte del mundo en un hotel o restaurante, y de la misma forma a las prestadores de servicios conocer la ocupación de los establecimientos.	Empresa Consumidor
E-Commerce	Permite vender y comprar los servicios o productos que ofertan una empresa, ya sea como materia prima o como fuente de servicios.	Empresa Consumidor Proveedor

Marketing digital	Permite dar a conocer información de la empresa de manera digital llegando a un público más selecto	Empresa Consumidor
Redes Sociales	Permite compartir información y las experiencias de los turistas de manera más personal.	Consumidores Empresa
Dispositivos móviles	Hacer llegar de manera más rápida información a los usuarios.	Consumidores

Fuente: Elaboración propia con base en Alves Ortiz & W. Corréa (2016).

Gracias al continuo avance tecnológico por el que la sociedad va experimentando, se realizan diversas aportaciones en el sector turismo que afectan directamente en su productividad y a la competitividad de las organizaciones, principalmente a aquellas que utilizan sistemas gestionados por internet, motores de búsqueda, redes sociales o alguna herramienta que beneficie a todas las partes involucradas, dando como resultado en el actual e-tourism (Sánchez Jiménez, Fernández Allés, & Mier-Terán Franco, 2018).

2.2 Competitividad

2.2.1 Antecedentes

Según Adam Smith (1776) citado por Labarca (2007), inicialmente la competitividad era vista como un modelo mercantilista que permitía a las naciones una superioridad frente a otras de acuerdo al oro y plata que almacenaban dentro de sus naciones y a las especialidades en las que destacaban desarrollando la teoría de la Ventaja Absoluta, todo en pro de mejorar el bienestar de la población. Posteriormente se demostró que la teoría de la Ventaja Absoluta presentaba problemas de acuerdo a que si un país destacaba en la especialización de varios productos no podría ser competitivo, cediendo con ello la aparición de los Modelos de Economías de Escala,

permitiendo que la producción sea más eficiente y congruente de acuerdo a la demanda de los productos o servicios (Buendía Rice, 2013).

Respecto a lo anterior Buendía Rice (2013) menciona que en la década de 1980, con las aportaciones de Michael Porter, economista Estadounidense, “desarrolló una teoría de la competitividad nacional basada en las causas de la productividad”, creando una ventaja competitiva de acuerdo a los recursos de una nación y gracias a la constante innovación que se ejerza sobre ellos ya que la competitividad no es algo que pueda ser heredado.

Se debe de entender que la competitividad es una actividad que lleva al desarrollo de nuevos productos y tecnologías que las empresas, en su afán de abarcar más mercado, crean y distribuyen de acuerdo a estrategias planeadas con anticipación. De acuerdo con Porter (1991) citado por Saavedra García (2012), la competitividad de los países es determinada por la cantidad de empresas que contienden por la preferencia de los consumidores, creando con esto que la economía de la nación crezca y sea más fructífera, detonando en una competitividad empresarial por distintos factores relevantes como la tecnología, innovación, mercadotecnia, los recursos y capacidades de la organización, cultura y el constante desarrollo de I+D.

De acuerdo a Montoya R., Montoya R., & Castellanos (2010) en su estudio “Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos”, demostraron que la competitividad de las empresas en Colombia dependen principalmente de los componentes microeconómicos como la innovación, flexibilidad y la integración, principales elementos que deben de tener presentes las organizaciones si quieren estar dentro del mercado global y sobre salir como compañías líderes en su nación y posicionarse frente a otras en el extranjero.

González & Mendieta (2009), conceptualizan que la competitividad se puede llevar a cabo en tres grados distintos, de acuerdo a la magnitud de la empresa, y de dónde deseé llevar a cabo las estrategias:

Tabla 10. Niveles de competitividad.

Nivel	Definición	Elementos
--------------	-------------------	------------------

<p>País</p>	<p>Es la capacidad de mantener e incrementar la participación de las empresas en los mercados internacionales al mismo tiempo que aumenta la calidad de vida de sus habitantes.</p>	<p>Exportaciones</p> <p>Importaciones</p> <p>Adaptabilidad de nuevas tecnologías</p> <p>Incremento en la productividad</p> <p>Macroeconomía de las empresas</p> <p>Políticas gubernamentales</p> <p>Inversiones extranjeras</p>
<p>Empresarial</p>	<p>La adaptabilidad de los recursos y capacidades para que las empresas realicen servicios artículos, procesos productivos y organizacionales que les brinden una ventaja frente a otras compañías y que tengan pocas probabilidades de imitarlas.</p>	<p>Competidores directos</p> <p>Productos o servicios</p> <p>Proveedores</p> <p>Recursos Humanos</p> <p>Costo de materia prima</p>
<p>Regional</p>	<p>La creación de clusters empresariales en pequeñas regiones que permitan el fácil acceso a los recursos y materia prima necesarios</p>	<p>Mano de obra abundante</p> <p>Condiciones de trabajo favorables</p> <p>Valoración social</p>

Fuente: Elaboración propia con base en González & Mendieta (2009).

Por otra parte, Benzaquen, Del Carpio, Zegarra, & Valdivia (2010) hablan de que la competitividad debe de ser vista en diferentes niveles, tanto dentro de las organizaciones, las

regiones, los países y por último como algo global para entender el papel que las PYMES realizan y cuáles son los indicadores que deberían de estar presentes en cada una.

De acuerdo a Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen (2018), para que las empresas puedan llegar a ser competitivas, deben de tener elementos centrados en la tecnología, la flexibilidad productiva y la calidad de sus productos o servicios, ya que gracias a éstos lograrán sobrevivir y mantener un desempeño óptimo que beneficia a distintos departamentos de la empresa en dónde se pongan en práctica o en conjunto.

2.2.2 Concepto y definiciones

Según Edwards Deming (1989), refiere que para que exista competitividad, inicialmente debe de haber calidad en los productos y servicios que se ofertan, puesto que sin ella es fácil que las demás empresas se aprovechen de esto y acaparen la atención de los clientes insatisfechos por los artículos en mal estado que se le venden o que no cubre completamente sus necesidades.

Porter (1991), menciona que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes”.

Las destrezas para aprovechar las oportunidades de crecimiento y mantenerse en la cúspide de los mercados se puede definir como competitividad, pero ésta no es posible sin los recursos humanos, financieros, naturales y materia prima, la flexibilidad con la que puedan brindar los servicios a los clientes, sobre todo en el sector turismo (Fayos-Sola, 1994).

Los países que crean políticas afines a que las empresas crezcan y puedan competir a nivel internacional con otras, crean bases de apoyo mutuo, en dónde la sociedad actúa como un factor estratégico, ya que es esta la que decide si comprar los productos y sentirse orgulloso de las marcas nacionales (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stainer, 1995).

Según Crouch & Ritchie (1999), define a la competitividad, adaptándolo al sector empresarial, como la capacidad que tienen las organizaciones de un país para elaborar productos y servicios de

gran valor para los clientes, creando ventajas competitivas, atractivas, agresivas y de gran proximidad para las relaciones empresa – cliente.

Para Corona Treviño (2002), considera a la competitividad cómo “una variable multifactorial”, en dónde las habilidades administrativas, la innovación y la productividad tienen un papel decisivo dentro de las organizaciones, ya que son éstas las que crearán un entorno que facilite a la empresa crecer y adaptarse, aprovechando las posibilidades de su entorno.

Por otra parte, la competitividad se entiende como la paridad entre el precio final del producto, con lo que desea pagar el cliente potencial, pero sin dejar de ver por la eficacia y productividad dentro de la empresa, permitiendo que los gastos de operación y administrativos sean bajos para que no eleven el importe de venta del servicio o artículo en cuestión (López Roa, García J., & Serrano V., 2003)

Se puede traducir como competitividad a la habilidad y recursos que tienen las empresas para generar utilidades sustanciales con respecto a sus rivales económicos, teniendo en cuenta que no es reducir los costos de producción o logística, gastos administrativos, sino crear estrategias que convengan y tengan la cooperación de todo el personal (Sobrino, 2005).

Para Silva Lira (2005), las empresas que pueden adquirir nuevos conocimientos, desarrollan y adoptan nuevas tecnologías con vista hacia el futuro, tienen mayores posibilidades de competir en los sectores productivos que laboran, siempre y cuando sean en áreas que tengan participación en otras naciones gracias a la globalización.

Se puede entender que aquellas organizaciones que llegan a ser productivas, rentables, teniendo una participación estable dentro del mercado serán competitivas por mucho tiempo, mientras que las empresas encuentren aquellos recursos críticos que les permitan crear ventajas competitivas frente a otras (Saavedra G. & Tapia S., 2012).

Iranzo Martín (2013), conceptualiza a la competitividad cómo; “la capacidad para ganar participación en los mercados interiores y exteriores de forma sostenida en el tiempo, de tal modo que lleve a un aumento de la renta real de su población. Es decir, incrementar el bienestar económico, elevando el PIB y creando empleo”.

Para Oyarce Díaz (2013), es conocida como la capacidad de innovar y mejorar los productos con la disponibilidad de los recursos que cuenta, ya sean limitados, renovables o no renovables, ofreciendo servicios y artículos con “estándares de calidad de los mercados locales y mundiales a precios competitivos y que provean un adecuado retorno por los recursos empleados o consumidos en la producción.

Dentro de la competitividad también se encuentra la innovación, la capacidad de aprendizaje organizacional y el manejo de los conocimientos para utilizarlos de manera correcta, reduciendo considerablemente los procesos productivos, el traslado y la entrega final al cliente, creando valor agregado que resultase más atractivo para los clientes (Cardona Acevedo, Castiblanco Moreno, & Díaz Sánchez, 2013).

La competitividad es marcada como el punto de inflexión para que las empresas crezcan de manera exponencial, esto por la creación de estrategias que contribuyen dentro de la productividad y a la generación de recursos financieros para la empresa, desarrollando nuevos modelos de negocios dirigidos a distintos sectores de la población, con gustos y preferencias distintos (Suero Pérez & Mercado Cervera, 2014).

De acuerdo a Rubio & Baz (2015), para que exista competitividad debe de existir competencia dentro del territorio en el que se establece y una empresa lo demuestra gracias a diversos elementos puntuales como las ventas, utilidades, la participación en el mercado, las exportaciones, el grado de satisfacción de su personal, y que sigue en constante evolución para mantenerse en la cúspide del mercado.

2.2.3 Teoría de los recursos y capacidades

La teoría de los recursos y capacidades aparece en 1959 con la economista Edith Penrose, quien afirmaba que la empresa eran el resultado del conjunto de recursos productivos tangibles e intangibles y que gracias a los servicios y como se emplean los productos, es que se consigue que las estrategias tengan éxito (Pulido, 2010). Gracias al profesor Binger Wernerfelt, quien trataba de explicar cómo éstos componentes, iguales dentro de dos o más empresas pertenecientes a un mismo sector y con las mismas probabilidades de éxito, obtenían diferentes grados de rentabilidad,

dando como resultado el análisis de los recursos y las capacidades para crear ventajas competitivas que le permitan a las organizaciones utilizarlos al máximo y sobresalir dentro del mercado (Huerta Riveros, Navas López, & Almodóvar Martínez, 2004).

De acuerdo a Fong Reynoso, Flores Valenzuela, & Cardoza Campos (2017), sugieren que la teoría ah tenido un continuo uso desde la década de 1990 hasta la fecha, ésto por los aportes que los diferentes investigadores han aportado debido a su importancia en el área estrategiaca de las organizaciones y al descubrimiento que el éxito de éstas radica en los factores internos y en su manejo, más no en el externo como se tenía pensado.

Tabla 11. Teoría de los recursos y capacidades en Gestión Estratégica.

Etapa	Autor	Aporte
Origen	Ricardo (1817)	Análisis de los factores de producción diferenciados
	Chamberlin (1933)	Competencia Monopolística en teoría económica
	Schumpeter (1950)	Análisis de motivación competitiva
	Penrose (1959)	Teoría de crecimiento de la empresa. Como los recursos de la empresa influyen en su crecimiento, si los recursos son inadecuados el crecimiento es limitado
	Andrews (1971)	Modelo clásico de la estrategia de empresa

Introducción	Wernerfelt (1984)	Enfatiza el valor de los recursos de la empresa, más que sus propios productos, Añe el término Resouse – Based view
	Dierickx y Cool (1989)	Recursos son especialmente útiles cuando no hay sustitutos disponibles
	Barney (1991)	Definición concreta de recursos y sus características para generar ventaja competitiva
Crecimiento	Amit y Schoemaker (1993)	Lleva el concepto base de recursos y capacidades
	Peteraf (1993)	Condiciones en las que existe la ventaja competitiva
	Grant (1996)	Enfoque basado en el conocimiento como acelerador de RBV
	Teece, Pisano y Shuen (1997)	Concepto de capacidades dinámicas: Activos, procesos y trayectoria evolutiva
Madurez	2001 – 2010	Trabajos empíricos en aplicaciones que contribuyen a áreas tales como la investigación de emprendurismo, recursos humanos, microfundamentos, teoría de agencia y derechos de propiedad, entre otras. Comienza a llamarse

		teoría de recursos en lugar de enfoque basado en recursos.
--	--	--

Fuente: Fong Reynoso, Flores Valenzuela, & Cardoza Campos (2017).

Por otra parte, para Sánchez Peñaflores & Herrera Avilés (2016) existen dos corrientes de pensamiento dentro de la teoría, una que persigue a los recursos, intangibles y heterogéneos que se utilizan para fabricar productos o servicios y favorecer económicamente a las organizaciones, y por otra parte basada en las capacidades internas o externas, que sean únicas, difíciles de copiar y suplir por otras organizaciones, al mismo tiempo que ayuden al crecimiento de la empresa frente a los cambios culturales, sociales y del mercado por el que atraviesan las empresas.

Cardona (2011) Determina que los recursos “son aquellos factores productivos, tierra, capital y trabajo” pero que para la empresa se clasifican en físicos, financieros, tecnológicos, humanos y capital organizacional, mientras que las capacidades son los procesos y acciones, operativas o administrativas, que hacen que los recursos interactúen entre ellos y se pongan en acción para crear una ventaja, pero que existen, éstas a su vez pueden convertirse en competencias distintivas que generan un valor al cliente final o que les permite entrar a otros mercados.

Tabla 12. Tabla de recursos y capacidades de la empresa.

Elemento	Tipo	Características
Recursos	Tangibles	Son los recursos físicos y financieros con los que cuenta la organización

	Intangibles	<p>Se entiende como lo intangible de la empresa, su reputación, la tecnología, cultura y marca</p> <p>Los colaboradores que se encargan de hacer funcionar la empresa en sus distintos departamentos, gracias a sus conocimientos y la comunicación que existe entre ellos.</p> <p>Los sistemas, estructura organizacional como está dividida la empresa o las líneas de autoridad</p>
Capacidades	Capacidades funcionales	Determinadas por los distintos departamentos de la organización y las acciones o procesos que efectúan cada uno
	Actividades de cadena de valor	Actividades secuenciales como la transformación de materia prima y su comercialización, así como los servicios postventa

Fuente: Elaboración propia con base en Cardona (2011).

2.2.4 Ventaja competitiva

Se considera a Michael Eugene Porter como el padre de la ventaja competitiva y la estrategia corporativa, teniendo grandes cantidades de aportes, con sustentos teóricos y prácticos en áreas económicas que han facilitado a los directivos de las empresas llevar prácticas en donde la información y la comunicación sea una base y no algo prescindible, como se pensaba con antelación.

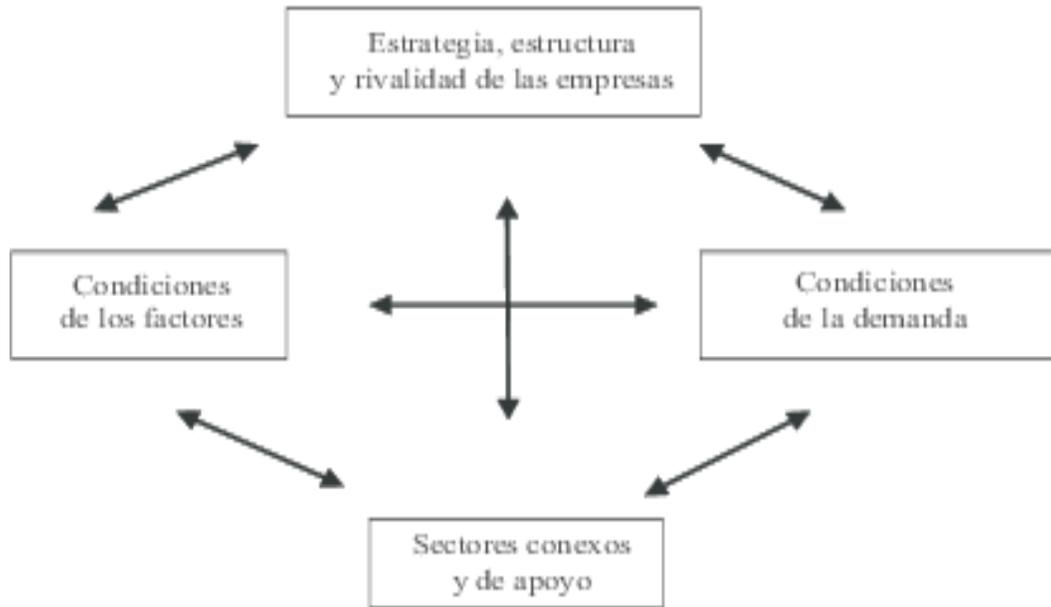
Con su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1991), menciona que ésta se crea y se mantiene gracias a los distintos recursos con lo que cuentan las naciones, ya sean culturales, naturales, su economía, necesidades, historia y las instituciones gubernamentales que lo rigen, teniendo que ser más competitivos en aquellos sectores que dominen, puesto que, si aspiran en todos, fracasarán por no tener la materia prima necesaria para acapararlos.

Sobrino (2002), señala que “es un instrumento activo o a un proceso dinámico de acumulación de factores internos y externos para la producción. Dicha ventaja no es absoluta ni permanente, por lo que se gana y se pierde en función de las acciones o estrategias de juego de los competidores”.

Las ventajas competitivas de las organizaciones se obtienen gracias al conjunto de elementos internos y externos para obtener la materia prima y transformarla, así como la logística para obtenerla o procesarla, y, por otra parte, los recursos administrativos, humanos, financieros y las tecnologías que se emplean (Porter, 1997).

Las empresas pueden ser mejores en ciertas naciones que en otras, independientemente de los recursos con los que cuenten, y esto es debido al grado de competencia que existen entre ellas, de acuerdo a la figura 4, conocido como el diamante de Porter, refiere que es gracias a estas características en general.

Figura 1. Diamante de Porter.



Fuente: La ventaja competitiva de las naciones, Michael Eugene Porter, 1991.

En dónde las condiciones de los factores se rigen por la mano de obra calificada que existe en las naciones y que pueda ser contratada para realizar actividades más complejas, o que tengan un nivel de inteligencia debido al acceso a la educación e información que transforme en innovaciones dentro de las industrias.

Como segundo punto, las condiciones de la demanda, que son la cantidad, exigencia y poder adquisitivo de los consumidores o la rareza de los productos y servicios que se produzcan.

Como tercer segmento, los sectores conexos y de apoyo, que son la cantidad de proveedores, materia prima o acreedores cercanos a la zona de producción, la calidad de éstos y la rapidez con la que los pueden hacer llegar.

Por último, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, ya que estas al tener competitividad intrínseca por las preferencias de los consumidores, innovarán constantemente, ya sea en el producto, modelo de negocios o la organización de la compañía.

De acuerdo a Sánchez Peñaflor & Herrera Avilés (2016), las organizaciones buscan implementar estrategias que efectúen cambios positivos, tanto de manera interna, la generación de recursos financieros, y de manera externa, en la consolidación de una posición competitiva dentro del mercado, teniendo gran importancia la teoría de los recursos y capacidades y capacidades antes expuesta, creando ventajas competitivas como lo explica la siguiente ilustración:

Figura 2. Relación de los recursos, las capacidades y la ventaja competitiva.



Fuente: Grant (2006).

2.2.5 Importancia de la ventaja competitiva

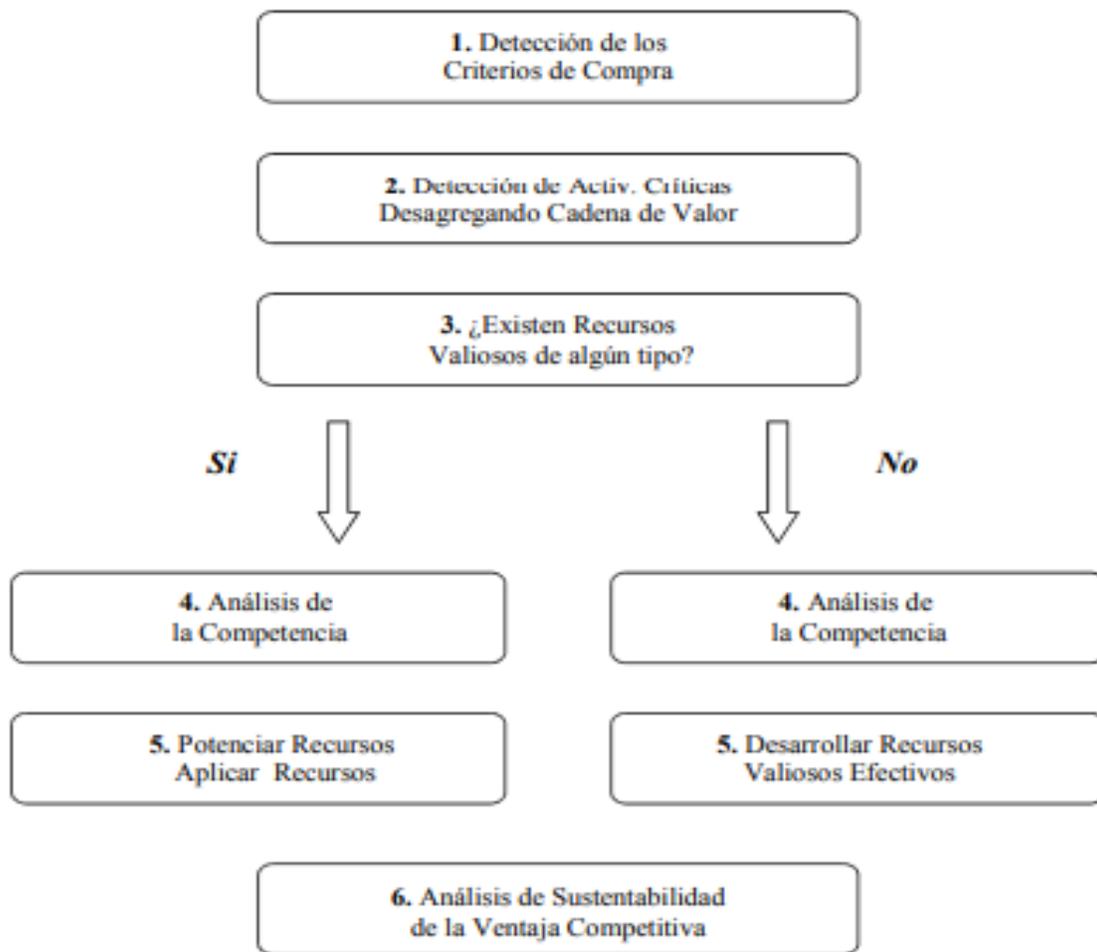
La ventaja competitiva genera que las empresas estén en la cúspide de los sectores económicos en donde laboren gracias a que crean una defensa contra las amenazas constantes de la competencia con la reducción de costos, la producción de artículos y servicios de mejor calidad que otras compañías y atraer capital por parte de inversionistas.

De acuerdo a Buendía Rice (2013) y De la Fuente & Muñoz C. (2003), para que una empresa pueda tener ventajas competitivas se debe de centrar en tres características principales:

- Debe dar resultados confiables; Requiere que las estrategias utilizadas sean capitalizadas o reduzcan considerablemente los costes en los que son aplicadas, tener una mayor cantidad de ventas y con ello generar mayor rentabilidad que su competencia, consiguiendo con ello una mayor cantidad de clientes.
- Debe de ser sostenible: que se mantenga por mucho tiempo en las áreas de fortaleza de la empresa y no en aquellas en las que apenas se está incursionando, ya que de ellas se tomarán como la base para las siguientes estrategias.
- Difícil de imitar: que contenga características que sólo la organización pueda crear, esto con ayuda de los recursos humanos y las tecnologías que se inviertan para mejorar los productos y/o servicios.
- Precio; La calidad o exclusividad de la tecnología, componentes, diseño y características del servicio o producto que oferta la compañía le dará la posibilidad de proponer su precio final.

Así mismo, de acuerdo a De la Fuente & Muñoz C. (2003), se debe de realizar un análisis que determine la viabilidad de la ventaja competitiva, como refiere la figura 4, para que ésta camine en paridad con las metas y objetivos de la empresa, consiguiendo con ello a que los demás competidores no tengan acceso a ella.

Figura 3. Detección de Ventajas competitivas.



Fuente: Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? De la Fuente & Muñoz C. (2003)

Inicialmente se debe de determinar los criterios de compra, esto quiere decir el por qué los clientes adquieren y consumen los servicios o productos de una marca en específico a otra, si el precio es considerable, la calidad o si cumple todas sus expectativas.

Posteriormente se requiere identificar las actividades críticas, aquellas en dónde los productos se diferencian del resto, determinado principalmente por la cadena de valor, mejorando el primer punto.

Como tercer punto, la identificación de aquellas características o recursos que son benéficos para el producto, los que disminuyen su valor u algunos que aún no se agreguen al servicio y que genere un agrado dentro de los consumidores.

Como siguiente paso, se debe determinar si las características anteriores son iguales o imitables por otras organizaciones, la logística y recursos gastados para obtenerla son menores e incluso si las características satisfacen otras demandas.

Para en el paso cinco y seis, evaluar y analizar si son estrategias que convengan a la empresa y que determinen si será una ventaja competitiva que perdure por mucho tiempo, no sea imitable, reduzca tiempos y costos, y la calidad no disminuya.

2.2.6 Tipos de ventaja competitiva

2.2.6.1 Liderazgo por costos

En palabras de Chanes Rodríguez (2014), “la estrategia competitiva basada en costes es una de las estrategias básicas que puede llevar a cabo una empresa a la hora de competir y consiste en que una empresa logra unos costes totales inferiores a los de la competencia, sin que ello afecte a la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa. Esta estrategia se convertirá en ventaja competitiva cuando a los competidores les resulte difícil disminuir sus costes para igualarlos a los de dicha empresa.”

Según Porter (1991) “Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores.”

En palabras de Cure Vellojín, Meza González, & Amaya Mier (2006) “Implica tener los costos más bajos en el sector, pero el producto debe ser de una calidad similar o equivalente a la de la competencia.”

El liderazgo por costos se puede definir como la garantía de que la empresa tenga el precio más bajo dentro del mercado para sus servicios o productos, gracias a alianzas estratégicas que pudieran

surgir con proveedores y/o acreedores quienes venderían la materia prima a un precio menor, o que se encuentren dentro de la misma zona acortando los tiempos de espera y almacenamiento, así como que la empresa desarrolle tecnologías y procesos que reduzcan los tiempos y el costo de fabricación, siendo difícil para la competencia que no tenga estos beneficios, imitar esta ventaja competitiva.

2.2.6.2 Diferenciación

Al igual que la ventaja competitiva del liderazgo por costos el autor Chanes Rodríguez (2014) hace mención que “la empresa sigue una estrategia por diferenciación cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos. Aunque también puede consistir en otorgar valor añadido a productos o servicios ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio.”

En el libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1991), Porter señala que “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial”

Cure Vellojín, Meza González, & Amaya Mier (2006) hacen referencia a que “una empresa busca ser única en su sector valiéndose de algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores, dedicándose a satisfacer estas necesidades.”

Entonces, de acuerdo a las definiciones anteriores se determina por ventaja competitiva en diferenciación en donde aquellos productos o servicios crean valor agregado al cliente, como el servicio postventa, la adición de nuevas características útiles para los consumidores, el tamaño, la forma y la cantidad o simplemente por el empaque de los artículos o servicios que organizaciones ofertan.

2.2.6.3 Enfoque

Para conseguir una ventaja competitiva en enfoque, se debe de tener en cuenta el mercado al cual se quiere llegar, el tipo de cliente, sus necesidades que lo distinguen del resto, realizando actividades o productos exclusivos para éste nicho de mercado (Chanes Rodríguez, 2014).

Éste tipo de ventaja competitiva puede tener los dos enfoques anteriores, puesto que es un sector de la población que no había sido atendido, logrando con ello a que la empresa que invierta en estos sectores se posicione en la cúspide, teniendo que desarrollar estrategias que le permitan permanecer dentro en este sitio.

2.3 TIC's empleadas para la competitividad en turismo

Existen diferentes tipos de herramientas TIC's que pueden ser usadas en distintos sectores de la empresa, desde las que llevan en los procesos productivos hasta las que tienen un contacto directo con los clientes y futuros servicios post venta.

De acuerdo a Manzo & Alfaro Calderón (2015), se puede considerar que las TIC's benefician en seis contextos diferentes a las organizaciones que las emplean; ayudan en la búsqueda de nuevos nichos de mercado, influyen de manera positiva en los procesos administrativos y productivos, promueve la innovación de sus productos o servicios, crean diferenciación de los procesos productivos, la reducción de los costos de producción y compra de materia prima. Estos sectores benefician a la competitividad dentro de las organizaciones, generan una ventaja competitiva y permiten que permanezcan dentro del mercado de una manera competitiva.

Por otra parte, y para efectos de ésta investigación, se utilizó la división por niveles que González M. (2015), ya que la organización prefirió acceder a éste tipo de herramientas de acuerdo a los instrumentos que ya contaba, que se dividen en 4 niveles:

Tabla 13. Niveles de utilización de herramientas TIC's.

Nivel	Características
-------	-----------------

Primer nivel o básico	Computadoras fijas o de escritorio con acceso a internet
Segundo nivel o moderno	Gestión y registro de datos Generación de información Comercio y negocios por medio electrónico
Tercer nivel o de mayor avance	Creación de estrategias con base en la información obtenida de acuerdo a las áreas de la organización Automatización de procesos
Cuarto nivel o avanzado	Uso de herramientas de alta especialización como ERP's o CRM's

Fuente: Elaboración propia con base en González M. (2015).

De acuerdo a diversos autores citados, se puede hacer mención que las TIC's pueden establecerse en cualquier área de la organización, desde los departamentos administrativos hasta los productivos, y que éstas pueden ser empleadas por diferentes personas, algunas con conocimientos especializados necesarios para su uso y otras más generales, que benefician a la aparición de ventajas competitivas.

Tabla 14. Tipos de herramientas TIC's que benefician a la competitividad.

Herramienta	Tipo	Características
Computadora	Hardware	Ya sean fijas o portátiles son necesarias para operar distintos tipos de software y bases de datos para la

		organización, proporcionando diferentes aportes a la manera de organizarse a la empresa
Smart pone	Hardware	Los celulares pueden aportar un apoyo instantáneo al momento de acceder a cualquier información que se desee o responder correos electrónicos sin necesidad de estar en oficinas
Teléfono fijo	Hardware	Los teléfonos fijos o de oficina permiten a la organización tener un número en los cuales los turistas puedan contactarlos en caso de información de manera directa estando dentro de la organización
Internet	Redes	Como conjunto de redes que permite el acceso a cualquier información y la difusión de ésta a cualquier parte que tenga acceso a internet permite a las organizaciones mantenerse comunicadas con sus clientes, proveedores y colaboradores así como mantenerse informado de innovaciones o noticias que pudiesen afectar de manera positiva o negativa a la empresa
Sitio web	Redes	Con la herramienta de internet se puede crear y acceder a éste tipo de lugares en donde se almacenan información, imágenes y videos de los productos o servicios que las empresas ofertan, así como promociones u ofertas que pueden lanzar al mercado

Redes sociales	Redes	Son los conjuntos de personas u organizaciones en un espacio o aplicación de internet que les permite interactuar entre los individuos e intercambiar opiniones acerca de las experiencias adquiridas en un viaje o la adquisición de un servicio
Correo electrónico	Redes	Permite que las organizaciones gasten menos en papelería y estén en contacto directo y rápido con los proveedores o clientes, generando una reducción en los gastos administrativos
ERP	Software	Cede a las organizaciones la sistematización de sus líneas productivas de servicios o productos o en las áreas administrativas, reduciendo los costos y tiempos de espera
CRM	Software	Ayuda a que las relaciones entre clientes y empresa sea más estrecha, consiguiendo una ventaja competitiva ya que le brinda a las organizaciones la automatización de sus ventas, recogida de información de los consumidores
Terminal Punto de venta	Hardware Redes Software	Beneficia a las organizaciones a tener mayores ventas, ya que le permite cobrar con tarjetas de crédito/débito o pagos en línea, brindando a los consumidores la oportunidad de disfrutar los productos o servicios pagándolos de acuerdo a sus posibilidades o recursos
CRS	Software	Permite a los consumidores verificar disponibilidad de los productos o servicios que ofertan las empresas con la

		finalidad de reservar para el día de su preferencia, así mismo ayuda a las organizaciones para planificar los recursos necesarios
GDS	Software	Son plataformas en dónde las empresas ofertan sus servicios para llegar a otros mercados o clientes, vendiéndolos a un precio mayor o menor, de acuerdo al proveedor o la temporada en la que se encuentren

Fuente: Elaboración propia con base en Campora Espí (2013), Caro Escalada (2008) González M. (2015), Cano-Pita (2018), De Pablo Redondo (2004).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

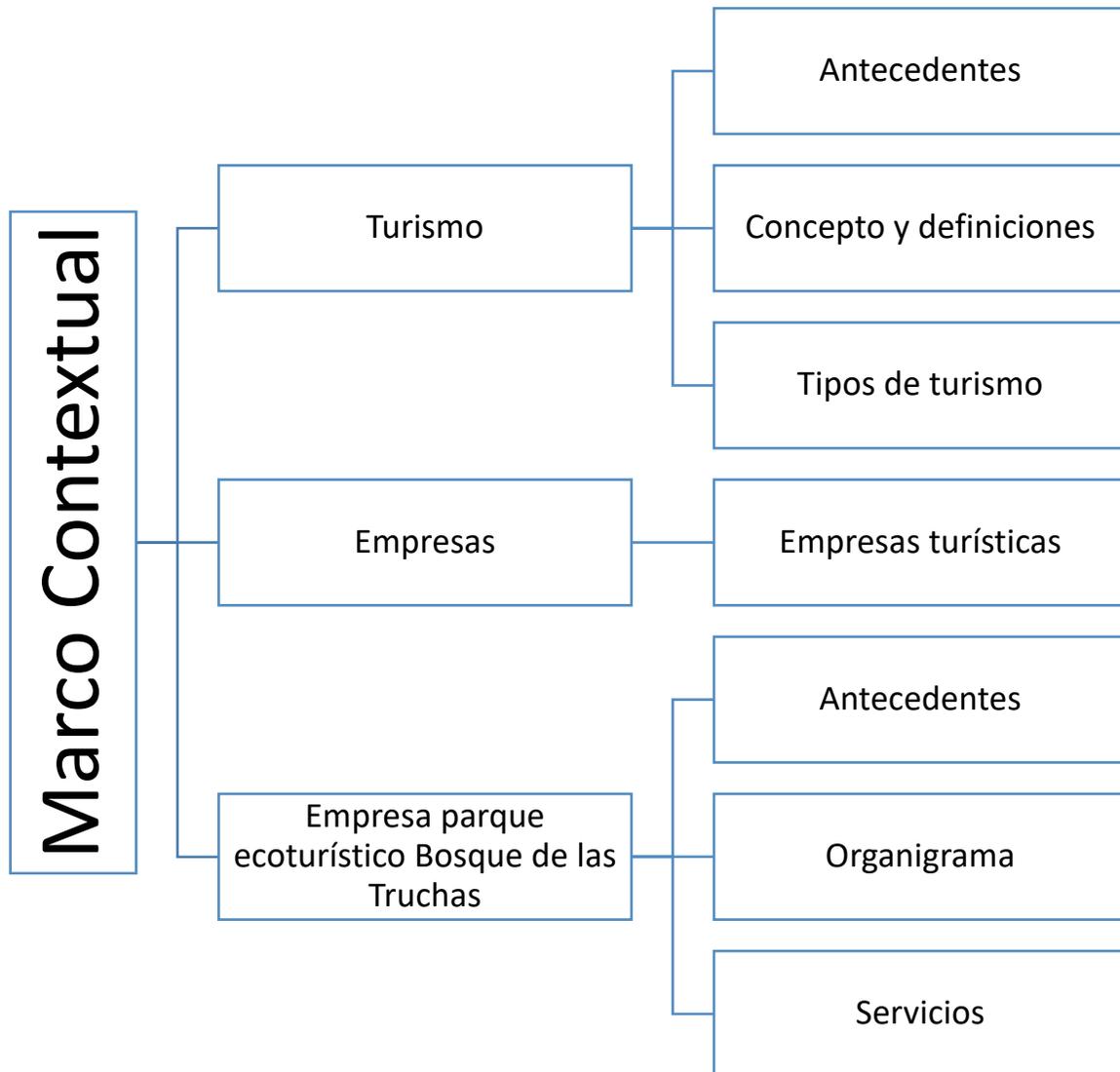
Dentro de éste capítulo se puede encontrar cómo se encuentran las empresas turísticas, iniciando con una investigación a nivel mundial, Latinoamérica, en México, y posteriormente a describir la empresa en dónde se llevó a cabo el estudio de caso.

De la misma manera, se podrá ubicar como las empresas de servicios turístico utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación para posicionarse y ser competitivas dentro de su sector económico, en el lugar dónde llevan a cabo sus labores y el comportamiento que tiene frente a otras organizaciones del mismo giro.

En este apartado se puede hallar el organigrama de la empresa, la plantilla de trabajadores eventuales y fijos con los que cuentan, las áreas con las que cuenta la organización, y los servicios que disponen para los turistas.

Centralmente la Figura 3 resume de manera oportuna los apartados que serán parte de éste capítulo.

Tabla 15. Contenido Capítulo 3 Marco Contextual.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3 Marco Contextual

3.1 Turismo

3.1.1 Antecedentes

Thomas Cook es conocido actualmente como el padre del turismo organizado ya que, en el año de 1841, de acuerdo a Turner y Ash (1991), realizó la planificación de un viaje en ferrocarril desde Leicester a Loughborough para que varios de sus colegas y colaboradores asistieran a las reuniones trimestrales que se celebraban en ese lugar, teniendo un total de 570 acompañantes, posteriormente, iniciaría con la propagación de éste tipo de viajes con la ayuda de compañías ferrocarrileras teniendo destinos poco conocidos para excursiones escolares o empresariales.

En el siglo XVIII, de acuerdo a Velasco (2013), se comienza a entender al turismo como se comprende en la actualidad gracias a aquellos individuos que viajaban a ciertos lugares con el afán de conocer obras de arte arquitectónicas de la antigüedad. Para el siglo XX se relacionaba al turismo con la idea de descansar de la rutina en lugares paradisíacos o no frecuentados con antelación como reservas naturales o playas, principalmente, pero con el transcurso del tiempo se fueron creando nuevas tendencias hacia las necesidades o preferencias de los consumidores (turistas), llegando a lugares poco frecuentes.

De acuerdo a Moreno Garrido (2012), el turismo ha existido desde hace muchos años atrás, inicialmente con los peregrinos que asistían a ceremonias religiosas o peregrinos que acudían a observar los juegos olímpicos en la antigua Grecia, pero comenzó a formalizarse en el siglo XIX por la industrialización de destinos vacacionales o culturales, en donde los viajeros buscaban obtener nuevas experiencias gracias a las burguesías de Europa.

La Organización Mundial del Turismo, en su reporte anual del panorama del turismo internacional (2018), hace referencia a que ésta industria logra consolidarse como la tercer más importante en el mundo de acuerdo a las importaciones y exportaciones que se realizan en los países más visitados logrando el 10% del PIB mundial, otorgando 1 de cada 10 empleos y promoviendo el crecimiento económico así como el desarrollo sostenible de las naciones, propiciando la

protección del medio ambiente. Con respecto del mismo informe se indica que las llegadas a los países más turísticos incrementaron considerablemente un 7%, muy por encima del 3.8% que se tenía previsto.

De acuerdo a la división de los continentes que existe actualmente el mundo, se puede hacer referencia de las estimaciones por llegada y los ingresos que deja la industria del turismo en las zonas:

Tabla 16. Llegadas e ingresos internacionales a continentes.

Zona	Llegadas (Millones)	Ingresos en dolares por llegada
Europa	671.7	519.2
Asia y el Pacífico	323.1	389.6
América	210.9	326.2
África	62.7	37.3
Oriente Medio	58.1	67.7

Fuente: Elaboración propia con base en Panorama OMT del turismo Internacional (2018).

De acuerdo a la tabla n, las zonas que presentan una mayor afluencia es Europa, principalmnete en la zona del mediterraneo, seguido del Norte de Asia y el Pacífico, continuando con América, encabezada por el Norte, Africa, que de la misma forma que Europa, la parte cercana al Mediterraneo, y Oriente Medio.

Por otra parte, el mundo se encuentran diversos destinos turísticos divididos en regiones y países, principalmente por la cultura de las naciones que los albergan, las extintas civilizaciones que edificaron su antiguo imperio en ellas y que ahora sólo quedan vestigios de o que fueron un día, la calidad de su gastronomía o las etnias y religiones que se predicán en esos lugares, las zonas naturales como playas paradisíacas, bosques y selvas, desiertos y minas, son parte de las cosas por las que se podría visitar un país, dentro de los más visitados se encuentran:

Tabla 17. Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas.

Clasificación		País	Año	
2016	2017		2016	2017
1	1	Francia	82.7	86.9
3	2	España	75.3	81.9
2	3	Estados Unidos	76.4	76.9
4	4	China	59.3	60.7
5	5	Italia	52.4	58.3
8	6	México	35.1	39.3
6	7	Reino Unido	35.8	37.7
10	8	Turquía	30.3	37.6
7	9	Alemania	35.6	37.5
9	10	Tailandia	32.5	35.4
11	11	Austria	28.1	29.5
16	12	Japón	24.0	28.7
13	13	Hong Kong (China)	26.6	27.9
14	14	Grecia	24.8	27.2
12	15	Malasia	26.8	25.9
Total mundial			1,240.0	1,326.0

Fuente: SECTUR (2019) con base en el barómetro de UNWTO (2019).

De acuerdo a los datos publicados en el barómetro de la OMT, en el mes de noviembre de 2018, se aprecia que los países Europeos encabezan la lista, como lo menciona la tabla N, seguido de Estados Unidos, China e Italia dentro del top 5 de países más turísticos, destacando en sexto lugar

a México con un total de llegadas de 39.3, con un incremento de 11.97% respecto al año anterior, colocándose por encima de Reino Unido, Turquía, Alemania, Japón Grecia y Malasia.

Por otra parte, los ingresos percibidos dentro del ranking mundial de turismo de acuerdo a las llegadas, clasifica a los países de diferente forma, esto por el costo de los productos o servicios, la derrama económica, la competencia, los costos de producción, entre otros factores.

Tabla 18. Clasificación de países por ingresos de acuerdo a las llegadas.

Clasificación		País	Año	
2016	2017		2016	2017
1	1	Estados Unidos	206.9	210.7
2	2	España	60.5	68.1
3	3	Francia	54.5	60.7
4	4	Tailandia	48.8	57.5
5	5	Reino Unido	47.9	51.2
7	6	Italia	40.2	44.2
9	7	Australia	37.0	41.7
8	8	Alemania	37.5	39.8
12	9	Macao (China)	30.4	35.6
11	10	Japón	30.7	34.1
10	11	Hong Kong (China)	32.8	33.3
6	12	China	44.4	32.6
13	13	India	22.4	27.4
18	14	Turquía	18.7	22.5
14	15	México	19.6	21.3
Total mundial			1,246.0	1,340.0

Fuente: SECTUR (2019) con base en el barómetro de UNWTO (2019).

De acuerdo a la clasificación anterior, Estados Unidos es el país que más ingresos recibe por llegada de turistas a su territorio, mientras que los países Europeos y Asiáticos le siguen muy por debajo, logrando apenas 29.24%, el segundo lugar y 26.34 el tercer puesto, de lo que genera el primer lugar, mientras que México se ubica en el puesto 15, con 21.3 miles de millones de dolares generados por el turismo.

3.1.2 Concepto y definiciones

Velasco (2013) hace referencia que el turismo se puede identificar dentro de tres apartados en los cuales se detallan definiciones con similitudes muy intrínsecas entre ellos, pero que cada uno abarca conceptos de acuerdo al contexto en el que se encuentran:

- Académica: lo definen de acuerdo al área geográfica en dónde se desarrollan las actividades productivas y económicas que caracterizan a esas zonas, los desplazamientos de personas, pero concretamente al espacio en dónde los conciben.
- Individuos: se caracteriza por definir a las actividades que las personas realizan en las zonas que visitan por motivos de ocio, utilizada principalmente para fines estadísticos.
- Sistema: concretan los conceptos como las relaciones que existen entre los lugares, personas y las actividades económicas que se pueden reproducir en un número indefinido de empresas con diversos giros.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2019), se puede definir al turismo como aquellas actividades que las personas realizan durante los viajes de placer, ocio o negocios, en un lugar distinto al que radican por un periodo menor a 180 días.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés) (2019), el turismo está obligatoriamente relacionado con el traslado y ejecución de actividades recreativas o profesionales, denominándolos como visitantes, dejando un efecto económico en las zonas a las que acuden por la compra venta de productos o servicios.

3.1.3 Tipos de turismo

Existen diferentes tipos de turismo, dependiendo de la zona en la que se encuentren o las acciones que se puedan realizar, de la misma forma al planteamiento de los autores, teniendo todos ellos como principal característica el traslado de un lugar a otro para realizar actividades que no tengan que ver con su vida cotidiana.

La OMT (2019), concibe que existen 6 tipos principales de turismo;

- **Turismo interno:** Las actividades realizadas por los habitantes de una nación dentro del territorio nacional generando actividades económicas.
- **Turismo receptor:** Los visitantes de otros países que no radican en él, viajando dentro de su territorio generando aportes a la economía.
- **Turismo emisor:** Residentes extranjeros que realizan actividades económicas dentro de los países en los que radican actualmente,

Respecto a los 3 restantes, se consideran como la unión distinta entre los tres anteriores:

- **Turismo interior:** Es la mezcla entre el turismo interno y receptor que practican las personas que radican o no dentro de una nación.
- **Turismo nacional:** La unión entre el turismo interno y emisor, y que se lleva a cabo con visitantes que residen dentro del territorio nacional.
- **Turismo internacional:** Son las personas que residen dentro de un país y que viajan al extranjero, caracterizado por formarse gracias al receptor y emisor.

De acuerdo a SECTUR (2019), determina que existen 7 tipos de turismo relacionándose entre ellos dentro y fuera del territorio de una sola nación:

Tabla 19. Tipos de turismo según SECTUR.

Tipo de turismo	Descripción
Eco-turismo	El turista actúa como conservador de áreas naturales protegidas, de bosques, selvas, desiertos, así como de toda su flora y fauna sin alterarlo
Al exterior	Personas que realizan viajes fuera del país por más de una noche.

Al interior	Personas que viajan dentro del interior del país por más de una noche.
Emisor	Entendible como las actividades económicas que se realizan fuera del territorio nacional.
Fronterizo	Personas extranjeras o nacionales que permanecen en la frontera de algún país.
Internacional	Personas extranjeras que viajan al país para realizar actividades de recreación y ocio.
Nacional	Personas nacionales que se trasladan a diversas partes de país para realizar actividades recreativas por más de una noche

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2019).

Por otra parte, según Morillo Moreno (2011), se puede dimensionar a los tipos de turismo de acuerdo al motivo de la visita que las personas organizan a diferentes puntos dentro del territorio nacional:

- **Turismo vacacional:** Considerado como la forma más conocida y general de turismo, ya que puede ser por placer, ocio o descanso, en el que se deja aparte el trabajo habitual.
- **Turismo especializado:** Pretende ser un turismo de aventura para practicar deportes extremos en lugares o parajes poco visitados, practicado por grupos pequeños de personas con alto poder adquisitivo.
- **Turismo de afinidad:** definido por los desplazamientos que realizan las personas ya sea por negocios, deportes, religiosos o de estudios, principalmente porque se tiene una actividad personal-académico-laboral.

De la misma manera se puede entender que existen nuevas categorías, como el ecoturismo, cuyo principal factor es la visita a parques ecológicos para conocer y preservar la naturaleza que existe en esos lugares (Morillo Moreno, 2011), el turismo rural o comunitario, que promueve la participación de las personas oriundas de una región para la preservación e incrementar la economía de las zonas rurales (Jaime Pastor, Casa Jurado, Domingo, & Amparo, 2011)

Tabla 20. Tipos de turismo según el motivo de viaje.

Clasificación	Tipo
Vacacional	Turismo de sol y playa
	Turismo de nieve
	Turismo de montaña
Especializado	Turismo de aventura
	Turismo científico
	Turismo de salud
	Turismo de excursiones
	Ecoturismo
	Turismo rural

Afinidad	Turismo cultural
	Turismo de formación
	Turismo gastronómico
	Turismo de negocios
	Turismo deportivo
	Turismo de compras
	Turismo religioso
	Turismo lúdico-festivo
	Turismo familiar o amigos
	Turismo de parques temáticos
	Turismo alternativo

Fuente: elaboración propia con base en Morillo Moreno (2011), Altamira Vega y Muñoz Vivas (2007) y Jaime Pastor y otros (2011).

3.2 Empresas

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014) define a la empresa como “la unidad económica que, bajo una sola entidad propietaria o controladora, combina acciones y

recursos para realizar actividades de producción de bienes, compraventa de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no.”

De acuerdo a Casanueva Rocha y Gallego Águeda (2016), las empresas están encargadas de producir bienes y servicios mediante la combinación de recursos financieros, humanos y naturales para satisfacer las necesidades que tiene la población, posicionandola como una unidad económica y social.

Por otra parte, para García Garnica y Taboada Ibarra (2012), definen a la empresa como “organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos... tienen la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía y, además, son de las principales entidades impulsoras del cambio tecnológico en cualquier país.”

Las empresas pueden estar clasificadas en diferentes categorizaciones, l esto por el tamaño, su actividad, su ámbito geográfico, su forma jurídica, propiedad del capital o si es una organización con o sin fines de lucro.

Tabla 21. Clasificaciones de las empresas.

Clasificación	Tipo	Descripción
Tamaño	Micro	Empresas que tienen de 0 a 10 empleados
	Pequeña	De 11 a 50 empleados
	Mediana	De 51 a 250 empleados
	Grande	De 251 en empleados en adelante

Actividad económica	Primaria	Empresas que pertenecen al sector de actividades de explotación de recursos naturales (agricultura, pesca, ganadería, forestación y caza)
	Secundaria	Organizaciones de manufactura, industrial o artesanal, principalmente dedicadas a la transformaciones de recursos naturales en bienes (minería, construcción, industrias manufactureras)
	Terciaria	Empresas que se encargan de comercializar y vender diferentes tipos de productos y servicios, u organizaciones gubernamentales (comercio, medios de información, servicios inmobiliarios educativos, esparcimiento, culturales, alojamiento, gastronómicos)
Ámbito geográfico	Local	Su actividad comercial y económica se limita a una localidad, pueblo o ciudad
	Provinciales	Laboran dentro de una sólo provincia o estado
	Regional	Trabajan en dos o más estados o provincias
	Nacional	Desarrollan sus actividades en la mayoría del territorio de una nación

	Internacional	Llevan su actividad económica a más de un país, en dónde establecen fábricas o sucursales desde las cuales operar
Forma jurídica	Individual	Pertencen a una sólo persona que se encarga de llevara a cabo sus actividades, como por ejemplo los oficios
	Sociedad Anónima	El capital de la organización se encuentra dividido en acciones pertenecientes a diversos socios
	Sociedad Limitada	Las acciones de la empresa no se pueden transferir o vender a otras personas por lo que el capital y aportaciones es dividido entre los socios
	Cooperativa	Son instituciones formadas por particulares sin fines de lucro que buscan satisfacer ñlas necesidades de una comunidad aportando recursos y trabajo personal
	Sociedad Colectiva	Al igual que la sociedad limitada, los socios responden de manera similar pero teniendo participación en la dirección de la empresa ocupando altpos puestos jerárquicos

	Sociedad de Responsabilidad Limitada	Los socios responde únicamente por el capital y el patrimonio de sus aportaciones a la empresa
Propiedad del capital	Privada	La empresa es propiedad de accionistas o socios particulares
	Pública	El capital de la organización vine del Estado
	Mixta	La unión entre el capital privado y el Estado
Lucro	Con fines de lucro	Organizaciones comunes que buscan obtener recursos financieros mediante la producción y comercialización de bienes o servicios, y que los remanentes se dividen de acuerdo a la cantidad de socios y el porcentaje de acciones que tenga cada uno
	Sin fines de lucro	Empresas que comercializan o producen artículos y productos pero que los remanentes se devuelven a la organización o a instituciones de beneficencia
Otras	Familiares	Son instituciones en las cuales una o más familias tienen el control de la organización, ya sea en la toma de decisiones, con aportaciones de capital o recursos varios y en la nómina de personal

	No familiares	Organizaciones que los socios y/o accionistas pertenecen a distintas familias y que no tienen familiares trabajando en ellas
--	---------------	--

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2014) Casanueva Rocha y Gallego Águeda (2016).

3.2.1 Empresas turísticas

Las empresas turísticas son organizaciones que ofertan productos y servicios a todos aquellos consumidores que realizan un desplazamiento de sus lugares habituales, que van desde el transporte, el alojamiento, restauración y ocio, por lo cuales los consumidores muestran interés por adquirir, pero que no pueden estar delimitados por parámetros tradicionales, ya que existen empresas que no están dentro del sector pero que contribuyen en él (Flores Ruiz, 2011).

Por otra parte, Rivas García y Magadán Díaz (2016), mencionan que las empresas turísticas se pueden delimitar dentro de tres dimensiones:

- **Naturaleza:** cuando los productos y servicios están orientados única y exclusivamente al turismo.
- **Complemento:** Organizaciones que pueden ejercer un producto complementario y que pueden dar servicio a otras personas para satisfacer sus necesidades.
- Aquellas empresas que se encargan de organizar eventos gastronómicos, culturales o sociales que atraen a turistas en una fecha y lugar determinados y que se unen a guías o fuentes de información.

De acuerdo a Casanueva Rocha y Gallego Águeda (2016), clasifican a las organizaciones en tres grupos, que van desde las que laboran desde subsectores productivos, procesos de producción y transformación de servicios, o la relación que tienen con los clientes, teniendo empresas como lo muestra la tabla 22:

Tabla 22. Clasificación de empresas turísticas.

Clasificación	Giro
Subsectores productivos	Transportes y auxiliares Alojamiento Restauración Financieras Alquileres Actividades culturales y de ocio Comerciales y de ocio Educativos Artesanías Editoriales
Procesos de producción y transformación de servicios	Productoras de bienes físicos para turistas Productoras de servicios (inmaterial)
Relación con los clientes	Directas (Contratadas por los turistas) Indirectas (Contratadas por otras empresas para brindar servicios a los turistas)

Fuente: Elaboración propia con base en Casanueva Rocha y Gallego Águeda (2016).

Freeman en 1984, citado por Morales Cortijo y Hernández Mogollón (2011), menciona que los actores principales dentro de las empresas turísticas son: “aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por las actividades turísticas” y que estos tienen la capacidad para intervenir e influir en los productos o servicios que se ofertan y demandan de acuerdo a sus gustos y preferencias.

3.2.2 Organizaciones ejidales

Existen otros tipos de organizaciones que surgen dentro de las comunidades gracias a los recursos naturales y culturales con los que cuentan las localidades, principalmente constituidas como ejidos, en el cual dueños de tierras para la agricultura, ganadería o de uso común, convirtiéndola en un objeto mercantil.

Debido a la ley de 1992 de tierras ejidales, las propiedades de los ejidatarios pueden ser utilizadas para cualquier actividad productiva que beneficie al titular y/o familia, brindando una característica de propiedad privada (Boyer, 2017).

Las organizaciones ejidales están constituidas por una asamblea general, formada por ejidatarias o ejidatarios reconocidos legalmente, destinando a un representante conocido como comisariado quien funge como el representante y administrador del ejido, y el consejo de vigilancia ejidal (Ruiz Alarcón, 2014).

Magaña Sánchez (2014) menciona que en la actualidad los ejidos han buscado otras fuentes de ingresos debido a los recursos naturales con los que cuentan, principalmente zonas boscosas, con costas, manglares, reservas naturales, minas, entre otros, tratando de atraer turistas y otras actividades agroindustriales que les permitan generar recursos financieros.

3.3 Organización Parque ecoturístico Bosque de las Truchas

3.3.1 Antecedentes

El Parque eco-turístico “Bosque de las Truchas”, conocido por ese nombre a pesar de ser Ejido de San Miguel Regla , está ubicado en la localidad de San Miguel Regla, municipio de Huasca de

Ocampo, Hidalgo. El sector de actividad de esta empresa es el de servicios y emplean a 25 trabajadores fijos distribuidos en las diferentes áreas de la empresa.

Dentro del parque se encuentran diversas empresas, como lo son; granja de truchas y pesca deportiva, renta de caballos, renta de cuatrimotos y los establecimientos ubicados dentro del paríán que van desde fuentes de sodas, restaurantes y venta de artesanías. Dichas organizaciones pagan una renta simbólica semanal que es empleada para la preservación y mantenimiento del lugar. La empresa realiza sus funciones con 20 empleados de planta y un jefe de personal, los cuales se distribuyen, entre semana, como cobradores, jardineros, operadores de tirolesa, retos de altura, lanchas, y demás actividades que se requieran. Los fines de semana, temporada vacacional y días festivos se contrata personal eventual, un aproximado de 30 a 35 personas para cubrir la demanda en tirolesa y lanchas, las cuales son las más solicitadas dentro del parque, en el área de estacionamiento, alberca y demás actividades.

Esta empresa fue fundada en el año de 1985 por los ejidatarios de la comunidad de San Miguel Regla, debido a que contaban con el manantial de agua, el cual abastecía del vital líquido a toda la comunidad y a la granja de truchas que ya se había establecido en el lugar y continuaba su cauce a un lago llamado “laguna verde”. Con el paso del tiempo y al haber conseguido formar una sociedad civil, empezaron a explotar el lago rentando lanchas de remos, así como la renta de piso a pequeños empresarios que comenzaron a incursionar con pequeños establecimientos de alimentos y bebidas que manejaban como platillo principal el producto de la granja de truchas y de la llegada de turistas y pescadores a la localidad. Cabe señalar que, los establecimientos de alimentos y bebidas eran propiedad de los mismos socios, originando que la mayoría de ellos tuviera un local dentro del parque.

En el año de 2003 se consiguió un apoyo para financiar la construcción de un paríán que reubicaría a la mayor parte de los comercios, esto para evitar la contaminación hacia el agua de las lagunas y brindarle al turista un lugar de esparcimiento en donde pudiese elegir entre 23 restaurantes, 5 fuentes de sodas y 8 locales llenos de artesanías regionales, inaugurándolo el 15 de junio del 2004.

En 2006 se comenzó la edificación del área de alberca como un atractivo más, contando con tres toboganes, cancha de fútbol, alberca para adultos, chapoteadero, fuentes de soda y áreas para niños.

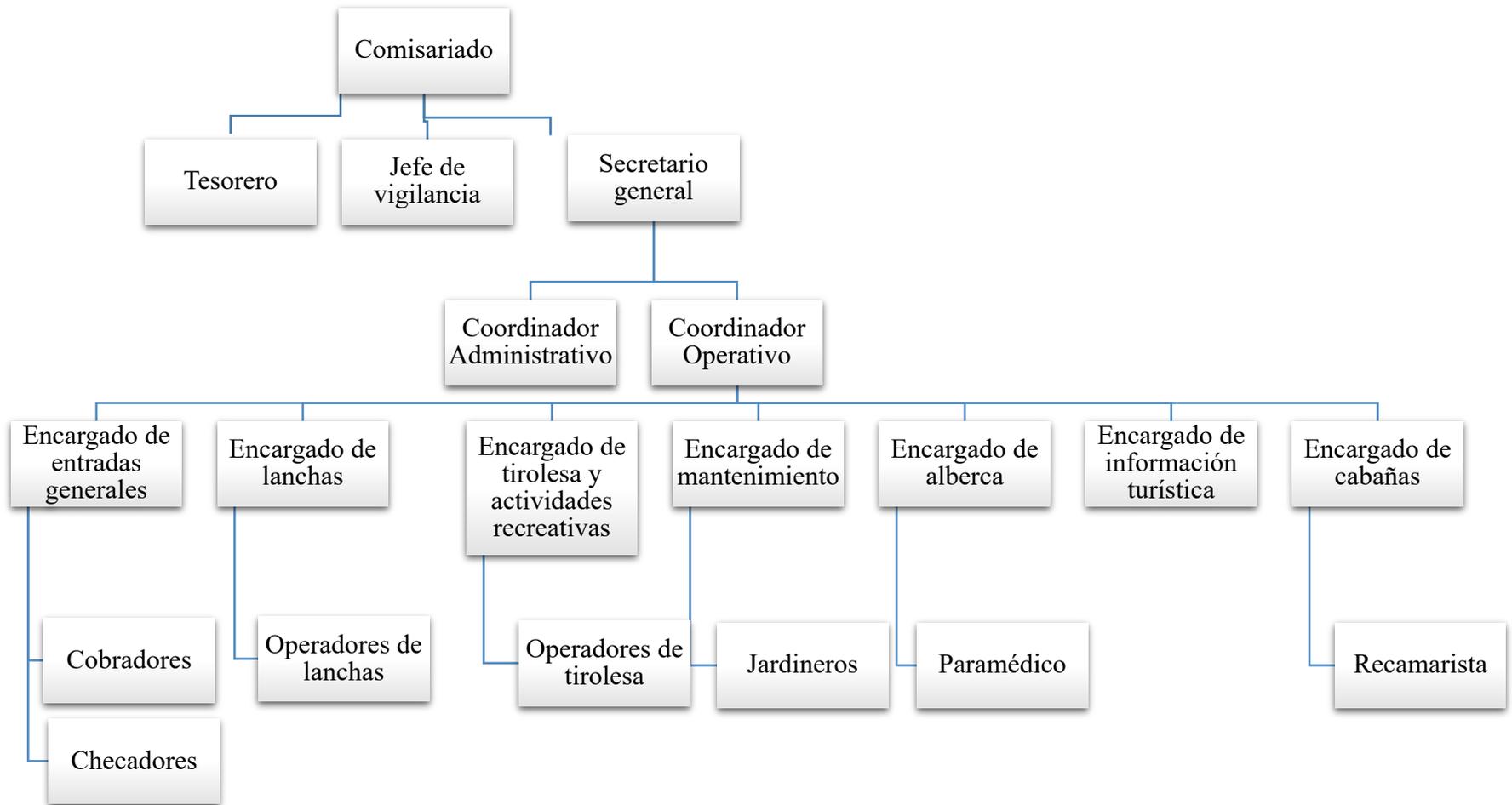
Para los años venideros consiguieron los permisos para colocar 4 guías de tirolesa que atravesarían la laguna verde, por lo que se tuvo que contratar más personal y su capacitación pertinente para evitar algún accidente.

Dentro del parque se ubicaron cuevas que servían en la época colonial como acueductos por los cuales pasaba el agua para limpiar de impurezas el oro y la plata que se extraía en la región, llegando a la Hacienda de San Miguel Regla. Estos canales se acondicionaron para que los visitantes pudiesen atravesarlos, anexando una actividad más a realizar dentro de sus instalaciones.

Para 2013 se crearon los “retos de altura”, que consisten en pasadizos como puentes colgantes de los cuales las personas atraviesan sostenidos de un arnés sin riesgo de caer y sufrir un accidente.

De acuerdo a los proyectos con los cuales contaban, y con ayuda de dependencias gubernamentales, se construyeron en primera instancia un total de 5 cabañas con capacidades diferentes, que se inauguraron en septiembre de 2018 y que para 2019 se tiene contemplado la creación de 15 más por la demanda en éste tipo de lugares (García Velázquez, 2018).

3.3.2 Organigrama



Fuente: Elaboración propia con base en García Velázquez (2018).

La organización está dirigida por un consejo administrativo formado por los 87 ejidatarios quienes deciden al próximo comité que los representará legalmente dentro de la organización, teniendo una duración de 2 años y medio. Los puestos se crean conforme las plantillas han sido formadas con antelación conformadas por los mismos socios.

- Comisariado:
- Secretario:
- Jefe de vigilancia:
- Tesorero:

Los puestos de coordinadores operativos y administrativos son conocidos dentro de la organización como el jefe de personal y la contadora, respectivamente, estos se eligen de acuerdo al comité que rige en la actualidad y se cambian en el mismo periodo, con la posibilidad de volver a ocupar su puesto anterior o el mismo.

- Coordinador administrativo:
- Coordinador operativo:

Para los mandos medios o jefes de área, su elección es de acuerdo al coordinador operativo dependiendo de sus habilidades y condiciones, respetando a los empleados de planta.

- Encargado de entradas generales:
- Encargado de lanchas:
- Encargado de lanchas y actividades recreativas:
- Encargado de mantenimiento:
- Encargado de alberca:
- Encargado de información turística:
- Encargado de cabañas:

3.3.3 Características de la organización

La organización se encuentra bajo el yugo de la Ley Agraria , en la cual menciona en el Artículo cuarto; “promoverá el desarrollo integral y equitativo del sector rural mediante el fomento de las actividades productivas y de las acciones sociales para elevar el bienestar de la población y su

participación en la vida nacional”, mencionando que los recursos naturales que se disponen dentro de los ejidos deberán de ser cuidados por ellos mismos y regulados por instituciones federales para preservar el equilibrio ecológico.

Dentro del Artículo 11, de la misma ley, se determina que para que surja una empresa ejidal debe de establecer “disposiciones relativas a la forma de organizar el trabajo y la explotación de los recursos del ejido, así como los mecanismos para el reparto equitativo de los beneficios, la constitución de reservas de capital, de previsión social o de servicios y las que integren los fondos comunes”.

3.3.4 Servicios

Esta organización se pertenece al subsector 713, según la demarcación del Sistema de Clasificación de América del norte, en México, e implementado por INEGI, establece a la empresa dentro de éste sector porque corresponde a servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos, principalmente, aunque con la incursión que se tiene en hotelería, se puede ubicar éste departamento dentro del sector 721, servicios de alojamiento temporal. Entre los servicios turísticos que se ofrecen como propios de la organización son:

- Renta de lanchas
- Tirolesa
- Retos de altura
- Alberca y chapoteadero
- Cueva del conde
- Hospedaje

Todos los servicios antes mencionados se pueden rentar por separado, pero se puede adquirir una pulsera con la cual cubre todas las actividades y entrada general, permitiendo que el portador goce las veces que quiera de los servicios recreativos del parque.

Existen servicios que son prestados por otras empresas que se ubican dentro del parque, como lo son:

- Restaurantes

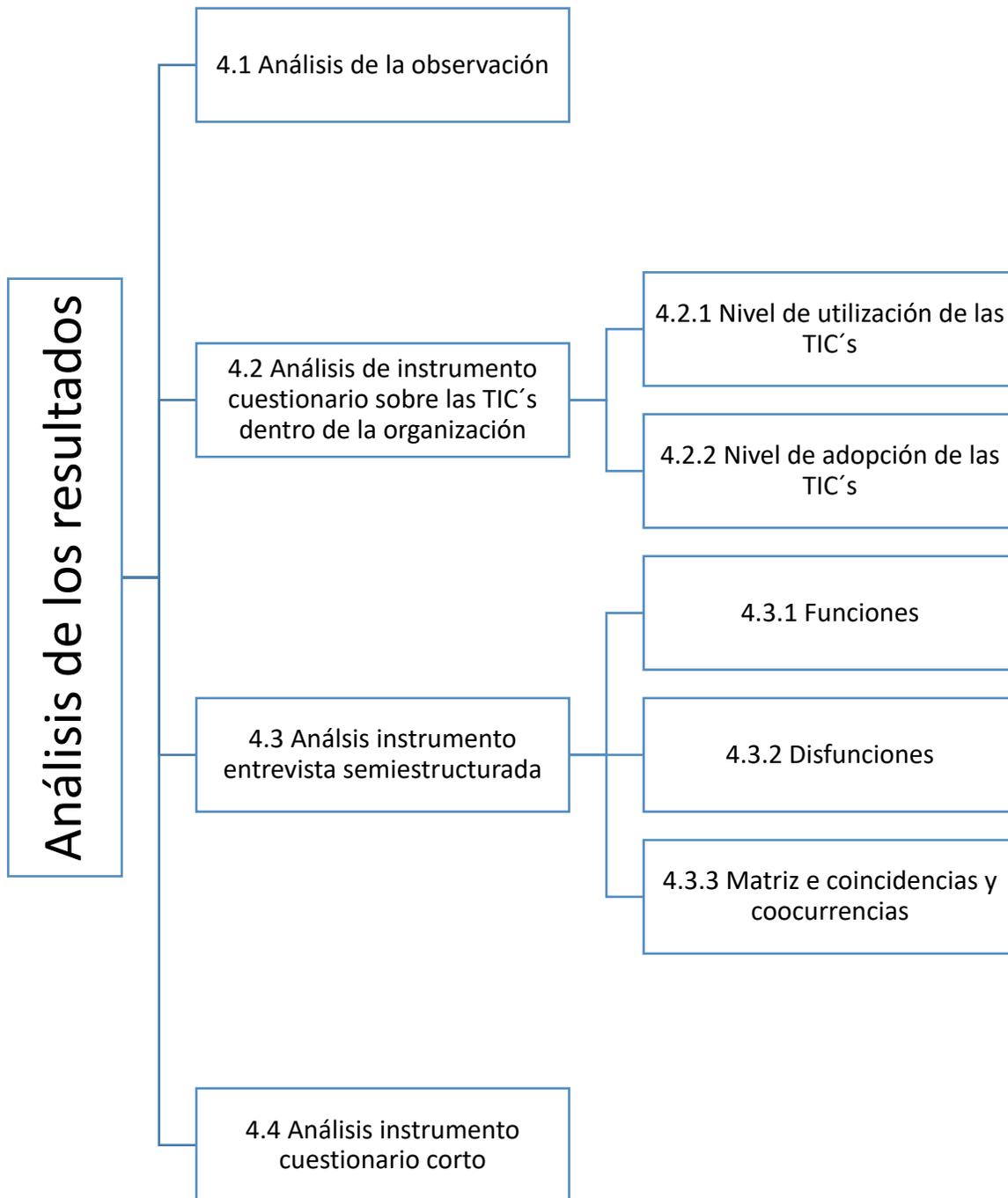
- Fuentes de sodas
- Paleterías
- Artesanías
- Renta de caballos
- Renta de Cuatrimotos
- Venta de artículos para bañistas
- Recorridos temáticos

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Dentro del último capítulo de ésta investigación se analizan los principales resultados encontrados gracias a los instrumentos empleados, mencionados con antelación.

Tabla 23. Contenido Capítulo 4 Análisis de los resultados.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4 Análisis de los resultados

4.1 Análisis de la observación

De acuerdo a las visitas que se hicieron dentro de la organización, realizadas principalmente dentro del área administrativa y en los distintos espacios operativos con los que cuenta la empresa, mencionados con antelación en el apartado 3.3.3, se determinó que existe poca familiarización con las TIC's dentro de la compañía y que existen diversas herramientas que podrían ser empleadas para el apoyo a distintas áreas.

Dentro del área administrativa, la organización cuenta con hardware como computadoras, Smartphones, por parte del software cuentan con conexión a internet, redes sociales (Facebook principalmente), página web oficial de la empresa, programas que sirven para la captura de datos y procesamientos de texto como Office, aunque carecen de otras que les permitan tener un control preciso para el procesamiento de información.

El personal que labora dentro del área administrativa, ya sea el Director general y Secretario General, son los encargados de llevar el control y tomar las decisiones que deben de ser tomada de manera inmediata, aunque éstas se vean mezcladas con situaciones ejidales. Por otra parte, la coordinadora administrativa es la encargada de llevar la contabilidad de la organización y de las relaciones que surjan con clientes y proveedores.

Dentro del área operativa, el uso de las TIC's es nulo, a pesar de que la mayoría de los colaboradores tienen teléfonos celulares y manejan diversas redes sociales, por lo tanto, tienen una conexión a internet contratada en diversas compañías.

Para la contabilidad de las entradas, el tiempo en el que se desarrollan los servicios, el número que se prestan a diario, el cobro de entradas generales o de los servicios se hace de forma escrita, o en algunos casos no se omite.

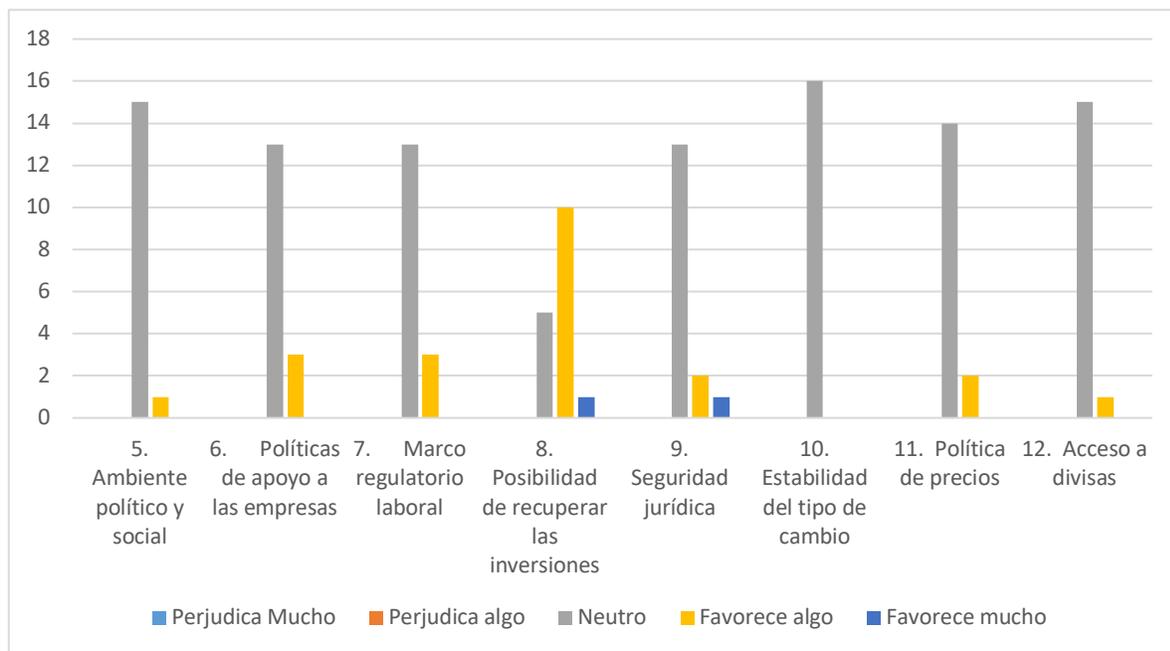
De acuerdo a las búsquedas orgánicas que se realizaron en internet y redes sociales, se encontró que la página web de la empresa se encontraba desactualizada y no contenía información sobre los servicios que se prestaban, los horarios, precios o las demás actividades que pudiesen realizarse dentro de ella.

Referente a las redes sociales, únicamente se encontró información en Facebook, con la última actualización realizada el 11 de marzo de 2017, teniendo una lenta respuesta en los mensajes o comentarios de turistas para quejas, sugerencias o petición de información.

4.2 Análisis de instrumento cuestionario sobre las TIC's dentro de la organización

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se pudo identificar que el 100% de las personas encuestadas, tomadas de diferentes áreas y niveles jerárquicos, conocen lo que son las herramientas TIC's, coincidiendo en los servicios que ofrece la empresa, así mismo parte de los socios de la organización.

Figura 4. Como afectan y/o perjudican los siguientes aspectos a la incorporación de las TIC's y realización de innovaciones dentro de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

De acuerdo a las personas encuestadas, consideran, en su mayoría, que la incorporación de las TIC's dentro de la empresa no perjudica o favorece en sectores como el ambiente político,

seguridad jurídica, estabilidad en el tipo de cambio, la política de precios o el acceso a divisas, ya que son aspectos que consideran que no tienen relevancia dentro del giro de su organización.

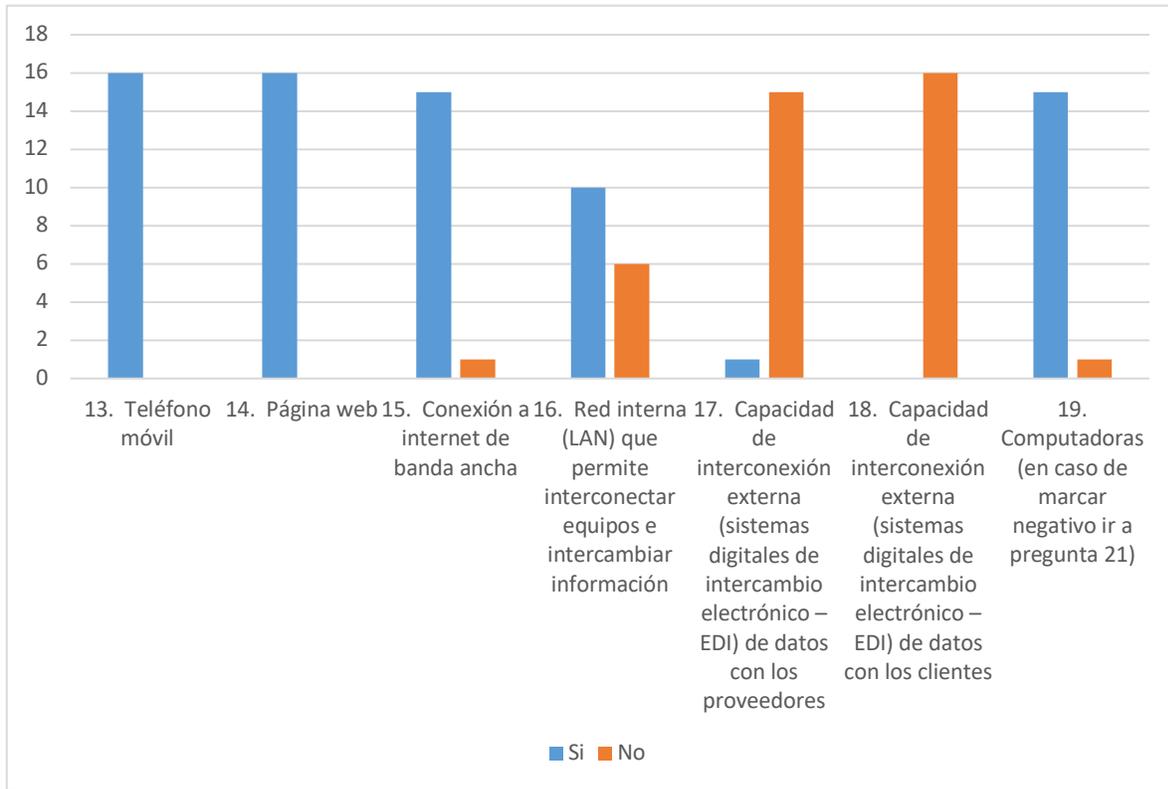
Por otra parte las políticas de apoyo a las empresas y los marcos regulatorios laborales comienzan a tener poca importancia para algunos participantes, puesto que, por una parte, podrían conseguir mayor financiamiento gubernamental para el desarrollo de nuevos productos o servicios, y que puedan ser explotados dentro de las instalaciones, y conseguir una mayor fidelidad por parte de los colaboradores que están dentro de los niveles jerárquicos más bajos, debido a las prestaciones que podrían brindarse.

Dentro de ésta sección, la posibilidad de recuperar las inversiones destaca del resto, ya que consideran que podrían tener una mayor cantidad de entradas y alianzas con demás empresas turísticas y de otros giros, con los cuales podrían hacer negocios y tener turistas la mayor parte del tiempo sin la necesidad de esperar periodos vacacionales, días de descanso obligatorio o feriados, permitiendo una afluencia constante.

Cabe destacar que ninguno de los encuestados considera que la incorporación de las TIC's dentro de la empresa afectaría en ningún grado a cualquiera de los sectores anteriores, pudiendo coincidir en que la anexión de las tecnologías e innovaciones tendrá un impacto positivo dentro de la organización.

Figura 5. Equipos con los que cuenta la empresa y sus colaboradores.

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

La empresa y sus colaboradores cuentan con herramientas TIC's, tanto hardware como software, que son teléfonos celulares, computadoras, internet de banda ancha y página web, como se demostró en el apartado 4.1, con la observación dentro de las diferentes áreas de la compañía.

De acuerdo a los encuestados, el personal que labora dentro del área administrativa tiene conocimiento que no tienen una red interna para el equipo de cómputo o Smartphone con el cual intercambien información en tiempo real y que les permita tomar decisiones de manera oportuna.

Respecto a conexiones EDI, tanto para proveedores y clientes mencionan casi en su totalidad que no cuentan con este recurso, ya que consideran que este tipo de tecnologías son más apropiadas para empresas manufactureras o de elaboración de productos.

Figura 6. Servicio de internet.

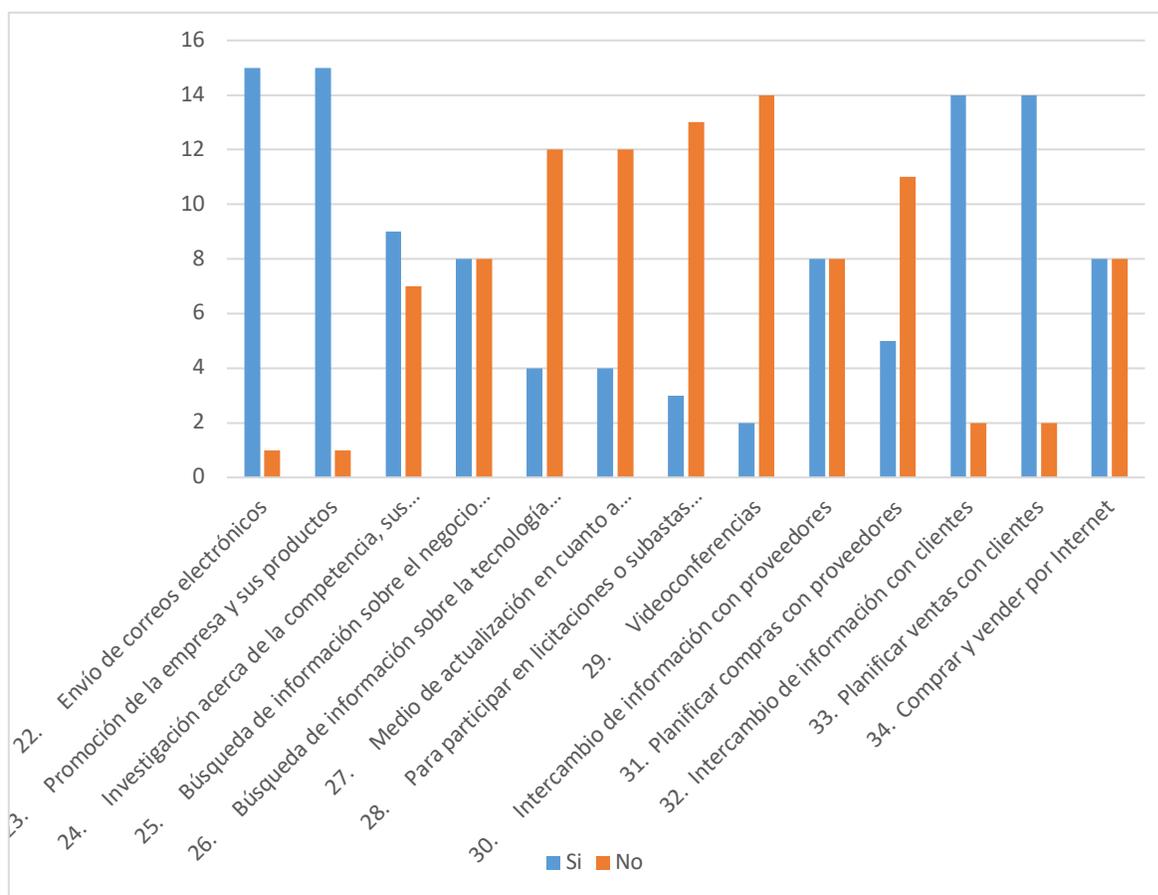


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

De acuerdo a la totalidad de los encuestados saben que la empresa tiene contratado servicio de internet, pero que éste únicamente se encuentra disponible para las personas que laboran de manera constante dentro de la oficina, y tanto para encargados de áreas como el coordinador operativo tienen que trasladarse a esa área para poder ocuparlo en cualquier actividad que requieran.

Figura 7. Uso del internet.

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

El uso del internet dentro de la organización tiene una aplicación demasiado escasa, ya que en su mayoría se utiliza para el envío de correos electrónicos, el alta de promociones de la empresa y los servicios con los que cuenta y, por lo tanto, el intercambio de información con los clientes y la planificación de ventas o paquetes.

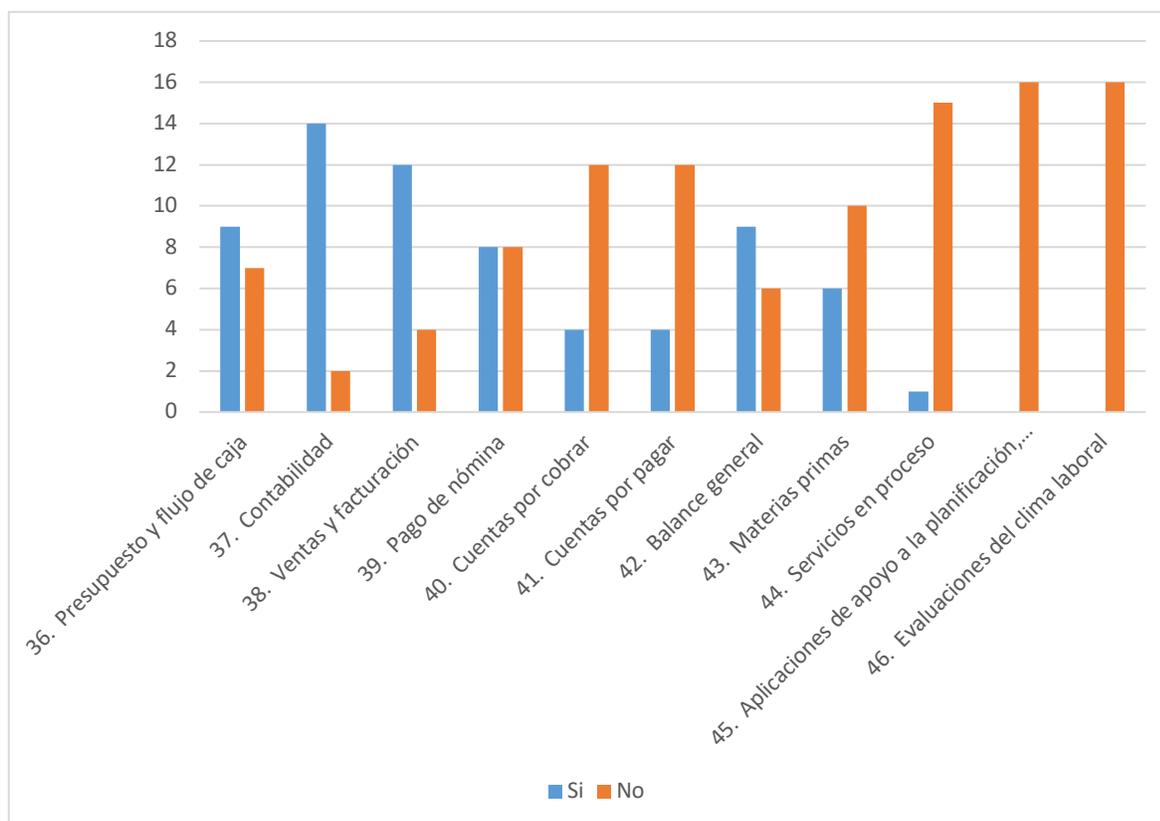
Tomando en cuenta que, en la actualidad, como se menciona en el apartado, se puede tener acceso a la información de otras organizaciones gracias a internet, en el cual se puede conocer sobre las ofertas de servicios, precios y promociones, la organización prefiere mantenerse alejada de ésta información que podría permitirle atraer a otros tipos de clientes o mejorar la oferta con la cual están siendo atacados. Del mismo modo, la búsqueda de nuevas tecnologías que les permitan ser más eficientes en los servicios que se brindan, o el envío de requisiciones de compra hacia proveedores que les permitan tener materiales o materia prima en stock y no carecer de nada.

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Las video llamadas y la participación en licitaciones o subastas por parte de empresas privadas o gubernamentales son consideradas de poca utilidad, ya que consideran que el tipo de empresa no tiene la demanda o infraestructura necesaria para que pudiera ser útil.

Existen algunos proveedores que es necesario contactarlos por medios electrónicos, debido a la distancia que se encuentran y al tipo de materia prima requerida para algunos servicios, por lo que personal administrativo considera que el uso del internet dentro de ésta área es de utilidad, mientras que para el resto de la organización y socios no es de mayor utilidad, tanto como las compras ventas que se hacen por internet, ya que no se considera algo indispensable a pesar de la innovación tecnológica por la que se atraviesa.

Figura 8. Uso de las TIC's en funciones/actividades de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

No se tienen herramientas especializadas dentro del cada área que permitan eficientar el trabajo de los colaboradores, por lo que el área administrativa, el coordinador operativo y el encargado de

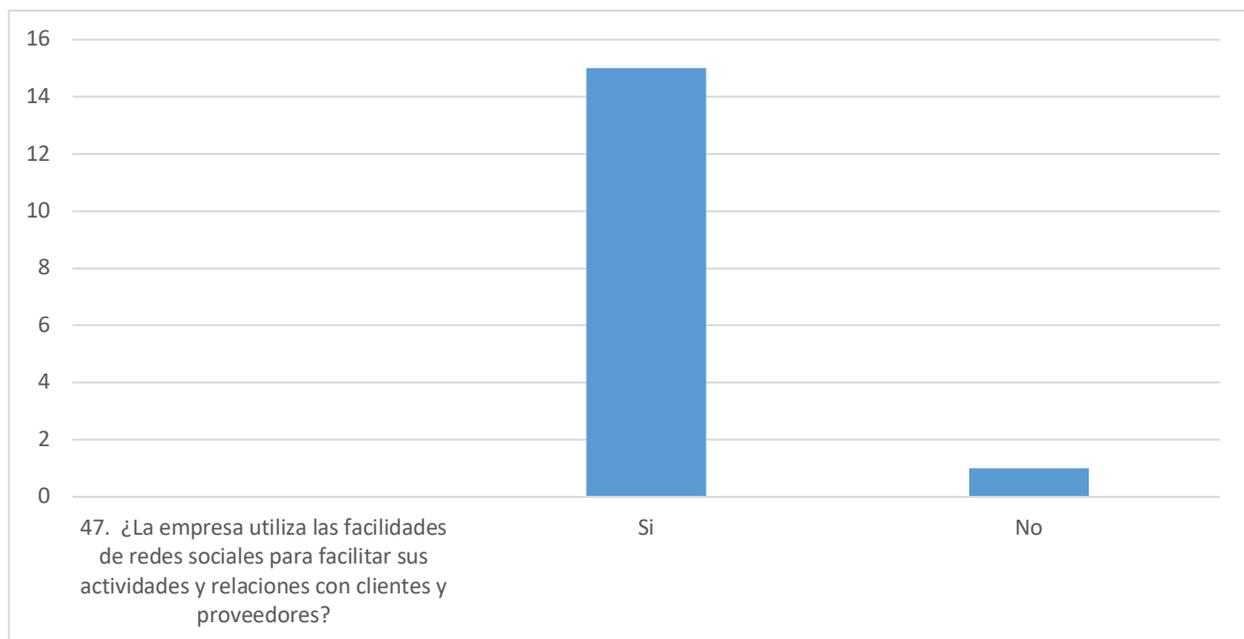
Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

cobradores utilizan la computadora como única herramienta TIC para agilizar sus labores, mientras que el resto de los encuestados reconocen que no tienen participación con algún otro instrumento tecnológico-digital con el cual eficientar sus labores.

El uso de las TIC's dentro de la organización principalmente es empleado para la contabilidad de la misma, omitiendo la parte operativa y que podría permitir ser más competitivo de acuerdo a las entradas y salidas de dinero, los servicios en procesos que se están desarrollando al momento, así como el número de entradas que se tienen al día.

De acuerdo al clima laboral o al seguimiento, planificación y apoyo en el mantenimiento de los diferentes servicios de la empresa, el uso de las TIC's es nulo, teniendo un área de oportunidad que se puede atender.

Figura 9. Uso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

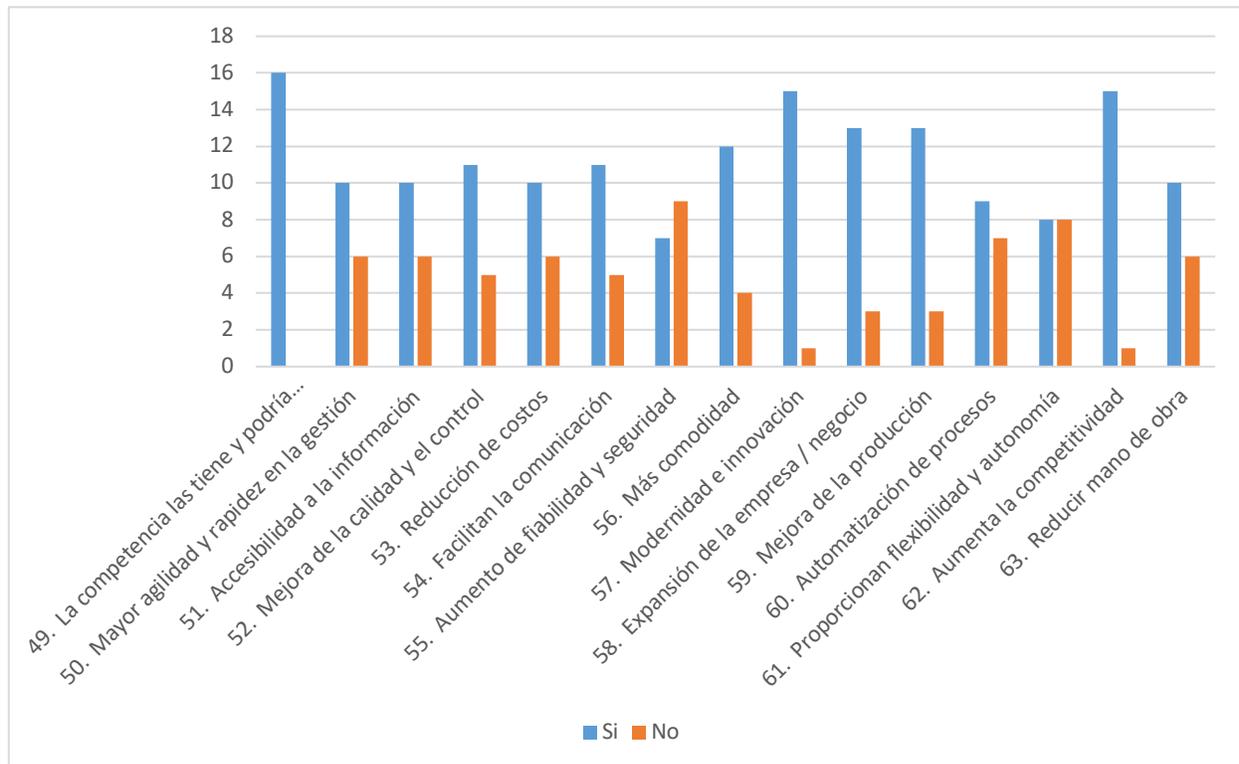
Los encuestados consideran que la empresa utiliza las redes sociales, al menos Facebook como la única para dar a conocer las promociones y servicios con los que cuentan, pero de acuerdo a la búsqueda orgánica que se realizó dentro de ésta red, se puede manifestar que su participación se reduce a mínimas publicaciones y al no estar en constante actividad en ellas, desperdiciando un

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

recurso gratuito con el cual se pueden beneficiar de la cercanía con los turistas y la continua subida de información para que más personas conozcan, de manera digital, el lugar y se sientan atraídos por las instalaciones o las actividades que se pueden hacer en él.

La red social ocupada por la organización demuestra poco interés por éstos métodos de comunicación y acercamiento hacia nuevos sectores de la población o a las nuevas generaciones que buscan información por métodos digitales, consultar los comentarios de otros usuarios, además de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Figura 10. Ventajas en la incorporación de TIC's en la empresa.



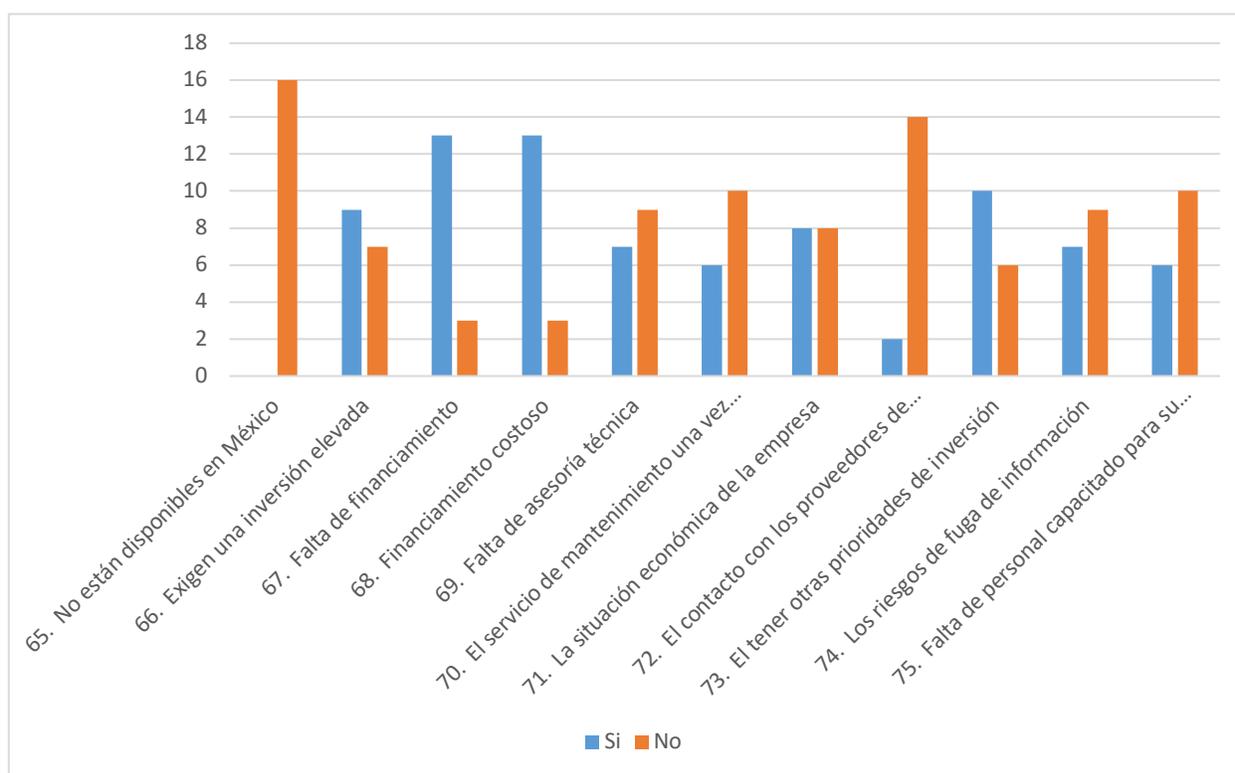
Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Las ventajas que se podrían generar gracias a la incorporación de TIC's dentro de la empresa es un incremento en la competitividad y alcanzar un punto de modernidad e innovación dentro de la empresa, aunque la adquisición de nuevas tecnologías es visto como una forma de copiar lo que la competencia está haciendo.

De acuerdo a los encuestados, sectores como la mejora en calidad y el control de los productos y servicios, reducción de costos y mano de obra, una mayor comunicación entre el personal y niveles jerárquicos, mayor accesibilidad a la información y la rapidez en la gestión, son factores que podrían beneficiarse gracias la incorporación de tecnologías.

Aspectos como la flexibilidad y autonomía se considera que en ciertas áreas podría beneficiarse gracias a su implementación, pero en otras podría no tener los resultados positivos que se esperan. De acuerdo a la fiabilidad y seguridad no es considerado como un sector en el cual la empresa pueda tener ventajas.

Figura 11. Principales obstáculos para incorporar TIC's dentro de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

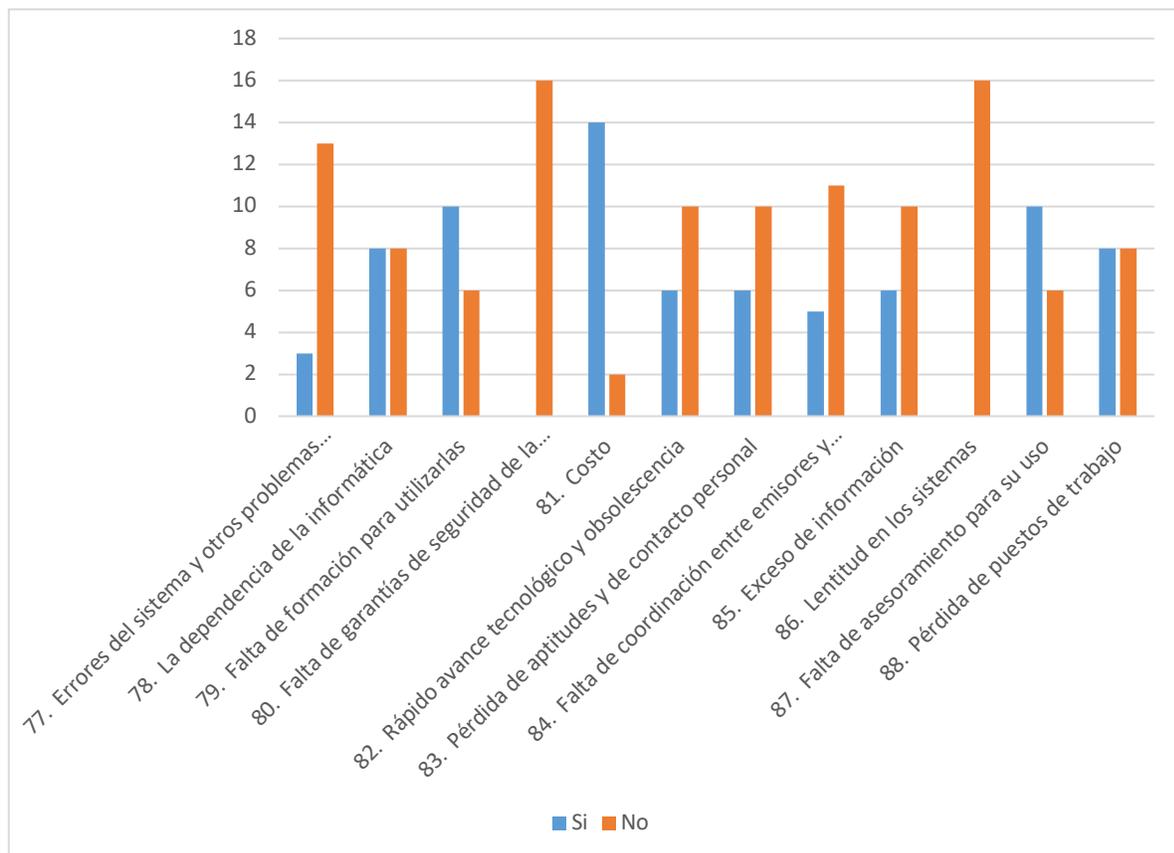
Dentro de los principales obstáculos que se pueden encontrar de manera interna y externa de la organización, principalmente es el financiamiento para adquirir las tecnologías, ya que consideran que algunas tecnologías son demasiado costosas para poder implementarlas y debido a que tienen proyectos de mejoras y expansión, por el momento la situación económica de la empresa no tiene

considerado gastos en herramientas que les permitan tener una mayor competitividad con la adquisición de sistemas GDS o ERP, por lo que optan por aquellas que son gratuitas.

De acuerdo a oportunidad de adquirir TIC's, se entiende que los factores externos como el contacto con los proveedores de TIC's, el mantenimiento a las herramientas o la disponibilidad dentro del territorio nacional no son factores por los cuales la empresa no tiene acceso, ni del mismo modo, la fuga de información que pudiese suscitarse o el personal capacitado.

Una de las principales causas que se encontró de acuerdo a las respuestas abiertas, fue la falta de interés por parte de los socios y la mesa directiva, ya que han tenido la oportunidad de adquirir herramientas que les permita crecer y competir frente a otras líderes dentro de la región, pero que por el desfase generacional muchos consideran innecesarias sin pensar en los beneficios que pudieran conseguir, debido a la cercanía que se tendría con los posibles clientes, alianzas estratégicas con empresas y proveedores.

Figura 12. Principales inconvenientes cuando se instalan las TIC's.

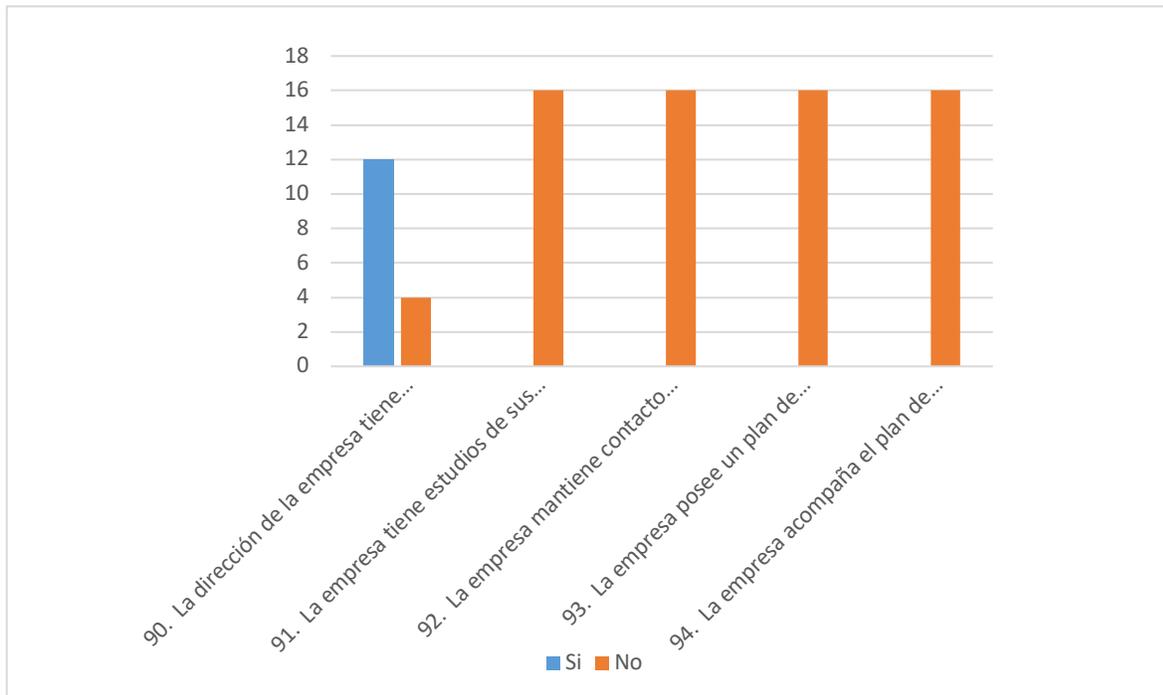


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

El principal inconveniente que se encontró fue el costo de las TIC's una vez adquiridas, ya sea por los permisos o actualizaciones necesarias, principalmente dentro de los equipos de cómputo en la oficina, los cuales después de algún tiempo resultan obsoletas si no se cubren los gastos. Por otra parte, en contrario a lo que se respondió en la anterior sección, la falta de personal capacitado es considerada como un inconveniente debido a que no todos saben utilizarla.

De acuerdo a los datos adquiridos, se entiende que existen áreas que podrían afectar la aplicación de las TIC's y su correcto funcionamiento, aunque no de manera tan marcada como lo es el costo, que se entienden como el avance tecnológico, el poco contacto personal que se tendría, considerando que es una empresa de servicios y la cercanía con los turistas es de suma importancia, la coordinación entre los actores y el exceso de información, ya que el tenerla no garantiza que se pueda o permita utilizar para algo.

Figura 13. Planes de acción de las TIC's.

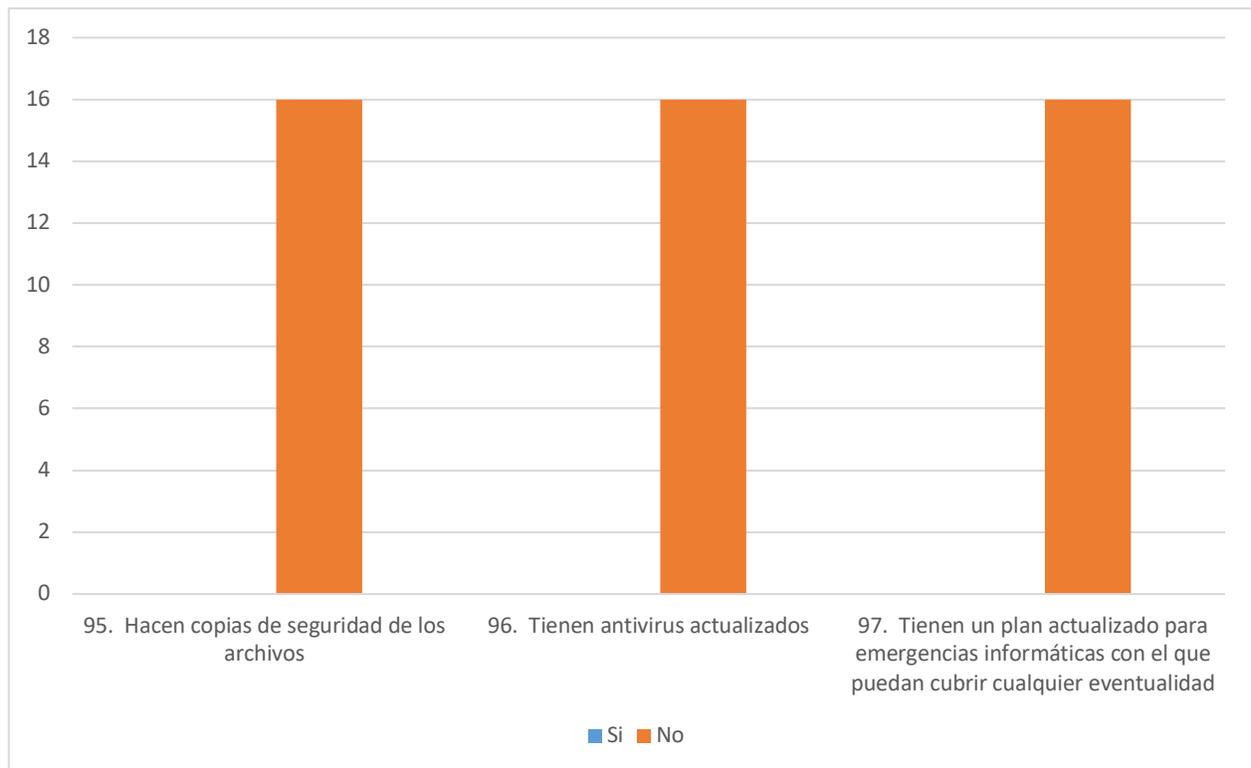


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

La empresa tiene considerado aplicar innovaciones con base tecnológica que les permita ser más competitivos dentro de su sector, por lo que conocen de herramientas que les permitan alcanzar sus objetivos, pero carecen de información de cómo operan, los costos de financiamiento para conseguir las TIC's necesarias o de un plan estratégico para asegurar sus metas, sobre todo a mediano y largo plazo, con lo cual tienen áreas de oportunidad a las cuales atacar para no verse rebasados por su competencia.

Figura 14. Mantenimiento de las TIC's.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

De acuerdo a las TIC's con las que cuenta la empresa, se utilizan de manera general y no se logra obtener el máximo beneficio de ellas, por lo que dejan áreas desprotegidas como la seguridad de los archivos de la organización en caso de fallos en los servidores, la posible infección o ataques cibernéticos a las computadoras, así como no existe un plan de seguridad actualizado que permita tener tranquilidad en caso de alguna eventualidad o imprevisto.

4.3 Análisis instrumento entrevista semiestructurada.

Derivado de la aplicación de entrevistas semiestructuradas con preguntas generales sobre la empresa, la innovación y las TIC's necesarias para realizar las labores dentro de diferentes áreas de la organización, principalmente tomando en cuenta aquellas como los cobros de servicios y la administrativa por el uso que se les dan a las herramientas tecnológicas y en dónde se percibió, gracias a los cuestionarios y a la observación, en dónde se pudiesen instalar TIC's.

Para graficar y el procesamiento de los datos se utilizó la paquetería de Atlas-ti y Excel de Office, en dónde se describieron dos dimensiones que pueden afectar la instalación de TIC's dentro de la empresa, que son 11 funcionamientos organizacionales que se detectaron dentro de la empresa, y 12 funcionamientos de las TIC's.

4.3.1 Taxonomía

Dentro de los funcionamientos organizacionales, seleccionados en parte de los disfuncionamientos organizacionales descritos por Savall & Zardet (2009), frases testimonios de las entrevistas y respuestas del cuestionario aplicado, se encontraron 11 dimensiones divididas en:

- Confianza para la toma de decisiones
- Planeación y programación de actividades
- Tareas mal asumidas
- Necesidades de formación
- Orientación estratégica
- Autores de la estrategia
- Herramientas necesarias
- Materiales y aprovisionamiento
- Capacitación en áreas de la empresa
- Servicios ordinarios
- Innovación en servicios

Figura 15. Funcionamientos organizacionales.



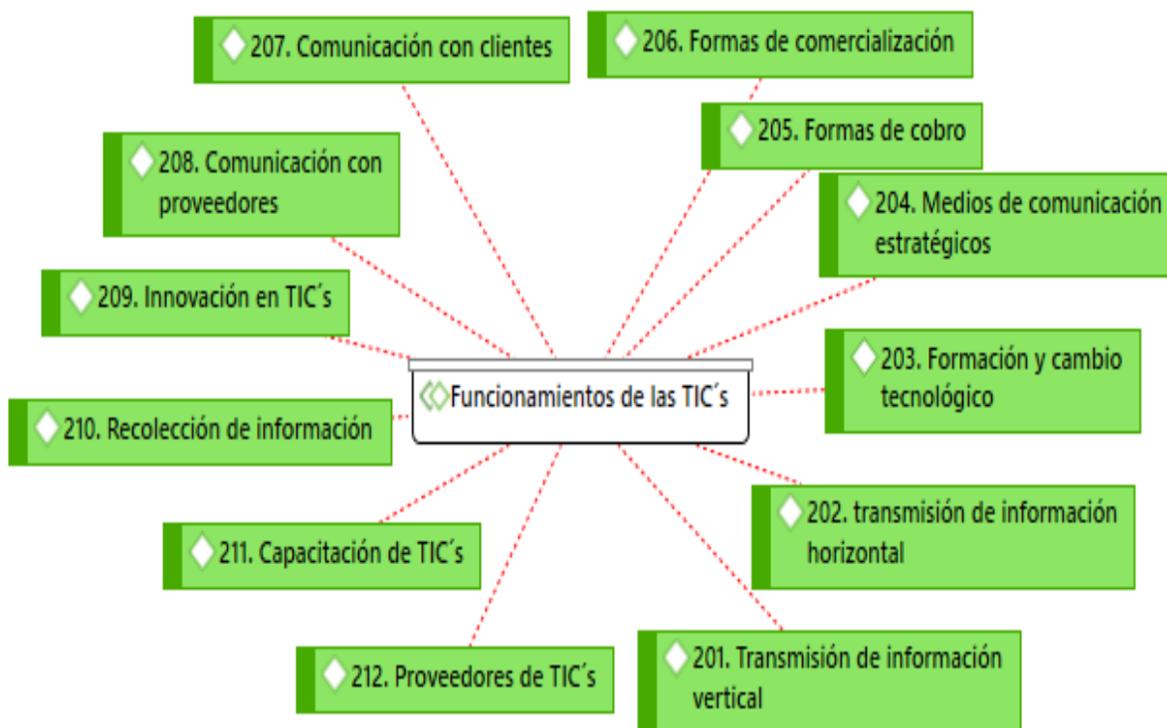
Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Para definir a los funcionamientos de las TIC's se utilizó como referencia respuestas del instrumento cuestionario y se detallaron de acuerdo a algunas frases dentro de las entrevistas, constando de la siguiente manera:

- Transmisión de información vertical
- Transmisión de información horizontal
- Formación y cambio tecnológico
- Medios de comunicación estratégicos
- Formas de cobro
- Formas de comercialización

- Comunicación con clientes
- Comunicación con proveedores
- Innovación en TIC's
- Recolección de información
- Capacitación de TIC's
- Proveedores de TIC's

Figura 16. Funcionamientos de las TIC's.

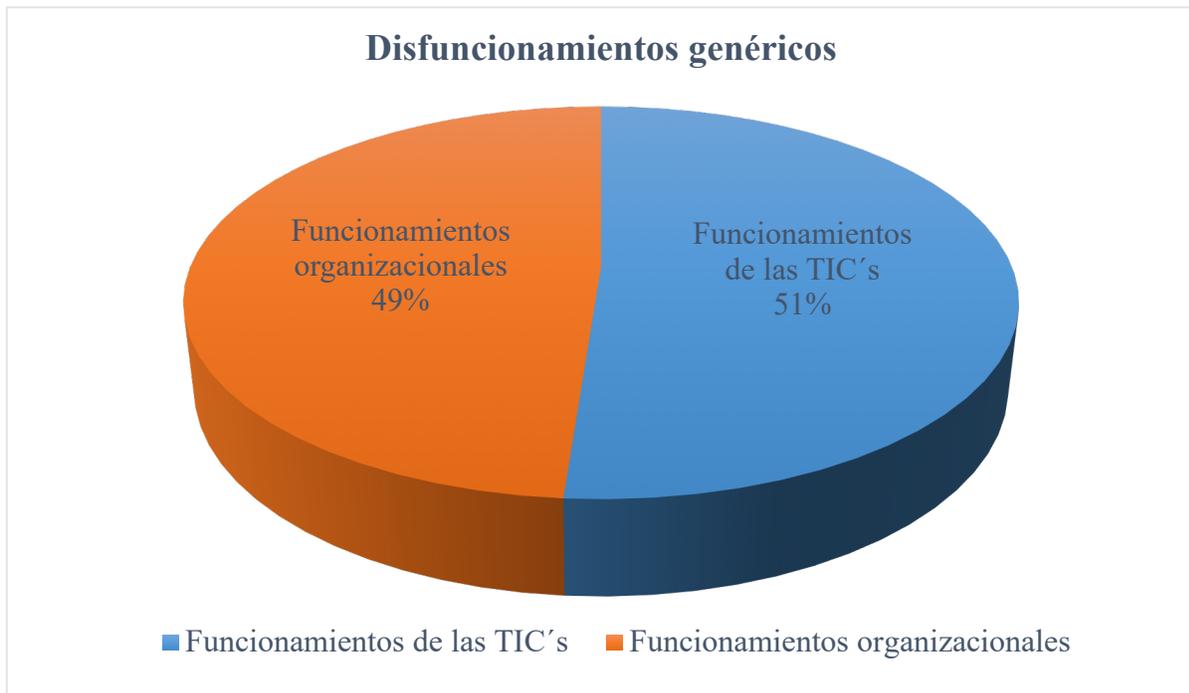


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

4.3.2 Disfunciones

Dentro de las respuestas brindadas por los entrevistados, se determinó que dentro de las 64 frases testimonio, el 49% de ellas se encuentran dentro de los disfuncionamientos organizacionales y el 51% restante, está en los disfuncionamientos de las TIC's, consiguiendo con ello que ambas puedan atacarse con estrategias llevadas desde el área organizacional y la innovación que se hagan dentro de las TIC's.

Figura 17. Disfuncionamientos genéricos.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Dentro de las frases testimonio, se pudo ubicar que parte de los funcionamientos organizacionales responden a la característica de “Autores de la estrategia” y a “Planeación y programación de actividades”, corroborado por la aplicación del instrumento, se puede hacer referencia a que los encargados, ya sea de la parte administrativa de la empresa y los socios de la misma, tienen diferencias al momento de decidir, contribuyendo con esto a que no exista un liderazgo dentro de la organización, careciendo de planeación que repercuta en la continua mejora de la empresa.

Figura 18. Porcentaje de funcionamientos organizacionales.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

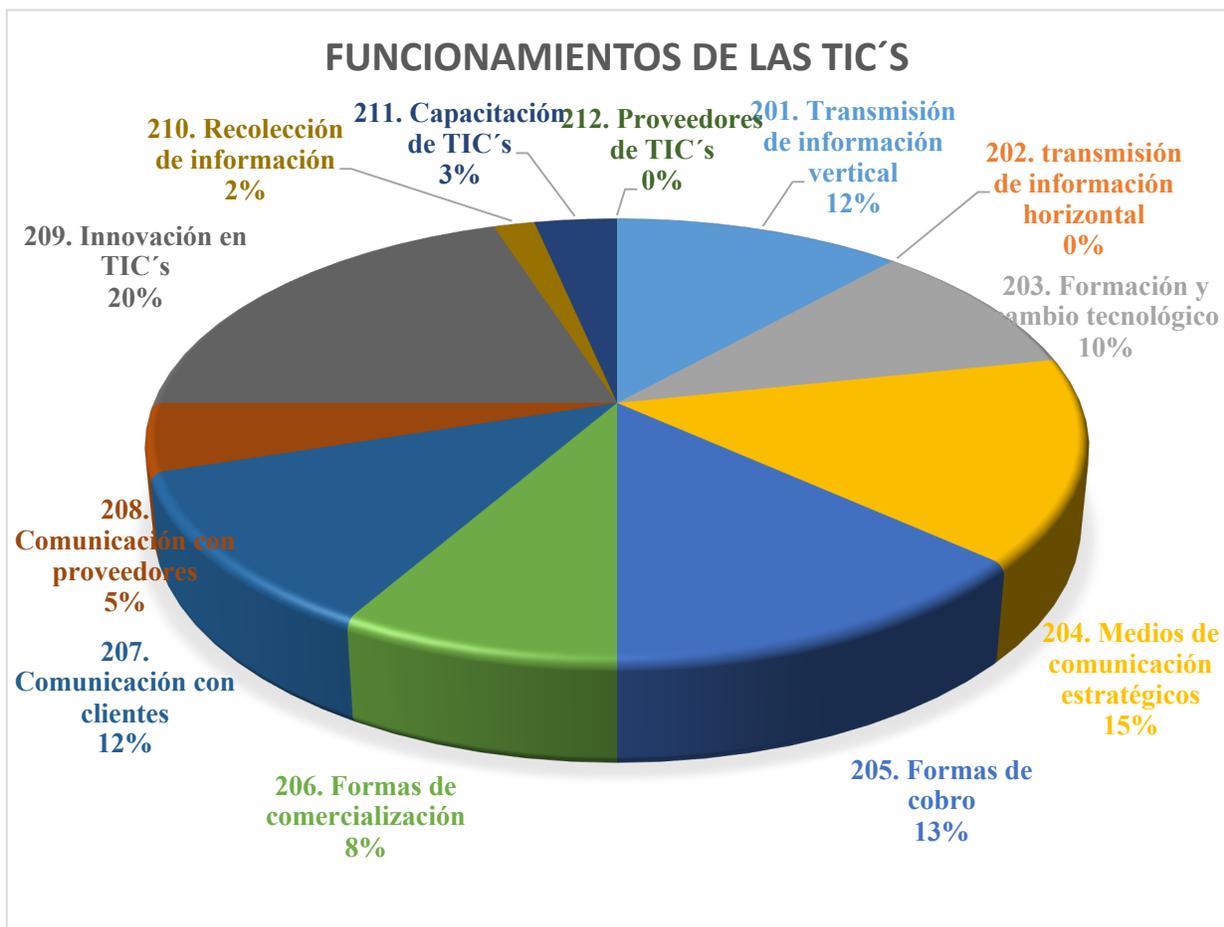
Centralmente de los mismos funcionamientos se encontró que la “Capacitación en áreas de la empresa” y “Orientación estratégica” pueden llevarse una de la otra, puesto que, al carecer de capacitaciones a los empleados, e únicamente el área de tirolesa y retos de altura la reciben, la orientación estratégica se queda rezagada por falta de personas y planes que se desarrollen dentro de otras áreas de la empresa.

La “Confianza para para tomar decisiones” que faciliten sus labores se ve limitada por la poca libertad que existe por parte de los directivos y socios, ya que no se puede desarrollar ninguna actividad sin consultarles antes, y esto puede demorar debido a que las reuniones son cada 2 meses, teniendo un rezago importante para su rápida implementación. Por otra parte, los entrevistados perciben que tienen carencias en las herramientas que le son necesarias para llevar sus actividades, pero que pueden desarrollarlas debido a que no son materiales específicos y que pueden hacer las cosas con lo que tienen a la mano. Dentro del mismo porcentaje, “Innovación de servicios” es algo que debe estar en constante vigilancia, pues teniendo demasiado territorio la creación de nuevas atracciones.

Otros de los puntos que se encontraron es que “Materiales y aprovisionamiento”, “Necesidades de formación” y “Tareas mal asumidas” son puntos en los que comienzan a tener problemáticas que en un futuro afectarán de manera potencial a la organización.

Dentro de las frases testimonio que se ubicaron entre de las entrevistas en los Funcionamientos de las TIC’s, se consideran que la “Innovación en TIC’s” es un punto que debe ser atendido con premura, puesto que los entrevistados consideran que se están quedando detrás de la competencia y que le continuo cambio tecnológico por el que la población está pasando, los tiene que obligar a utilizar nuevas tecnologías que los pongan a la vanguardia.

Figura 19. Porcentaje de funcionamientos de las TIC’s.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Como parte de las innovaciones que se pueden realizar dentro de la empresa, se encuentran principalmente la “forma de cobro”. Actualmente la organización sólo recibe efectivo, dejando un área de oportunidad sin atacar como el cobro por tarjetas que pueden ser desde Terminales Punto de Venta, aplicaciones desde teléfonos inteligentes, o nuevos dispositivos que están en el mercado con el cobro de pequeñas comisiones, aprovechando con ello a que los turistas puedan adquirir paquetes completos sin gastar el efectivo disponible, y evitando que los cobradores lleven todo el dinero con ellos con la probabilidad de sufrir actos delictivos.

Los “Medios de comunicación estratégicos” y la “Comunicación con los clientes” resulta ser un área de oportunidad que los empleados detectan como prioridad, puesto que no existe una forma de realizarlos de manera formal, y las redes sociales, correos electrónicos y llamadas telefónicas están siendo abandonados y dejados en malas prácticas, ya que el tiempo de respuesta por parte de la empresa a clientes potenciales que buscan información es demasiado tardía, casi con más de 24 horas de demora, y la comunicación hacia los clientes internos se realiza con radios a los jefes de área o por juntas dentro de las oficinas, teniendo que trasladarse desde sus áreas de trabajo para recibir instrucciones que podrían ser dichas desde otros medios.

La “Transmisión de información” es un tema que los empleados ven como perjudicial, ya que los socios y mandos altos no saben comunicarles las nuevas acciones o estrategias a realizar, si es que los hubiese. Por otra parte, “Formación y cambio tecnológico” resulta ser un área de interés por parte de los entrevistados, ya que pueden desarrollar mejores y más rápidas sus labores.

4.3.3 Enraizamientos

Los enraizamientos obtenidos por las frases testimonio derivadas dentro de las 7 entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo dentro de la empresa, permitió corroborar los disfuncionamientos descritos en el apartado anterior con el número de códigos que se estableció para cada uno de ellos.

Figura 20. Enraizamientos de disfuncionamientos organizacionales.



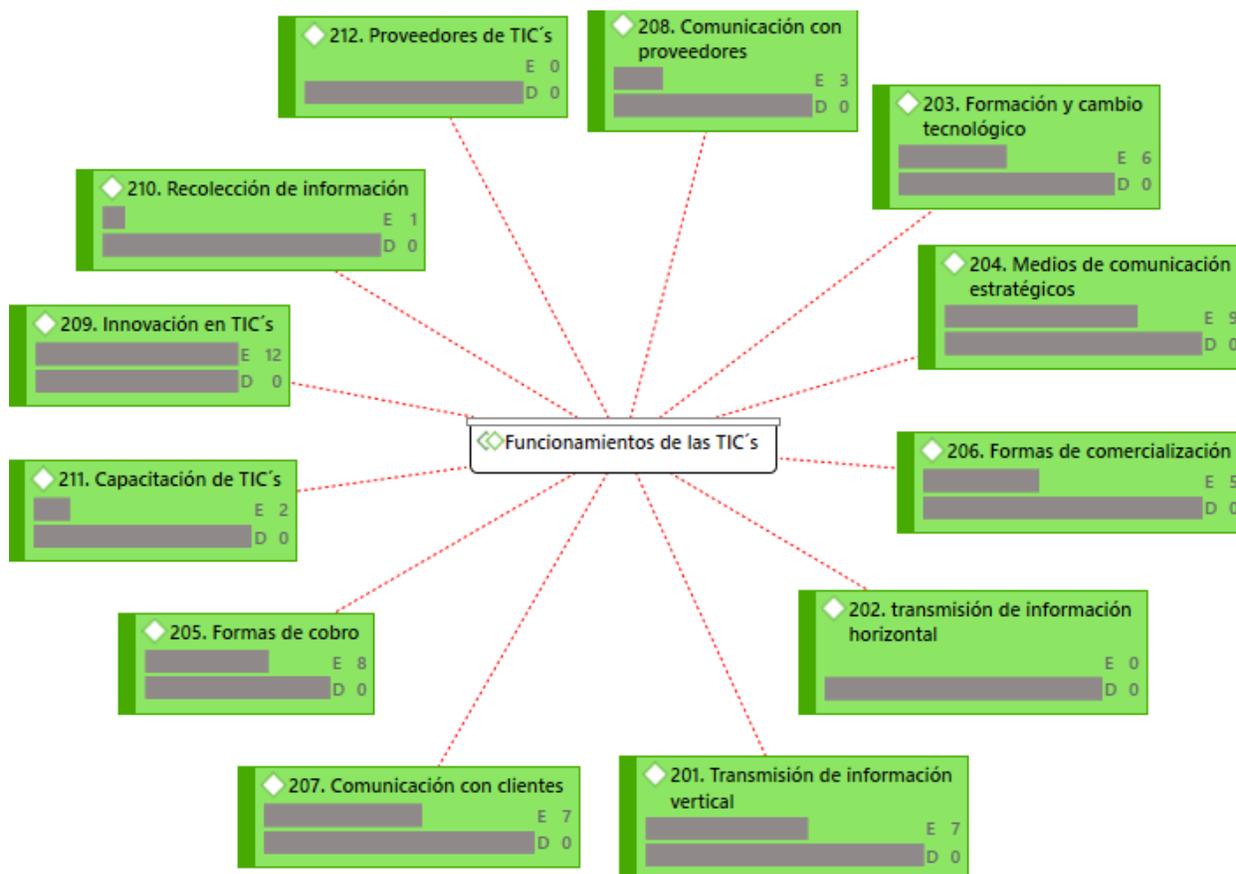
Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Como se percibe dentro de los porcentajes y los enraizamientos de los disfuncionamientos organizacionales, la empresa se encuentra fraccionada debido a que no cuentan con líderes que los guíen de manera constante hacia metas y objetivos a cumplir, derivado de la falta de planeación y la programación de las actividades.

La capacitación en distintas áreas de la empresa se debe de llevar a cabo, independientemente de las tareas que se realicen en cada una de ellas, desde la forma de tratar a los clientes y como ofrecerles los servicios, no únicamente por el riesgo que se corre en ellas.

La falta de confianza para la toma de decisiones por la necesidad de consultar todo dentro de la junta directiva y de los socios deja tiempo perdido que se puede aprovechar para el aprovisionamiento, siempre y cuando los empleados dispongan de las herramientas y maquinaria necesaria para tener un desempeño adecuado evitando con ello tareas mal asumidas.

Figura 21. Enraizamiento de disfuncionamientos de las TIC's.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

De acuerdo a los enraizamientos dentro de los disfuncionamientos de las TIC's en la organización se entiende que la fase crítica que debe ser atendida con prontitud es la selección, adecuación e implementaciones de innovaciones tecnológicas en información y comunicación, permitiendo con ello que se puedan atacar otros sectores dentro de la misma área como la comunicación con clientes y proveedores, la comercialización de la empresa, seguida de las capacitaciones en el manejo de las TIC's que puede ser vista dentro de los disfuncionamientos organizacionales y mejorando los medios de comunicación, tanto internos como externos.

Otro de los puntos de más relevancia, es el uso de nuevas formas de pago que la empresa debe de instalar en las entradas generales y las taquillas de los servicios ofertados, principalmente por la cantidad de clientes, que como mencionaron en las entrevistas y el cuestionario, se pierden por la falta de ellas.

4.3.4 Matriz de coincidencias y coocurrencias

Tabla 24. Matriz de coincidencias y co-ocurrencias

	201. Transmisión de información vertical	203. Formación y cambio tecnológico	204. Medios de comunicación estratégicos	205. Formas de cobro	206. Formas de comercialización	207. Comunicación con clientes	208. Comunicación con proveedores	209. Innovación en TIC's	210. Recolección de información	211. Capacitación de TIC's
101. Confianza para la toma de decisiones	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
102. Planeación y programación de actividades	1	2	0	1	0	0	1	2	0	0
103. Tareas mal asumidas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
104. Necesidades de formación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
105. Orientación estratégica	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
106. Autores de la estrategia	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
107. Herramientas necesarias	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0
111. Innovación en servicios	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

De acuerdo a la Matriz de coincidencias y co-ocurrencias, existen puntos en los que la empresa debe de desarrollar estrategias que involucren diversos aspectos de ambos grupos de disfuncionamientos, principalmente en aquellos en las que las menciones y códigos estén muy

marcados, de los cuales se dividieron de acuerdo al número más alto como urgente (rojo), primordial (verde), latente (Amarillo) y eventuales (gris) en:

- *Rojos*

Herramientas necesarias junto con Innovación de las TIC's.

- *Verdes*

Planeación y programación de actividades junto con Formación y cambio tecnológico e Innovación en las TIC's.

Orientación estratégica junto con Transmisión de la información vertical

Autores de la estrategia junto con Transmisión de la información vertical

- *Amarillos*

Confianza para la toma de decisiones junto con Formación y cambio tecnológico, Medios de comunicación estratégicos e Innovación de las TIC's.

Planeación y programación de actividades junto con Transmisión de la información vertical, Formas de cobro y Comunicación con proveedores.

Tareas mal asumidas junto con Comunicación con clientes.

Necesidades de formación junto con Formación y cambio tecnológico y Capacitación de las TIC's.

Orientación estratégica junto con Medios de comunicación estratégicos.

Herramientas necesarias junto con Formas de cobro

Innovación en servicios junto con Formas de comercialización, Comunicación con clientes, Innovación en TIC's y recolección de información.

- *Gris*

Todas aquellas en las que no existen relación aparente.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos por aplicación de instrumento.

Cada nube de palabras muestra aquellas que más se repiten dentro de las frases testimonio obtenidas de las entrevistas, mostrando relaciones de acuerdo a la taxonomía y el tipo de pregunta que se desarrolló.

4.4 Análisis instrumento cuestionario corto

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, se puede determinar con base en la *Tabla 25*. Porcentaje de incremento de entradas por uso de TIC's. existe un 27% de turistas que conocen el parque debido a las redes sociales y al uso de la página web, sitios de dónde consiguieron información acerca de la empresa.

Tabla 25. Tabla de porcentajes de incremento de entradas por uso de TIC's.

Mes/año	2017 (Boletos)		2018 (Boletos)		2018 (Porcentaje)		Índice	Porcentaje General
	Entradas	Pulseras	Entradas	Pulseras	Entradas	Pulseras		
Enero	8945	184	10094	358	12.85%	94.57%	27%	3.47%
Febrero	9056	216	10903	389	20.40%	80.09%	27%	5.51%
Marzo	8991	205	50218	1065	458.54%	419.51%	27%	123.80%
Abril	45629	963	20906	425	-54.18%	-55.87%	27%	14.63%
Mayo	11893	243	17052	341	43.38%	40.33%	27%	11.71%
Junio	13861	224	10425	358	-24.79%	59.82%	27%	6.69%

Fuente: Elaboración propia con base en información brindada por la empresa.

El índice obtenido por la aplicación del cuestionario corto, se utilizó de manera general en el primer semestre del año, aplicando el mismo de a todos los meses teniendo en consideración que éstos pueden ser determinados por otras variables.

Con la tabla anterior, se pretende demostrar que el uso de las TIC's en de manera digital contribuye a un pequeño incremento en las entradas así como en la forma de darse a conocer frente a posibles turistas, teniendo en cuenta que los porcentajes más altos son por temporadas de gran afluencia de turistas como vacaciones de Semana Santa.

Conclusiones

Conclusiones

La realización de la presente investigación ha permitido poder dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon en el marco metodológico.

- Existen herramientas útiles dentro de las instalaciones de la empresa, así como aquellas que sus colaboradores comúnmente usan de manera personal, como lo son computadoras, conexión a internet y teléfonos celulares que se pueden emplear para estar en constante comunicación entre los colaboradores, proveedores y clientes de la empresa, así como la recolección de datos para la toma de decisiones.
- De acuerdo a la estructura y finanzas de la empresa, es posible apostar TIC's que beneficien a la competitividad dentro de la organización, siempre y cuando los costos de instalación no sean costosos y que la mesa directiva los avale, como las actualizaciones en la página web, el posicionamiento dentro de los primeros lugares en búsqueda orgánica de manera gratuita y la apertura de cuentas en diversas redes sociales, manejándolas desde dispositivos móviles o en equipos de escritorio.
- Para medir el grado de utilidad de las TIC's, se diseñó una pequeña encuesta que sirviera como sustento y base para conocer el incremento dentro de las entradas a las instalaciones de la empresa, la forma en cómo se habían enterado de ella, si conocían las promociones que se ofertaban y las quejas y sugerencias que pudiesen surgir, teniendo un incremento considerable gracias a la reapertura de su red social preferida y la actualización en la página web como primer punto que sirviera para la adquisición de nuevas tecnologías.

Los resultados del estudio de caso permitieron cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación, ya que fue posible encontrar gracias a la parte teórica aquellas herramientas que existen dentro de las empresas de servicios turísticos y aquellas que pudiesen instalarse dentro del área operativa, y al análisis e interpretación de los datos obtenidos por los instrumentos aplicados, aquellos que ya se encontraban dentro de la empresa pero que estaban abandonados y también las que podrían ampliar el mercado al que se estaban enfocando, además de realizarse un análisis cualitativo para conocer las funcionalidades y disfuncionalidades que los colaboradores de la organización detectaban para su implementación.

Las conclusiones del estudio de caso se presentaron a la dirección general de la empresa como parte del avance que se ha realizado durante el transcurso de toda la investigación, atendiendo las primeras indicaciones de acuerdo a las observaciones dentro de las áreas y las búsquedas orgánicas dentro de la web, teniendo en cuenta que lo realizaron a la brevedad y mostrando gran interés por parte del área encargada. De acuerdo al área directiva de la empresa, considera que es pertinente continuar con los procesos de consulta a los turistas sobre la forma en que se informaron sobre la empresa y de las posibles mejoras que pueden realizarse.

Las conclusiones generales de la investigación se presentan a continuación de acuerdo a los instrumentos utilizados y la información obtenida por ellos, aportando de cada uno de ellos elementos que se consideraron necesarios para este apartado, iniciando con la observación dentro de las áreas de la empresa, el cuestionario sobre la incorporación de TIC's e innovación posteriormente, continuando con las entrevistas semiestructuradas a directivos y mandos medios de la organización, culminando con los resultados de las encuestas realizadas por la empresa. Por último, se plasman los principales hallazgos y las limitantes que se tuvieron en el transcurso del estudio de caso.

Observación de las TIC's dentro de los departamentos de la empresa Parque ecoturístico bosque de las Truchas.

Las herramientas TIC's con las que cuenta la empresa, de acuerdo a las observaciones realizadas dentro de las áreas operativas y administrativa, así como la búsqueda orgánica, se entiende que la empresa puede garantizar que tienen conocimientos empíricos de su utilidad y que pueden beneficiarse de los aportes e innovaciones que están pueden darles, así como seguir el cambio generacional y las nuevas tendencias que la sociedad ocupa al generar nuevas necesidades de comunicación y mantenerse informados.

Gracias a internet, la empresa puede acceder desde los dispositivos móviles o fijos a su página web y actualizar los contenidos, estructurándola de forma atractiva y que genere formas de comunicación directa. Así mismo, las redes sociales pueden convertirse en una fuente de marketing directo con muchos clientes e intermedios, como guías de turistas y empresas de viajes, que buscan nuevos destinos para vacacionar o promover dentro de sus paquetes.

La empresa contiene un área dedicada a proporcionar información turística a los clientes, ésta podría encargarse de subir información y mantener los sitios y redes sociales actualizadas, subiendo contenido con fotografías y comentarios que los turistas dejen.

Cuestionario sobre la incorporación de las TIC's dentro de la empresa

El cuestionario sobre la incorporación de las TIC's dentro de la empresa de servicios turísticos fue el primero en aplicarse, inicialmente al área directiva de la empresa y posteriormente a mandos medios de la misma para culminar con socios dentro de la asamblea general. De acuerdo a su aplicación se pudo afinar que la empresa presenta en la actualidad varios puntos de mejora, pero divididos de acuerdo al nivel jerárquico del encuestado, teniendo en cuenta que los niveles directivos mantenían un contacto más directo con las TIC's que el resto, concluyendo lo siguiente a cada apartado del cuestionario:

- *Como afectan y perjudican las TIC's en innovaciones dentro de la empresa en aspectos generales*

Los encuestados consideran que la incorporación afecta positivamente en la manera en que pueden recuperar inversiones por parte de clientes o dependencias gubernamentales para incrementar su oferta de servicios.

- *Equipos y servicio de internet*

De acuerdo al hardware que la empresa tiene se destacan las computadoras y los teléfonos celulares, de acuerdo a las redes y software es internet, página web y redes sociales, los cuales benefician la conectividad y la transmisión de información y comunicación entre el personal, a pesar de que los mandos medios y directivos utilizan radios de corto alcance para dar instrucciones a sus subordinados. El uso de internet es exclusivo para el área administrativa, debido a que es también la oficina ejidal, se utiliza para la recepción y envío de correos electrónicos, el contacto con clientes, omitiendo aspectos de con los cuales podrían obtener información de su competencia.

- *Uso de las TIC's dentro de la empresa*

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

El uso de las TIC's dentro de la empresa al igual que el internet es exclusivo del área administrativa, utilizada para la contabilidad de la misma con software como office, dejando de lado inventarios, ocupaciones y el número de paquetes o entradas vendidas de acuerdo a la fecha correspondiente, realizándolo de forma manual o del mantenimiento a las áreas operativas.

- *Uso de redes sociales*

El tener una red social se puede traducir como un mero requisito para innovar dentro de ésta área, pero que la desactualización, junto con el continuo olvido y abandono de ésta dejó de lado clientes potenciales en búsqueda de información adicional, teniendo comentarios negativos y sin el conocimiento del cómo maneUso de lasjarla de forma profesional para una empresa.

- *Ventajas de las TIC's*

Las ventajas al incorporar TIC's a la organización están relacionadas más con la competencia dentro del mercado y de lo que conocen que las otras empresas, dentro de la región están adoptando, innovando dentro de sus áreas para tener un control más minucioso y evita fugas de dinero y poseer una competitividad que los diferencie del resto

- *Obstáculos e inconvenientes para la incorporación de las TIC's*

La principal preocupación para su incorporación es el costo que pudiesen tener sin tener en consideración los beneficios que se adquieren, tanto en innovación y financieros, pero principalmente se ven internos como la falta de interés por parte de los socios de la empresa, quienes aprueban las compras y salidas de dinero para su modernización.

- *Inversiones, actualizaciones y mantenimiento*

Se percibe que la empresa tiene conocimientos de las TIC's, pero desconocen realmente los beneficios que se adquieren tanto a mediano y largo plazo, por lo que parecen no estar preocupados por el avance tecnológico o mantener planes de inversión para ésta área.

Nivel de utilización de las TIC's

De acuerdo a la **Tabla 13. Niveles de utilización de herramientas TIC's.**, y al cuestionario respondido por socios y colaboradores de la empresa y as entrevistas realizadas, la organización se encuentra dentro del primer nivel o básico, ya que utiliza computadoras fijas o de escritorio con acceso a internet destinado para algunas actividades, y con vestigios de acercarse al segundo nivel o moderno, debido al almacén de información y al comercio electrónico que llevan con clientes e intermediarios, vendiendo paquetes de entradas y servicios a precios menores, que benefician de manera minúscula a la competitividad de la empresa.

Tabla 26. Nivel de utilización de las TIC's dentro de la empresa Bosque de las Truchas.

Nivel	Características
Básico	La empresa cuenta con computadoras fijas con acceso a internet dentro del área administrativa usándolo de manera básica
Moderno	Registran datos dentro de las computadoras y realizan comercio de manera esporádica con otras instituciones
Mayor avance	No realizan ninguna estrategia con base en la información que se genera, ocasionando con ello que exista más personal dentro de unas áreas que otras
Avanzado	No tienen contacto con ninguna herramienta de alta especialización como ERP o CRM que les permita tomar decisiones con base en la información que obtienen

Fuente: Elaboración propia con base en González M. (2015)

Nivel de adopción de las TIC's

Respecto al nivel de adopción de las TIC's que benefician la competitividad y que pueden ser implementadas dentro de la empresa, de acuerdo a la **Tabla 8. Beneficios de las TIC's en los departamentos de las empresas de servicios turísticos.**, la empresa puede adoptar TIC's en distintas áreas como:

Tabla 27. Beneficios de las TIC's en el departamento de la empresa Bosque de las Truchas.

Departamento de la empresa Bosque de las Truchas	TIC's	Beneficio
Administrativo	Programa de contabilidad	Permitirá a la organización tener la contabilidad de la misma con mayor agilidad y disponibilidad, teniendo datos actualizados para la toma de decisiones en menor tiempo
	SRM	Agilidad en las requisiciones de compra, disminuyendo los costos administrativos y permitiendo la instalación de sistemas ERP para el área operativa
	RFID	Identificando los servicios se conocerá el número exacto que se realizaron durante el día, los costos y utilidad de cada área

	CRM	Permitirá obtener información de posibles clientes y turistas para conocer sus preferencias
	Newsletter	Enviar promociones a clientes frecuentes o empresas con las que se tengan convenios
	Páginas web	A pesar de ya contar con ella, actualizarla de manera seguido permitirá que los turistas conozcan la empresa
	Marketing y comunicación en dispositivos móviles	Permitirá a la empresa una mayor rapidez en la comunicación con sus clientes
	Buscadores	Turistas que se interesen por lugares con características como las de la empresa podrán encontrarla de manera rápida entre las primeras opciones
	Redes sociales	Actualizar y ampliar el catálogo de redes sociales con las que la empresa cuenta

Fuente: Elaboración propia con base en De Gregorio Pachón (2014).

Hallazgos

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante el estudio de caso y los instrumentos utilizados contrastados y comparados con la revisión teórica, se pudo identificar similitudes y

divergencias que contiene el marco teórico con la investigación. Los hallazgos más importantes se describen a continuación:

Para Correa Espinal & Gómez Montoya (2009) mencionan que las TIC's tienen un costo alto y que las PyMEs al no tener los recursos financieros suficientes optan por no actualizarse e innovar, lo mismo que pasa con la organización estudiada ya que, al tener otras prioridades de inversión, las TIC's no son una prioridad a corto o mediano plazo.

Por otra parte, Cano-Pita (2018) comenta que las TIC's aparecen cuando se pretende crear un nuevo producto o servicio, por lo que es necesario su adquisición, pero en cambio con la organización, han mantenido los mismos recursos tecnológicos a pesar del incremento, principalmente de la tirolesa o retos de altura, manejando el mismo control que en las entradas generales o rentas de lanchas.

De acuerdo a Sánchez Jiménez, Fernández Allés, & Mier-Terán Franco (2018), la adopción de redes sociales y páginas web en los cuales se oferten los servicios y mantengan informados a los clientes será benéfico para la empresa, como se puede constatar en el incremento porcentual en las entradas generales reafirmada por el cuestionario corto.

Hablando de la competitividad, y de acuerdo a Saavedra García (2012), citando a Porter (1991), la empresa está creando nuevos servicios que se oferten dentro de sus instalaciones, en este caso el hotelero, pero tienen un bajo desarrollo de I+D, lo cual puede ser traducido con la falta de tecnología, innovación y recursos con los que cuenta la organización, obteniendo financiamiento externo, con lo cual se asemeja y discrepa de acuerdo a la teoría.

Montoya R., Montoya R., & Castellanos (2010), identificaron que la innovación, la flexibilidad y la integración son elementos principales que las organizaciones que busquen ser más competitivas y estar en la cima de sus mercados y demás competidores, diferenciado por la organización, quien la falta de interés por parte de los socios, la flexibilidad para realizar nuevas tareas y la integración de todos sus integrantes no les permite avanzar al paso que quisieran.

Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen (2018), comentan que las empresas pueden llegar a ser competitivas y logran sobrevivir si reúnen calidad en sus productos y servicios, la flexibilidad en la producción y elementos centrados en la tecnología. Lo que contrastado con la empresa se

entiende que ha sobrevivido gracias a la calidad de sus productos y servicios, pero que no ha logrado tener el grado competitivo adecuado por la flexibilidad y el rezago tecnológico por el que atraviesan.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se encontraron para la realización de la presente investigación, se debe de destacar que la empresa considera que debido a la actividad y a los servicios que se prestan, el cambio generacional y las mayoría de socios, la actualización en sistemas o la incorporación de tecnologías que ayuden al procesamiento de datos, no es un sector en el cual pretendan explorar debido a que no tienen beneficios a corto plazo, los cuales les garantice que la inversión que se realice tendrá efectos positivos.

De acuerdo a la aplicación de los instrumentos se observó que, en algunos casos, los evaluados mostraban resistencia en preguntas abiertas, lo que produjo consecuencias que no se resaltarán problemáticas, ventajas, inconvenientes u obstáculos en la incorporación de TIC's dentro de la empresa.

Por otra parte, las entrevistas se llevaron a cabo a un menor número de participantes debido a que muchas no quisieron o se mostraban desconfiadas de acuerdo a las preguntas, a pesar de haber manifestado que las respuestas eran anónimas y que únicamente se utilizarían de manera escolar, por lo cual se redujo el número de entrevistados a quienes dieron la oportunidad de realizarla para la obtención y transformación de los datos.

Cabe destacar que el área directiva de la organización, mostró siempre un interés por la realización de la presente investigación, ya que consideran que tendrá un impacto positivo, tanto en la administración de los recursos, la incorporación de nuevas tecnologías e innovación, así como en la toma de decisiones con una mayor certeza generando estrategias claras y precisas, un mejor manejo de los inventarios y del personal que se tiene a cargo. Por otra parte, igual hacer mención que en el transcurso de la presente investigación hubo dos comités encargados de la dirección de la empresa, y ambas partes estaban al tanto del estudio de caso.

Es importante mencionar que las TIC's para incrementar la competitividad dentro de la empresa no es la misma que para todas las áreas, puesto que cada una tiene necesidades diferentes y está destinada a distintos sectores turísticos, tanto de edades como de necesidades, así mismo, las áreas operativas y operacionales no pueden utilizar las mismas tecnologías ya que la información obtenida podría utilizarse e interpretarse de manera incorrecta.

Para próximas investigaciones se considera importante que las TIC's que beneficien al incremento en la competitividad dentro de empresas de servicios turísticos, pueda ser evaluados de acuerdo a su nivel de utilidad y comparados con los obtenidos en periodos, realizándolo de manera individual de acuerdo al servicio que se presta y al tipo de cliente, esto para conocer el tipo de turista y generar estrategias que beneficien a ambas partes.

Propuesta

Propuesta de mejora

De acuerdo a los resultados y las conclusiones obtenidas dentro del estudio de caso se pueden hacer varias propuestas con base en las TIC's con las que cuentas que podrían afectar positivamente la competitividad dentro de la empresa, y con ello modelos para analizar si los resultados obtenidos son benéficos para la organización.

Es importante señalar que dentro de los resultados obtenidos y la teoría, existe una relación estrecha entre el uso de las TIC's y el aumento en la competitividad dentro de la empresa de servicios turísticos, por lo que se considera que la empresa necesita actualización conforme a su competencia para no perder posición en el mercado y la preferencia de los clientes, aumentando no sólo la situación económica de la organización, sino además de las empresas que se ubican dentro de ella y las nuevas atracciones que se puedan crear.

Los resultados y propuestas mencionadas en esta investigación fueron presentados al comité directivo de la organización, tomándolo en la mejor disposición en crear herramientas y planeando actividades para la incorporación de las mejoras y equipos que pudiesen servir, así como los avances con la junta ejidal para la instalación de sistemas que beneficien en las áreas productivas.

Cabe mencionar que se hacen un número determinado de propuestas para que la empresa pueda decidir con base en el presupuesto que mantengan, cuales estrategias les resultan más favorables o se adaptan a sus oportunidades y necesidades. Cada una de las propuestas está basada en las herramientas, actualizaciones e innovación dentro de las áreas productivas y administrativa, de acorde a las usadas hasta el momento de manera remota, hasta las que pueden adquirir en un futuro para la gestión de datos y manejo de información.

De acuerdo a las TIC's utilizadas por la empresa en la actualidad

Como ya se mencionó en los resultados, la empresa cuenta actualmente con dos computadoras, teléfonos celulares, redes sociales, página web, radios de corto alcance y conexión a internet de banda ancha, así mismo como las áreas del parque que están destinadas a brindar atención e información a los turistas.

Acciones

- *Uso constante de las computadoras.*

Utilizar las computadoras de escritorio que se encuentran dentro del área administrativa de la empresa para actualizar la página web y las redes sociales que la organización tiene, con el fin de detectar nuevos clientes y proveedores, mostrar información sobre las instalaciones, promociones, descuentos y las actividades a realizar dentro de las instalaciones.

El uso de las computadoras de la organización permitirá tener un mejor control de los inventarios de maquinaria y equipo con los que la empresa cuenta, así mismo de la plantilla y las nóminas de la empresa, la contabilidad y los procesos que se están llevando a cabo.

- *Constante vigilancia de redes sociales y página web.*

Las aperturas de redes sociales, páginas web y de correos electrónicos permite a las organizaciones estar en constante comunicación con los clientes. Por parte de la empresa las es un área de oportunidad por la lentitud y el tardío tiempo de respuesta que le brindan a turistas y posibles clientes, llevando algunos a preferir algunos otros lugares o a cancelar actividades dentro de las instalaciones.

Tener una constante vigilancia dentro de éstas áreas permitirá la comunicación constante de ambas partes, brindando información y atendiendo quejas y sugerencias con prontitud, evitando que surjan problemas de mayor magnitud en un futuro.

- *Elaboración de formatos de servicios realizados.*

El conocer los servicios que se están realizando evitará que los clientes tengan tiempos de espera para poder realizar alguna de las actividades del parque, de la misma forma se conocerán las horas con más actividad que pueden ser publicadas dentro de las redes sociales y páginas web que miden la ocupación de éstas para tenerlas en tiempo real y marcar un punto de referencia.

De igual forma, se puede utilizar como un filtro más para evitar malas prácticas dentro de la organización.

- *Elaboración de inventarios.*

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

El uso de inventarios permite a las organizaciones estar informados sobre la maquinaria, equipos e insumos necesarios para realizar sus labores, evitar compras de pánico que generen costos extra que repercuten, además de salud financiera de la empresa, en otros sectores como en la productividad.

- *Uso de correos electrónicos para contactar a proveedores y clientes de manera formal*

El envío y recepción de correos electrónicos permite una comunicación formal con proveedores y clientes desde cualquier dispositivo en el lugar donde se encuentre la persona encargada, así como remitir promociones e invitaciones a clientes frecuentes o destinatarios en una sola ocasión.

- *Continua observación de la competencia*

La empresa debe de mantener una vigilancia constante de su competencia directa e indirectamente, para conocer las nuevas tecnologías, servicios, promociones e innovaciones, con las cuales podrán detectar si están siguiendo alguna ventaja competitiva de la organización o el avance de las mismas en el mercado

- *Uso de what's app como medio de comunicación interna*

Al carecer de un método de comunicación rápido y efectivo, y contando que todos los jefes de área y directivos cuentan con Smartphone, resultaría útil la transmisión de información de manera rápida y precisa, evitando contratiempos o traslados innecesarios.

De acuerdo a la adopción e instalación de TIC's

La empresa puede utilizar diversas TIC's que resultarían benéficas para incrementar la competitividad. Como se mencionó en el marco teórico y en las conclusiones, la empresa se encuentra dentro del nivel básico y con la oportunidad de agregar software o hardware que le permita acceder a los niveles intermedios.

Acciones

- *Modernización en los equipos de cómputo con capacidad de instalación de software especializado.*

La compra de nuevos equipos de cómputo permite la actualización de software y sistemas precargados o que necesitan un sistema operativo más reciente, agilizando la velocidad y la transformación de los datos, compartir o transformar fotos y videos, ayuda al área de contabilidad.

- *Adopción de nuevas redes sociales*

La apertura de nuevas redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+ y YouTube para abrir mercado y adentrarse en el e-commerce, permitiendo con ello acceder a nuevos clientes potenciales y la oportunidad de tener un acercamiento más interactivo con los usuarios.

- *Instalación de software para homologar todas las cuentas de redes sociales y hacer más rápido la subida y descarga de información.*

La adquisición de software que permita establecer una conexión entre todas las cuentas de redes sociales y que las acciones realizadas en una, como el posteo de una fotografía o video se pueda ver en el resto, sin necesidad de hacerlo en cada una, aportando agilidad, rapidez, y disminuyendo los tiempos de espera.

- *Instalación de Terminales Punto de Venta*

Dispositivos que permitan el cobro por tarjeta a los clientes, en las entradas generales o los pagos a los servicios del parque, evitando pérdidas o descuentos innecesarios por falta de efectivo, mantener un control de ingresos más preciso y reducción en el manejo de efectivo.

- *Establecimiento de programas de contabilidad dentro de las computadoras de la empresa.*

Inicialmente se podría prevenir que si la persona encargada de ésta área, decidiera separarse de la empresa, habría alguien que podría suplir su vacante dentro de los mandos de la organización. Por otro lado, se evitaría que la información financiera de la empresa sea transportada en la máquina personal de un empleado, el almacenamiento y procesamiento de la información se agilizaría sin necesidad de búsquedas en archivos físicos, reducción de errores, apertura para la automatización de los servicios, reducción en los costos y gastos de la empresa, registros diarios de inventarios, servicios prestados siempre al alcance.

- *Contratación de servicios de aprovisionamiento electrónico*

Permite la aparición del e-commerce con el cual los clientes podrán ejecutar compras de los servicios que ellos deseen logrando crear paquetes exclusivos para ellos, sin necesidad de hacer filas para adquirirlos, así mismo se podrá tener la contabilidad y planeación de los posibles servicios a realizar, cediendo a los turistas y la organización verificados únicamente con lectores de códigos.

- *Instalación de SRM*

La instalación de SRM tiene la comisa de permitir a la empresa la adaptación de ERP dentro del área productiva de la organización, automatizando los procesos evitando pérdidas de tiempo y dinero, logrando aumentar la productividad y los costos que se generan por la mano de obra. Así mismo permite la interacción con proveedores para la recepción de materiales.

- *Contratación de software o servicios de CRM*

Permitirá conocer las preferencias de los clientes, posicionarse dentro de los primeros lugares en búsqueda orgánica y obtener información de ellos para brindarles servicios y experiencias de acuerdo a la exploración en páginas de turismo o buscadores, en redes sociales de acuerdo a comentarios y a las menciones que se hacen de la organización.

- *Simulación 3D o recorrido guiado*

Permitirá que los turistas conozcan las instalaciones de manera guiada e interactiva desde sus hogares o áreas de trabajo, atrayendo a todos aquellos clientes que quieran desarrollar algunas de las actividades de manera personal, generando promoción de las mismas.

- *Instalación de computadoras dentro de áreas de cobro.*

Se pueden instalar sistemas de cómputo que permitan la digitalización de las entradas y los checadores de acuerdo, generando que se cobre de manera rápida sin obstaculizar el tránsito de las entradas y salidas, disminuyendo la plantilla del personal y evitando malas prácticas.

De acuerdo a las TIC's más aplicadas dentro del sector

La aplicación de TIC's que más se adecuan a los servicios y al área administrativa de la organización, se pueden dividir en:

- Internet

Acceso a la web desde cualquier parte de la empresa, ya sea en las áreas administrativas o productivas para un mayor acceso a la información y comunicación entre jefes directos y subordinados, así como una mejor experiencia a los turistas.

- Redes sociales y página web

Comunicación constante con clientes y proveedores, así como un mayor alcance en la publicidad y promoción de los servicios, así como sugerencias de turistas frecuentes para la innovación en otros servicios.

- CRM

Un sistema de reserva en línea que les permita, no sólo al hotel y cabañas, llevar un registro de cuantos servicios y huéspedes tienen al día, planificando mejor la ubicación y distribución del personal, copiando un sistema de reserva como en hoteles y restaurantes.

- TPV

Terminales punto de venta, ya sean bancarias o dispositivos móviles con accesos a internet que les permita a los turistas pagar cualquier servicio o producto.

De acuerdo a como afectan a otros sectores

La instalación de nuevas tecnologías y la utilización de las que se tienen en posesión permite no sólo a la competitividad dentro del mercado en el que labora la empresa, sino tiene la apertura a la modernización de todas las áreas, ejecutando labores más rápidas, disminuyendo las pérdidas de tiempo, esfuerzo y recursos financieros.

Los sectores que pudiesen ser afectados positivamente por la incorporación de las TIC's serían:

- *Operativos*

Conocer el número de servicios que se están realizando y los que pueden hacer durante una jornada laboral.

- *Financiero*

Permite el ahorro de recursos financieros por el uso de menos insumos, así como la compra de talonarios y papelería que se utiliza dentro de las áreas operativas y administrativa.

- *Seguridad*

Con el cobro por TPV permite que los colaboradores no lleven demasiado efectivo proveniente del cobro de entradas y servicios.

- *Innovación de servicios*

Desarrollar nuevas y mejores atracciones conforme a la comunicación con clientes y proveedores.

- *Cultura organizacional*

Mejora las relaciones y la conducta de los empleados por la comunicación constante entre pares.

De acuerdo al análisis VRIO

Para crear una ventaja competitiva que beneficie y que sea poco imitable para conseguir un máximo beneficio, se deben de identificar todos aquellos recursos y capacidades propios de la empresa que puedan generar, así como en la forma en que se ocuparan y en la eficiencia para utilizarlos de manera correcta.

El análisis VRIO ayuda a que la organización detecte aquellos recursos que cumplan características primordiales:

- *Valor*

Detectar aquellos recursos que estén dentro de la empresa y que permita aprovechar las oportunidades de mercado, minimizando las amenazas de su entorno para obtener mayores beneficios económicos.

Para localizar aquellos recursos y capacidades que generen valor a la empresa es necesario ocupar un análisis de la cadena de valor, exponiendo todos aquellos que aporten a reducir amenazas o aprovechar oportunidades obtenidas en los análisis FODA.

- *Raro*

El parque cuenta con infraestructura y naturaleza que en ningún otro parque puede encontrarse, terreno sin ocupar y que puede ser aprovechado por la empresa para el desarrollo de nuevas atracciones, siempre y cuando la generación de estas no pueda ser imitable con facilidad.

Para ubicar aquellos recursos y capacidades que resulten dentro de ésta magnitud, es necesario utilizar un análisis con las 5 fuerzas de Porter;

- Poder de negociación con los clientes
- Rivalidad entre las empresas
- Amenaza de los nuevos competidores
- Poder de negociación con los proveedores
- Amenaza de los productos sustitutos

Tomando en cuenta lo anterior, la empresa detectará aquellos recursos que estén dentro de ésta categoría, contraponiendo los obtenidos en el análisis anterior y utilizando aquellos que se repitan.

- *Imitable*

Para que un recurso o capacidad siga siendo una ventaja competitiva, debe de ser poco imitable, puesto que si se tiene éxito la competencia querrá copiarlo o modificarlo para hacer un servicio sustituto, pero entre más recursos gasten será poco probable que se realice.

- *Organizacional*

Uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la competitividad de la empresa Bosque de las Truchas en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Evaluar si la organización está preparada para llevarlo a cabo mediante sondeos dentro de la instalaciones y capacitación al personal.

Referencias bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Aguilera Enriquez, L., Cuevas-Vargas, H., & González Adame, M. (Septiembre de 2015). The impact of information and communication technologies on the competitiveness: Evidence of Manufacturing SMEs in Aguascalientes, México. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 758 - 770.
- Alves Ortiz, F., & W. Corréa, C. H. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación en el turismo. *Estudios y perspectivas de turismo*, 25, 304 - 2018.
- Ávila Díaz, W. D. (Enero - Junio de 2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213 - 233.
- Benzaquen, J., Del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (Diciembre de 2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista CEPAL*(102), 69 - 86.
- Bijker, W. E. (mayo de 2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*, 11(21), 19 - 53.
- Buendía Rice, E. A. (Septiembre - Diciembre de 2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*(69), 55 - 78.
- Cacheiro González, M. L. (2018). *Educación y tecnología: Estrategias didácticas para la integración de las TIC* (Primera ed.). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Campora Espí, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo, análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. Gandía, Valencia, España: Universidad de Valladolid.
- Cano Lossonde, O. M. (30 de Septiembre - Noviembre de 2012). Antecedentes internacionales y nacionales de las TIC a nivel superior: Su trayectoria en Panamá. *Actualidades investigativas en educación*, 12(3), 1-25.

- Cano-Pita, G. E. (5 de Enero de 2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de la Ciencias*, 4(1), 499 - 510.
- Cardona Acevedo, M., Castiblanco Moreno, S., & Díaz Sánchez, H. (Julio - Diciembre de 2013). Innovación empresarial: Una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*, 16(34), 149 - 168.
- Cardona, R. A. (Mayo - julio de 2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. *Revista electrónica Forum Doctoral*(4), 113 - 147.
- Caro Escalada, M. J. (2008). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Carrillo Siles, B. (Enero de 2009). Importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en el proceso educativo. *Innovación y experiencias educativas*(14), 1 - 8.
- Casanueva Rocha, C., & Gallego Águeda, M. Á. (2016). *Empresas y organizaciones turísticas* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Castellanos Méndez, J. G. (Enero - Abril de 2003). PyMES innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(47), 10 - 33.
- Chamorro, R. (Agosto - Septiembre de 2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. *TIC y Turismo*, 170, 30 - 33.
- Chanes Rodríguez, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en costes: Claves del éxito de IKEA*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Corona Treviño, L. (Mayo - Agosto de 2002). Innovación y competitividad empresarial. *Aportes*, 7(20), 55 - 65.

- Correa Espinal, A., & Gómez Montoya, R. A. (Marzo de 2009). Tecnologías de la información en la cadena de valor. *Dyna*, 157(76), 37 - 48.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (Marzo de 1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 3(44), 137 - 152.
- Cure Vellojín, L., Meza González, J. C., & Amaya Mier, R. (2006). Logística Inversa: Una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Ingeniería y Desarrollo*(20), 184 - 202.
- De Gregorio Pachón, M. (Septiembre de 2014). Impacto de las TICs en el sector turístico. Soria, Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- De la Fuente, M. S., & Muñoz C., C. (Mayo de 2003). Ventaja competitiva:¿ Actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*(26), 1 - 14.
- De Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Edwards Deming, W. (1989). *Out of the crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. (C. U. Press, Ed.) Estados Unidos : Díaz de Santos.
- Esparza Parga, R., & Rubio Barrios, J. E. (20 de Febrero de 2016). ¿Que es la tecnología? Una aproximación desde la filosofía: Disertación en dos movimientos. *Desde la Ciencia, la tecnología y el conocimiento*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4980/498054743009/index.html>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stainer, J. (Agosto de 1995). Competitividad sistémica: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*(50), 39 - 52.
- Fayos-Sola, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos*(123), 5 - 10.

- Flores Ruiz, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico*(11), 1 - 7.
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Revista electrónica Nova Scientia*, 9(2), 411 - 440.
- García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. L. (Enero - Junio de 2012). Teoría de la empresa: Las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: Teoría y práctica*(36), 9 - 42.
- García Ruiz, M. E. (Diciembre de 2005). Empresa y tecnologías de la Información y comunicación: estudio de casos. *Boletín de Estudios Económicos*, 60(186), 557 - 567.
- García Velázquez, S. E. (Marzo de 2018). Entrevista semiestructurada 1, Antecedentes. (P. I. Montaña Villarreal, Entrevistador)
- González M., I. (Octubre de 2015). TIC, PyME y Entorno: Evaluación de la eficacia del constructo "Capacidad de Absorción" de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en PyMEs manufactureras venezolanas, semejanzas y diferencias según nivel de complejidad tecnológica. Venezuela: Universidad Oberta de Catalunya.
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 111 - 128.
- Goñi Camejo, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencia de la información. *ACIMED*, 8(3), 201 - 207.
- Grant, R. M. (2006). *Dirección estratégica* (Quinta ed.). S. L. CIVITAS Ediciones.
- Guevara Cely, L., & Castellanos, O. F. (Enero - Junio de 2000). Incidencia de la tecnología blanda y la tecnolog'pia dura en el desarrollo industrial de la biotecnología en Colombia. *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*(15), 79 - 94.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huerta Riveros, P. C., Navas López, J. E., & Almodóvar Martínez, P. (Enero de 2004). La diversificación desde la teoría de los recursos y capacidades. *Cuadernos de estudios empresariales*(14), 87 - 104.
- INEGI. (2015). Turismo. México. Obtenido de <http://www.inegi.org/est/contenidos/proyectos/cn/tur/default.aspx>
- Iranzo Martín, J. E. (2013). Es necesaria la competitividad. *Escritura pública*(79), 10.
- Jaime Pastor, V., Casa Jurado, C., Domingo, S., & Amparo. (Enero - junio de 2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del Valle y Cañón de Colca. *Gestión turística*(15), 01 - 20.
- José Gómez, F. S. (Septiembre - Diciembre de 2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5 - 6.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158 - 184.
- Lamboggia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador*. Ecuador: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales .
- Leal, M., & Miraidy, E. (Abril de 2007). Tecnología de información e innovación: Factores clave de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 84 - 97.
- Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Cruz Estrada, I., & Quiroz Félix, J. (2017). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Evidencia desde las playas de Rosarito, México. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 63 - 73.
- López Roa, Á. L., García J., E., & Serrano V., C. (2003). Copetitividad y eficiencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 21(3), 423 - 450.

- Manzo, M. L., & Alfaro Calderón, G. G. (Noviembre de 2015). Las TIC's como fuente de ventaja competitiva en las empresas exportadoras de la industria de calzado. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 1 - 21.
- Martín Valles, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios Turísticos*, 3-24.
- Mejía Rocha, M. I. (2015). Nuevas tecnologías para el desarrollo de la industria turística en Guanajuato, México. *Revista de Ocio y Turismo*, 9, 35 - 43.
- Montoya Martínez, J. E. (2016). *Elementos teóricos de Parques Científico Tecnológicos: una revisión desde los conceptos de tecnología, proximidad e innovación* (Primera ed.). San Salvador, El Salvador: Centro Nacional de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades.
- Montoya R., A., Montoya R., I., & Castellanos, O. (Enero - Abril de 2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia; Elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28, 107 - 117.
- Morales Cortijo, G. I., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). The Tourism Stakeholders. *Book of proceedings: International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 894 - 903.
- Moreno Garrido, A. (2012). Historia del turismo: Una investigación necesaria. *V jornadas de investigación en turismo*, 105 - 126.
- Morillo Moreno, M. C. (Enero - junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135 - 158.
- NotiMex. (15 de Agosto de 2017). Comarca Minera presume evolución geológica con el geoparque. (Radiofórmula, Ed.) Ciudad de México, México. Obtenido de <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=705715&idFC=2017>
- Ortega Sánchez, I. (Julio de 2009). La alfabetización tecnológica. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(2), 11 - 24.

- Oyarce Díaz, J. A. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿Una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 58 - 63.
- Peña-Vices, J. C., Cepeda-Carrion, G. A., & W. Chin, W. (Junio de 2012). Effect of ICT on the international competitiveness of firms. *Management Decision*, 6(50), 1045 - 1106.
- Peppard, J. (1993). *It Strategy of business*. Londres: Pitman London.
- Poon, A. (2006). *Tourism, Tecnology an Competitive Strategies*. Oxford, Inglaterra: C. A. B. International.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. En *La ventaja competitiva de las naciones* (págs. 163 - 202). Plaza & Janes Editores.
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12 - 27.
- Pulido, B. (15 de JUNIO de 2010). Teoría de los recursos y capacidades: el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Sotavento M. B. A.*(15), 54 - 61.
- Qarri, A., Bazini, E., & Leskaj, B. (2011). The impact of ICT use in competitive advantage in SME-s within service sector in Albania. *Journal of Information Technology & Economic Development*, 2(1), 9 - 19.
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1), 16 - 32.
- Reyes Echeagaray, D. A., Bribiesca Correa, G., Carrillo López, V. H., Corona Cabrera, A., Cruz Quiroz, R. E., Ramírez Munive, Y. A., . . . Torres Garibay, R. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Organizaciones* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Publicaciones Empresariales UNAM .

- Rios Ortega, J. (Enero - Abril de 2014). El concepto de infformación: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognioscitiva. *Investigación bibliotecológica*, 28(62), 143 - 179.
- Rivas García, J. I., & Magadán Díaz, M. (2016). *Introducción a la Economía de la Empresa Turística* (Primera ed.). Asturias, España: Septem Ediciones.
- Romanos de Tiratel, S. (2000). *Guía de fuentes de infroamción especializadas. Humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argetina: Grebyd.
- Romero Salazar, J. R. (2010). El impacto de las TIC's en el desempeño de las Pymes en Ecuador, Cantón Riobamba Provincia del Chimborazi año 2010. Ecuador: Universidad Católica de Loja.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz Chavez, B. M., & Trinidad Cerda, Y. E. (2017). *Efecto de las tecnologías de la investigación y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las PyMEs agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Saavedra G., M. L., & Tapia S., B. (Julio de 2012). El entorno sociocultural y la competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 4 - 24.
- Saavedra García, M. L. (Enero - Julio de 2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latioamericana. *Pensamiento & Gestión*(33), 93 - 124. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (Junio - Julio de 2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(24), En Línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

- Sánchez Peñaflor, S., & Herrera Avilés, M. (Diciembre de 2016). Los Recursos Humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 24(2), 133 - 146.
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla, Estado de México, México: Red Tercer Milenio.
- Savall, H., & Zardet, V. (2009). *Mastering Hidden costs socio-economic performance*. Estados Unidos de América: Information Age Publishing.
- SECTUR. (2019). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- SECTUR Hidalgo. (2016). *Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 8 de Enero de 2016, de <http://s-turismo.hidalgo.gob.mx/>
- Silva Lira, I. (Abril de 2005). Desarrollo económico local y competitividad territorial en América latina. *Revista de la CEPAL*, 85, 81 - 100.
- Smith, A. (1776). *Investigación acerca de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*.
- Sobrino, L. J. (Mayo - Agosto de 2002). Competitividad y ventajas competitivas: Revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios demográficos y urbanos*(50), 311 - 361.
- Sobrino, L. J. (2005). Competitividad territorial: ámbito e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio*, 123 - 183.
- Suero Pérez, D. F., & Mercado Cervera, H. J. (2 de Mayo de 2014). Associative Models and Business Competitiveness. *INGENIARE*, 9(16), 63-76.
- Tabares Quiroz, J., & Correa Vélez, S. (Mayo de 2014). Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 9(26), 129 - 144.

- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in Action: Social Science Bases of Administration Theory* (Primera ed.). Estados Unidos: Transaction Publishers.
- Turner, L., & Ash, J. (1991). Thomas Cook: El turismo y el beneficio del progreso humano. En *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer* (págs. 73 - 86). Endymion.
- UNWTO. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Uribe Uran, A. P., & Messino Soza, A. R. (Enero - Junio de 2010). TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe Colombiano. *Cuadernos de Administración*(43), 129 - 138.
- Vehovar, V., & Lesjak, D. (2007). Characteristics and impacts of ICT investments: perceptions among managers. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 537 - 550.
- Velasco, M. (2013). Conceptos en evolución: Turismo, cultura y turismo cultural. *Turismo cultural: políticas y productos turísticos*, 15 - 45.
- Vera Salazar, P. H., Labarcés Ballesta, C. A., & Chacón Velásquez, E. M. (Julio - Diciembre de 2011). Influencia de las TIC en las organizaciones: Cambios y aparición de nuevas formas organizativas. *Clio América*, 5(10), 228 - 244.
- Wolcott, P., Kamal, M., & Queshi, S. (2008). Meeting the challenges of ICT adoption by micro-enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(6), 616 - 632.
- Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods* (Segunda ed., Vol. 5). Londres, Inglaterra: SAGE.

Anexos

Anexos

Instrumento – Formato de observación

Fecha			
Lugar			
Investigador			
Hora de Inicio		Hora de culminación	
Búsqueda			
Área			
TIC's			
Hardware			
Software			
Colaboradores			
Distribución			
Observaciones			

Instrumento – Cuestionario

1. Nombre de la empresa

PARQUE ECOTUTÍSTICO BOSQUE DE LAS TRUCHAS

2. Principales productos y/o servicios

SERVICIOS TURÍSTICOS DE RECREACIÓN Y OCIO

3. Puesto

4. ¿Conoce que son las TIC's?

5 – 12. Indique como afectan y/o perjudican los siguientes aspectos a la incorporación de las TIC's y realización de innovaciones dentro de la empresa:

	Perjudica Mucho	Perjudica algo	Neutro	Favorece algo	Favorece mucho
5. Ambiente político y social	1	2	3	4	5
6. Políticas de apoyo a las empresas	1	2	3	4	5
7. Marco regulatorio laboral	1	2	3	4	5
8. Posibilidad de recuperar las inversiones	1	2	3	4	5
9. Seguridad jurídica	1	2	3	4	5
10. Estabilidad del tipo de cambio	1	2	3	4	5
11. Política de precios	1	2	3	4	5
12. Acceso a divisas	1	2	3	4	5

¿Cuenta la empresa y sus colaboradores con los siguientes equipos?

EQUIPOS	Si	No
13. Teléfono móvil	1	2
14. Página web	1	2
15. Conexión a internet de banda ancha	1	2
16. Red interna (LAN) que permite interconectar equipos e intercambiar información	1	2
17. Capacidad de interconexión externa (sistemas digitales de intercambio electrónico – EDI) de datos con los proveedores	1	2
18. Capacidad de interconexión externa (sistemas digitales de intercambio electrónico – EDI) de datos con los clientes	1	2
19. Computadoras (en caso de marcar negativo ir a pregunta 21)	1	2

20. ¿Cuántas computadoras tiene?

21. ¿La empresa tiene contratado algún servicio de internet?

Si 1 No 2 (en caso de marcar negativo ir a pregunta 34)

En la empresa se usa internet para:	Si	No
22. Envío de correos electrónicos	1	2
23. Promoción de la empresa y sus productos	1	2
24. Investigación acerca de la competencia, sus productos o servicios, factores de preferencia por parte de os clientes actuales y potenciales	1	2

25. Búsqueda de información sobre el negocio (productos, procesos, competencia)	1	2
26. Búsqueda de información sobre la tecnología actual propia del negocio a nivel nacional e internacional y las tendencias futuras en cuanto a la tecnología a corto y mediano plazo	1	2
27. Medio de actualización en cuanto a regulaciones técnicas, gubernamentales, fiscales, sanitarias y laborales	1	2
28. Para participar en licitaciones o subastas electrónicas para venta de productos o servicios	1	2
29. Videoconferencias	1	2
30. Intercambio de información con proveedores	1	2
31. Planificar compras con proveedores	1	2
32. Intercambio de información con clientes	1	2
33. Planificar ventas con clientes	1	2
34. Comprar y vender por Internet	1	2

35. ¿Algún otro uso para el internet dentro de la empresa?

Indique si la empresa utiliza las TIC's en algunas de éstas funciones/actividades	Si	No
36. Presupuesto y flujo de caja	1	2
37. Contabilidad	1	2
38. Ventas y facturación	1	2
39. Pago de nómina	1	2
40. Cuentas por cobrar	1	2

41. Cuentas por pagar	1	2
42. Balance general	1	2
43. Materias primas	1	2
44. Servicios en proceso	1	2
45. Aplicaciones de apoyo a la planificación, seguimiento y control del mantenimiento	1	2
46. Evaluaciones del clima laboral	1	2

47. ¿La empresa utiliza las facilidades de redes sociales para facilitar sus actividades y relaciones con clientes y proveedores?

Si 1 No 2 (en caso de marcar negativo ir a pregunta 51)

48. ¿De qué manera las utiliza? Por favor explique

¿Qué ventajas encuentra en incorporar TIC's a su empresa?	Si	No
49. La competencia las tiene y podría quitarnos mercado si no las incorporamos	1	2
50. Mayor agilidad y rapidez en la gestión	1	2
51. Accesibilidad a la información	1	2
52. Mejora de la calidad y el control	1	2
53. Reducción de costos	1	2
54. Facilitan la comunicación	1	2
55. Aumento de fiabilidad y seguridad	1	2
56. Más comodidad	1	2

57. Modernidad e innovación	1	2
58. Expansión de la empresa / negocio	1	2
59. Mejora de la producción	1	2
60. Automatización de procesos	1	2
61. Proporcionan flexibilidad y autonomía	1	2
62. Aumenta la competitividad	1	2
63. Reducir mano de obra	1	2

64. ¿Alguna otra ventaja?

Indique los principales obstáculos para incorporar TIC's	Si	No
65. No están disponibles en México	1	2
66. Exigen una inversión elevada	1	2
67. Falta de financiamiento	1	2
68. Financiamiento costoso	1	2
69. Falta de asesoría técnica	1	2
70. El servicio de mantenimiento una vez adquirida	1	2
71. La situación económica de la empresa	1	2
72. El contacto con los proveedores de tecnología	1	2
73. El tener otras prioridades de inversión	1	2
74. Los riesgos de fuga de información	1	2

75. Falta de personal capacitado para su manejo	1	2
--	---	---

76. ¿Algún otro obstáculo?

Una vez incorporadas ¿Qué inconvenientes encuentra en el uso de las TIC?	Si	No
77. Errores del sistema y otros problemas técnicos	1	2
78. La dependencia de la informática	1	2
79. Falta de formación para utilizarlas	1	2
80. Falta de garantías de seguridad de la información	1	2
81. Costo	1	2
82. Rápido avance tecnológico y obsolescencia	1	2
83. Pérdida de aptitudes y de contacto personal	1	2
84. Falta de coordinación entre emisores y receptores	1	2
85. Exceso de información	1	2
86. Lentitud en los sistemas	1	2
87. Falta de asesoramiento para su uso	1	2
88. Pérdida de puestos de trabajo	1	2

89. ¿Algún otro inconveniente?

Inversión y actualización	Si	No
90. La dirección de la empresa tiene conocimiento del uso que hacen las empresas del sector de las TIC.	1	2
91. La empresa tiene estudios de sus necesidades en materia de TIC.	1	2
92. La empresa mantiene contacto regular con proveedores de tecnología para mantenerse informado sobre el estado actual de la tecnología aplicable a sus productos.	1	2
93. La empresa posee un plan de inversión en Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC) para los próximos dos (2) años.	1	2
94. La empresa acompaña el plan de inversión en TIC con una estimación de apoyo experto y para capacitación del personal para su implantación.	1	2

Mantenimiento de las TIC's	Si	No
95. Hacen copias de seguridad de los archivos	1	2
96. Tienen antivirus actualizados	1	2
97. Tienen un plan actualizado para emergencias informáticas con el que puedan cubrir cualquier eventualidad	1	2

Por su atención

Gracias

Instrumento – Guía de preguntas para entrevista semiestructurada

Fecha	
Entrevistador	
Entrevistado	
Introducción	
Características	
Preguntas	
Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Años laborando dentro de la empresa • Puesto actual • Puesto anterior • Actividades que realiza • Es socio de la empresa • Participación dentro del comité • Como es la rotación de personal dentro de la empresa • Capacitación constante
Complejas	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa • Carencias de la organización • Herramientas necesarias para realizar su trabajo • Software especial para realizar su labor tanto administrativa como operativa • Como saben el número de ventas • Fugas de capital
Sensibles	<ul style="list-style-type: none"> • Como perciben los clientes y turistas al parque • Como se transmiten información • Comunicación con los clientes y proveedores • Planeación en la instalación de TIC's • Innovación • Manejo de la empresa
Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Como fomenta la empresa las ideas de los empleados para mejorar su labor • Cuáles son los servicios más representativos • Agregar algún servicio o producto
Anexo	
Observaciones	

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 1

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Gerente general

Departamento: Administración

Área: Administración

Fecha: 1 de marzo de 2018

La entrevista se realizó dentro del área administrativa de manera personal con el director actual de la empresa, solicitada en las visitas previas que se hicieron a la institución para tener conocimientos sobre aspectos generales de la empresa y profundizar en los conocimientos de las TIC's.

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

Tomando en cuenta que éste es mi tercer periodo como comisariado de la comunidad y que se me asigna de acuerdo al puesto la dirección de la empresa, más o menos llevo 9 años laborando aquí.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Prácticamente dirigir y dar la cara para cualquier eventualidad que surja en ella, ya sabes que surgen cosas en las que se tiene que decidir con prontitud para evitar que se pierda o que podamos ganar un poco más, pero prácticamente me dedico a informar de todos los resultados que se obtienen a la junta ejidal y comentarles algunas mejoras que se podrían hacer, también autorizo las compras de materiales, las salidas de dinero, acudo junto con el secretario general a juntas con instituciones de gobierno para solicitar apoyos para la construcción de cabañas, que es nuestro próximo servicio que ofreceremos o con el área forestal, para seguir manteniendo el bosque y todas las áreas verdes.

¿Es socio de la empresa?

Claro, casi todos los que estamos al mando de la empresa somos socios, pero algunas veces contratamos a externos para que nos ayuden en cosas que no sabemos o a jóvenes para las otras actividades.

¿Recibes capacitación constante para eficientar y realizar tus labores con mayor rapidez?

Prácticamente nunca eh recibido una capacitación para poder dirigir la empresa, casi todo lo que eh aprendido lo hago de manera empírica y conforme a lo que recuerdo de otras veces que me ha tocado estar aquí al mando, pero pues he intentado ir aprendiendo otras cosas para no quedarme rezagado y hacer mejor mi trabajo.

¿Cómo consideras que la empresa se encuentra actualmente?

Pues considero que vamos por buen camino con lo que nos propusimos lograr, pero todavía nos falta mucho, debemos de terminar las cabañas que es el proyecto que se retrasó demasiado por otras administraciones que estuvieron al frente del negocio y que por cuestiones personales no quisieron apresurar esto, su patrimonio y los negocios que tienen aparte de éste podrían tener menos gente, pero como te digo, en otras cuestiones considero que vamos bien, poco a poco.

En su punto de vista ¿Qué considera que necesita la empresa?

Principalmente comunicación entre todos los que trabajamos aquí, hay muchos roces y personas que tienen voz de mando en el parque, gente que ya lleva muchos años trabajando y que jalan a las demás a trabajar o a que no hagan nada, coordinación para llevar a todos por un buen camino y que podamos salir adelante, y también irnos actualizando, hay turistas que vienen y se van porque no aceptamos tarjeta para pagar sus entradas, o luego no traen mucho efectivo y debemos de hacer rebajas, y eso como que no nos beneficia tanto.

¿Cuentas con todas las herramientas para realizar tu labor?

Pues con las que tenemos aquí en la oficina considero que son las únicas para realizar mis labores, casi no estoy aquí más que para firmar pedidos u oficios que tienen que ver con el parque, y las demás cosas me las hacen llegar por teléfono, así que si, pienso que tengo todo lo que necesito para hacer mi trabajo.

De manera personal y por el contacto que tiene con los clientes ¿Cuál es el concepto que los turistas tienen del parque?

En las temporadas altas como la que se viene en semana santa o la que pasó de fin de año me ha tocado escuchar en los recorridos que hago por el bosque a personas decir que está muy bien y todo lo que tenemos, pero que algo le hace falta, a pesar de tener otras cosas por hacer aparte de las lanchas, la cueva, la alberca, tirolesa o retos de altura, está la granja de truchas, los restaurantes, artesanías, caballos, motos. Las personas quieren más, aunque a veces no quieren pagar por ello, pero luego van a los prismas y les cobran en 100 pesos la entrada por persona y aquí se les hace mucho 30 pesos, pero igual depende del turista, algunos sólo vienen a comer, y hay otros que si se avientan el paquete completo de todo el parque, pero en general pienso que nos tienen en buenos ojos.

¿Tienes alguna herramienta que te permita conocer el número de turistas que llegan al parque?

Sólo el control que tenemos con los folios de los boletos de entradas generales o de las pulseras, pero únicamente tenemos ese método y más que nada lo utilizamos para saber el dinero que nos deben de entregar los cobradores o los encargados de las áreas que reciben dinero.

¿De qué manera transmiten la información a las demás personas?

Si es para los socios en las juntas bimestrales que se hacen el primer domingo del mes que corresponde, pero si es muy urgente hacemos una junta extraordinaria. Pero si es para los trabajadores, primero se la hacemos llegar al encargado de personal y vemos si es para todos los empleados les hacemos junta al final del día, sino el (el encargado), se lo dice a quien corresponda, no tenemos un método especificado. Si es algo dentro del parque pues entre ellos con los radios que tienen se informan, como personas que no quieren pagar entradas, o algún imprevisto.

¿Cuándo necesitan de insumos para poder funcionar correctamente ¿Cuál es la forma de comunicarse con sus proveedores?

No nos comunicamos con ellos, simplemente vamos a sus locales y se los pedimos. Normalmente es gasolina o aceites para las podadoras y desbrozadoras, las motosierras, pero luego

necesitamos cosas de la ferretería y hay que buscarle porque luego en unas no hay. En general siempre vamos y buscamos.

¿Han considerado la instalación de tecnología que les permita realizar sus labores manera formal y estandarizada, y que con ello puedan planear sus actividades?

Pues si lo hemos pensado, pero hay cosas más urgentes en las que tenemos nuestros ojos puestos, como te dije las cabañas es algo que debemos de tener ya, pero igual debemos de tener como agendar desde el parque la ocupación y todo lo que se necesita para el hospedaje, para las áreas que ya están no creo que sea necesario por el momento.

En cuanto a las TIC's ¿Crees que harían su trabajo más fácil o lo perjudicarían?

De entrada, necesitaría que alguien me enseñara a utilizarlas, pero pienso que sería bueno que podamos tener cosas que nos ayuden a hacer más fáciles nuestras labores, como me preguntaste hace rato, podríamos pedirles a los proveedores cosas sin tener que ir hasta allá y sin gastar gasolina o materiales de limpieza que nos son muy necesarios, sería muy buena idea.

¿Cómo surge la innovación dentro de la organización?

Pues vemos que tenemos y cómo podemos utilizarlo, más que nada dentro de las áreas que nos permita sin dañar nada, pero por decir, la tirolesa y los retos de altura había varios trabajadores que nos hacían llegar comentarios de los turistas y nos decían que porque no poníamos algo así, o había otros que querían entrar a los acueductos y por no tenerlos limpios y con los murciélagos no se podía.

¿Cómo llevan el proceso de innovación dentro de la empresa?

Primero lo planteamos con los socios, vemos más o menos cuánto cuesta, y si es está dentro de nuestras posibilidades lo hacemos, le echamos ganas entre todos, aunque no jalamos parejo, y sacamos adelante lo que nos proponemos, o le buscamos por dónde podamos para conseguir apoyos.

¿La empresa fomenta la oportunidad de que los empleados aporten ideas de mejoras?

Sí, pero no es muy seguido que digan que se puede mejorar, sólo dicen que es necesario o que les hace falta, o si las cosas que utilizan ya están en mal estado, no es común que nos den ideas, así que nosotros tenemos que irnos a buscar.

¿En caso de que alguien les dé una idea, la evalúan su factibilidad o les dan la apertura para realizarlas sin medir costos o riesgos?

Pues como te digo, casi no nos dan ideas, pero en caso de haber una lo hablamos entre todos y si nos parece bien la llevamos a cabo y le decimos.

De los servicios con los que cuenta la empresa ¿Cuáles consideras que son los más representativos para la empresa?

Pues yo pienso que por el que empezamos, las lanchas, aunque ahorita lo que más vende es la tirolesa y los retos de altura.

Para concluir, si estuviera en sus manos ¿Qué otro servicio agregaría dentro de la empresa?

Aparte de las cabañas que ya están en proceso, pienso que sería buena idea poner circuitos de bicicletas, hay mucho terreno que se puede recorrer, pero igual es peligroso para algunas personas por los vados que hay, pero siento que sería una buena idea.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 2

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Secretario General

Departamento: Administración

Área: Administración

Fecha: 1 de febrero de 2018

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

Ya son varios años, cuando no ocupo un cargo dentro de la junta directiva estoy laborando en un área del parque, normalmente como un trabajador más, haciendo de todo, pero más o menos yo digo que unos 10 años aproximadamente.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Prácticamente suplo al comisariado cuando no está y doy ordenes de algunas cosas que se deben de hacer, hago junto con la contadora las cuentas del bosque y llevamos las finanzas, vamos y depositamos lo que tenemos de más, aparte de lo que se les reparte a los socios, creo que es todo, soy algo así como un subdirector.

¿Eres socio de la empresa?

Claro, cualquiera que sea parte de la dirección o de los puestos más altos debe de ser ejidatario y por lógica es socio de la empresa.

Dentro de la empresa ¿Cómo es la rotación de personal, a lo que me refiero es que cuantos de los trabajadores fijos renuncian y deben de contratar a otros?

Pues los trabajadores fijos casi no renuncian, es muy raro, de hecho, está muy competitivo para los trabajadores que quieren ser de planta y son eventuales, pero en cambio algunos eventuales si renuncian seguido.

Tanto usted como los demás trabajadores ¿Reciben alguna capacitación para realizar su trabajo?

Las capacitaciones sólo las reciben los trabajadores operativos, y eso los que manipulan los retos de altura o la tirolesa, algunas veces los de la cueva del conde, por eso de la información que deben de decir, pero a nosotros no nos capacita nadie, más que cuando debemos de ir a cursos que nos mandan de presidencia o de secretarías de gobierno estatal.

En general ¿Qué opinión tiene acerca de la empresa?

Pues considero que podríamos estar mejor si todos hiciéramos las cosas por el bien de la empresa, pero hay muchos que ponen sus intereses personales de por medio y eso no hace ir poco a poquito, pero pienso que vamos por buen camino, como en todo, siempre va a haber críticas.

¿Cuáles son las carencias que considera que más afectan a la organización?

El dinero, a pesar de que las ganancias son buenas, siempre hace falta dinero para cualquier cosa, pero hablando de materiales o herramientas podría ser para los que tienen en mantenimiento el parque o dentro de la oficina podría ser unas nuevas computadoras para hacer mejor los trabajos y no tener que traer la propia.

En cuanto a su trabajo ¿Considera que tiene todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo o necesita más cosas?

Pues como te mencioné, una computadora nueva dentro de la oficina estaría mucho mejor, las que tenemos ya están viejitas y luego se traban.

¿Considera que es necesario algún tipo de tecnología o algún programa de cómputo para hacer mejor su trabajo?

Claro, si actualizamos un poco la oficina igual y somos más rápidos.

Mencionó que usted lleva las finanzas de la empresa ¿Tiene algún método para conocer el número de entradas y de servicios vendidos en un periodo de tiempo, por decir una semana?

Si, por los folios que tenemos de los boletos y de las pulseras, de ahí llenamos formatos de los que se vendieron en la semana, ya de ahí los pasamos a la computadora para hacer los cortes de caja que se les entregan a los socios bimestralmente.

¿Considera que existen fugas de capital por carecer de tecnologías que les sirvan para acaparar más clientes?

Claro, siempre hay fugas de capital, y más porque luego llegan personas que quieren pagar con tarjeta y no tenemos terminales o los nuevos aparatos que sirven para cobrar.

Hablando de los turistas ¿Cuál es la opinión que usted piensa que los turistas tienen del parque?

Pues pienso que nos tienen en buen concepto, somos una empresa que se preocupa por brindarles buenos servicios, y además de eso hay otros prestadores de servicios como los restaurantes o las artesanías, algunos clientes vienen aquí por ellos, no tanto por el bosque.

Cuando tiene que dar alguna información a sus subordinados ¿Cómo se los comunica?

Pues depende, si es muy urgente por teléfono al jefe de personal y él ya se los dice a los demás, pero sino hacemos una junta y ya se los decimos, sea cual sea la situación.

¿Y para comunicarse con clientes y proveedores, o para informarse de algún tema que afecte a la empresa, que métodos ocupa?

Con clientes por teléfono normalmente, y con proveedores pues los visitamos si es que necesitamos algo, de esa forma lo hacemos y casi siempre ha sido así.

¿Han planeado instalar tecnologías de la información y comunicación para ser más eficientes?

Pues lo hemos pensado, pero planearlo como tal no tanto, como te dije antes, no todos tenemos las mismas ideas y si han surgido algunas muy buenas, pero el problema es que la mayoría quiera, pero si nos ayudas con eso podríamos platicarlo con todos y hacerlos entender.

Hablando de TIC's ¿Han considerado instalar algunas para el manejo de la empresa?

Pues sí, pero más que para manejarla

¿Qué tan frecuente surge la innovación dentro de la empresa?

Pues no tanto como quisiéramos, hace falta quien nos de ideas y que las acepten los socios.

En caso de que algún trabajador tenga una idea para mejorar su área o sus labores ¿Qué apertura tiene la empresa para escucharlo y llevarlas a cabo?

Tienen mucha apertura, primero debe de decirle a su jefe, después al jefe de personal y ya él nos lo dice a nosotros, o si estamos por ahí el comisariado, yo, la conta u otro de la mesa directiva, pues ya lo escuchamos y vemos que tan complicado resulta llevarla a cabo.

¿Cuál considera que es el servicio más representativo dentro del parque?

No creo que haya uno en sí, porque todos los consideramos importantes, pero la tirolesa es lo que deja más hasta ahora, sin contar que es en dónde se necesita más personal el fin de semana.

¿Considera que podría haber algún otro servicio o producto que se pueda agregar a la cartera que tiene el parque?

Mmmmm no lo sé, las cabañas ya están en proceso y las abriremos este año, pero pues tenemos mucho terreno, igual no lo podemos ocupar todo para cuidar la naturaleza pero algo se puede hacer con eso.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 3

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Coordinador Administrativo (Contadora)

Departamento: Administración

Área: Administración

Fecha: 1 de febrero de 2018

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

De manera formal apenas un mes.

¿Había trabajado anteriormente en la empresa?

Sí, pero de manera externa, les ayudaba a llevar la contabilidad, como ahora, pero ya de planta.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Pues aparte de la contabilidad general, me encargo de llevar el control del dinero de la empresa, de hacer las nóminas, tener contacto con los clientes que buscan informes por medio de internet o Facebook, atender cosas del ejido, agendar citas. Hago lo que haría una secretaria y un poco más.

¿Eres socio de la empresa?

No, no soy socio de la empresa, eso sólo es para los ejidatarios o sus hijos, yo sólo soy una empleada más.

¿Tiene participación dentro del comité?

Pues algo así, piden mi opinión para ciertas cosas, pero no puedo tomar las decisiones, así que digamos que soy una especie de consultor, pero sin el poder.

¿Cómo considera la rotación de personal dentro de la empresa?

Pues es muy baja, casi no renuncia el personal, pero hay que ir acomodando al personal eventual, hay unos que trabajan varios días a la semana, otros solo los fines y unos más que cada 15 días, la mayoría son jóvenes que están en la tirolesa o las lanchas, pero son trabajadores.

¿Qué tan frecuente recibe capacitación?

Pues yo no he recibido ninguna capacitación, y digamos que ahorita no es que la necesite, pero por decir los chavos cuando llega uno nuevo el encargado se echa la chamba de enseñarle todo.

¿Qué percepción tiene de la empresa?

Tiene buenas y malas cosas, para empezar, hay que organizar todo porque está un caos, hay que hacer varias cosas administrativas, pero es sólo cuestión de práctica, y además estamos tratando de tener más cosas para ofrecer y que los turistas estén más contentos con nosotros.

¿Cuáles son las carencias que usted considera que tiene la organización?

En cuanto a materiales pienso que estamos bien, algunas cosas aquí en la oficina servirían mejor si estuvieran nuevas, pero se hace lo que se puede, al menos una computadora nueva y una impresora servirían de mucho, por programas o eso con los de mi máquina es suficiente. Viéndolo por el lado del parque creo que necesitan algunas máquinas para el mantenimiento. Y ya que estamos en eso, siento que le hace falta algo de promoción, hay personas que tienen sus restaurantes y hoteles y van y dejan mucha información en varios lados, y siento que es lo que nos hace falta a nosotros, utilizan la tecnología para darse a conocer como el local 3 del parían o el 18, deberíamos de hacer o que ellos.

¿Qué herramientas son necesarias para realizar su trabajo?

Pues para empezar la computadora y office, es lo que más ocupo, después el celular porque por ahí nos comunicamos aquí en la oficina, ah, y el internet.

¿Utiliza algún software para realizar sus labores?

Sólo office, para facturas o eso lo hago desde el portal de internet.

¿Considera que existe fuga de capital por no contar con tecnologías útiles y necesarias para la empresa?

Si y no, he recibido llamadas de clientes que quieren pagar con otra forma de pago o un depósito bancario y pues por no contar con ello se van, o en las entradas nos han platicado que hay personas que se regresan porque no tienen mucho efectivo, y por otra parte somos una empresa que busca que sus clientes tengan contacto con la naturaleza y se olviden de su rutina, así que instalar algo de tecnología no sé si resulte útil.

¿Cuál es la opinión que los clientes tienen del parque?

Pues considero que es buena, cada 8 días hay gente, entre semana siempre es bajo y casi los jueves siempre llegan autobuses, así que pienso que nos tienen en una buena idea.

¿Cómo transmite la información que genera o que obtiene a sus superiores o subordinados?

Pues si están aquí sólo se los comunico, pero sino hay que llamarles por teléfono o mandarlos llamar a la oficina para que vengan y decirles todo lo que hay que decirles.

¿Cómo se comunican con los clientes y proveedores?

Con los clientes por teléfono, algunos con los folletos o de la página consiguen el número de la oficina y nos llaman y ya preguntan por el parque y así. Pero los proveedores hay que irlos a ver.

¿Han planeado instalar tecnologías de la información y comunicación dentro de los departamentos y áreas de la empresa?

Pues no lo sé a fondo, pero pienso que con los radios es suficiente, aunque podría existir algún otro método mejor.

¿Cómo surge la innovación dentro de la empresa, pero no sólo en los productos, sino en la forma de hacer las cosas o de utilizar nuevos métodos que hagan más eficiente sus labores?

Pues casi siempre en las juntas ejidales se proponen las cosas nuevas por hacer, así que casi cada dos meses es cuando hay cosas nuevas que quieren que hagamos.

¿Considera que la empresa se maneja de buena forma?

Sí, pero como te dije, podría funcionar mejor.

Cuándo tiene ideas de mejoras para realizar sus labores cotidianas ¿Cómo se las hace llegar a sus jefes inmediatos y que respuesta obtiene de ellos?

Hay demasiada apertura con los dos, ya sea el comisariado o el secretario, así que si hay algo que se puede usar o que me va a ayudar, sólo se los digo, y si está disponible el recurso pues ya lo compramos o lo conseguimos.

A pesar de los servicios con los que cuenta la empresa ¿Cuál considera que es el más representativo y que otro servicio agregaría a los actuales?

Pienso que todos, hasta la granja de truchas, muchas personas vienen por eso, aunque es una empresa aparte, pero como hay ejidatarios que son socios de la granja por eso le ponen más ganas, los restauranteros. Pero en sí de la empresa podría ser la tirolesa. Ya viéndolo por otro lado creo que se puede agregar lo de la noche de leyendas que se hacen en Huasca, antes había pero como no había mucha gente pues se cancelaron.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 4

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Coordinador operativo (Encargado de personal)

Departamento: Operativo

Área: Operativo

Fecha: 2 de febrero de 2018

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

Pues más o menos unos 10 o 12 años.

¿Cuáles eran sus puestos antes de ser el encargado de personal?

Pues era cobrador, jardinero, en tirolesa. Eh trabajado en todos los lados del parque.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Pues organizar al personal, checar que hagan las cosas que se les pide y sobre todo que las estén haciendo, ver sobre las cosas que les haga falta, dar vueltas por las áreas.

¿Eres socio de la empresa?

Mi mamá lo era y yo heredé su puesto.

¿Tiene participación dentro del comité?

Pues sólo en las juntas.

Al estar encargado del personal ¿Cómo es la rotación del mismo, que tantas personas renuncian?

Hubo una temporada que si nos hacía falta personal, pero después conseguimos toda la plantilla, para empezar en tirolesa que es dónde más falta hace, y ya después en las otras áreas.

¿Realizan capacitaciones constantemente al personal?

Sólo a los de tirolesa cuando llega un nuevo y hay que enseñarle cuales son las mañas de las líneas.

¿Cuál es su opinión sobre la empresa?

Podríamos estar mejor, pero vamos a hacer las cosas bien.

¿Cuáles considera que son las carencias que tiene la empresa?

Mmmmm pues nunca nos hacen falta cosas para trabajar, igual y clientes entre semana. Ah, podría ser publicidad para que vengan personas.

Hablando de herramientas de tecnología para comunicarte o recibir información

¿Consideras que cuentas con las necesarias?

Pues el radio es con lo que nos comunicamos, otras veces me llaman por teléfono de la oficina, así que sí, pienso que si tengo las necesarias.

¿Consideras que es necesario utilizar software especializado para realizar mejor su labor?

Pues como no sabría cómo utilizarlo, pienso que así estoy bien.

¿Cómo lleva el control de las entradas y venta de servicios dentro del parque?

Por formatos de folios que se llenan los lunes en la oficina.

¿Tienen fugas de dinero o capital por falta de herramientas u otras necesidades?

Pues no, al menos que hay personas que nos piden pagar con tarjeta, sólo que sea por ese lado.

Al tener un trato directo con trabajadores y turistas ¿Cuál es la opinión que tienen del parque en general?

Hay unos que vienen y piensan que estamos bien, pero hay otros que se les hace caro 30 pesos por persona y luego los servicios, pero eso es normal, vienen gastados de otros parques y luego aquí solo vienen a comer.

¿Tienen planeado instalar tecnologías que les faciliten la comunicación la y la recepción de información?

No que yo sepa, al menos no me han dicho nada a mí y no creo que pase.

¿Cómo surge la innovación dentro del área?

Pues los jefes son los que dicen que es lo nuevo, en las juntas más que nada.

Cuándo un empleado quiere hacer mejoras ¿Se le permite realizarlas llevando a cabo una planeación?

Está difícil, la mayoría de las veces los socios no quieren que nosotros opinemos o que los demás trabajadores digan que está mal o así, ellos piensan que todo es perfecto.

¿Agregaría algún servicio a los ya existentes dentro de la empresa?

Varios, recorridos nocturnos, hospedaje, ciclismo, algo en el manantial. Tenemos mucho que explotar.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 5

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Encargado de entradas

Departamento: Operativo

Área: Entradas generales

Fecha: 2 de febrero de 2018

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

Aproximadamente unos 20 años.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Pues me encargo de recibir el dinero de las entradas generales y de las pulseras, los talonarios con boletos que les sobraron, acomodar a la gente dependiendo de la entrada, hacer corte de caja los lunes, checar que el dinero sea el que dicen los talonarios, y creo que ya.

¿Eres socio de la empresa?

Si

¿Reciben capacitaciones tanto usted como sus subordinados?

No, es raro que haya alguna capacitación, a los trabajadores sólo les decimos que hay que hacer y ya.

¿Qué opinión tienes sobre la empresa?

Que se está quedando atrás, tenía todo para ser la mejor, pero le quitaron muchas cosas antes y casi no le daban promoción. Muchas personas dejaron de venir por irse a otros lados, empezaron a cobrar por los baños, luego lo quitaron, subieron el precio de la entrada y mucha gente ya no quiso pagar tanto.

¿Cuáles son las carencias más considerables que tiene la organización en su punto de vista?

Que casi no haya publicidad, sólo hay una persona que va y deja volantes en la loma los fines de semana o en días festivos, y de ahí en fuera no hay otra forma en que nos conozcan.

¿Tienes todas las herramientas para llevar a cabo sus labores?

Pues es tedioso hacer tantos formatos y corres riesgo de que algo te pase por cargar todo el dinero, pero creo que si tengo todo lo que ocupo.

Al ser encargado de un área tan importante y tener mucha responsabilidad por el dinero

¿Consideras que es necesario la instalación de algún software especializado para llevar la administración del dinero, entradas y pulseras?

No importante, pero si necesario, me gustaría no cargar con el dinero y que vinieran por el, algún día nos llega a pasar algo y nosotros somos los que tenemos que pagar. Igual hay cosas raras que pasan aquí, hay muchos que son mañosos y se quedan dinero que es de la empresa, se les dice algo y luego la agarran contra uno, Igual con algo de eso que dices se evitaría que se lo quedaran ellos.

¿Cómo llevan el control de ventas?

Con un formatito que se hace los lunes dependiendo de los boletos vendidos.

¿Han tenido fugas de capital últimamente?

Gente que luego no quiere pagar que porque sólo viene a los restaurantes o que quiere pagar con tarjeta y pues no tenemos eso aquí.

¿Qué percepción tienen los turistas de la empresa?

Buena y mala, a unos les gusta mucho, otros no tanto, pero es como en todos lugares, siempre hay alguien que no le guste lo mismo que a los demás.

Aparte del trato directo con los turistas ¿De qué otra forma mantienen comunicación con posibles clientes o con personas que traen turistas al parque?

Pues que yo sepa por teléfono en la oficina, ya de ahí me hablan y me dicen que llegará un grupo que los deje pasar que, porque ya pagaron y así, pero no sé si hay otra forma.

Dentro de área ¿Tienen planeado implementar algunas tecnologías que les facilite la comunicación y el tránsito de información para tener una mejoría con los clientes?

Pues algo se platicó en la asamblea, pero de ahí a que se haga algo no creo, muchos piensan que para que, que eso no ayuda o así.

¿Realizan innovaciones dentro del área?

A veces, pero sólo en lo que les decimos a los clientes.

¿Cómo surgen?

Pues cada quien dice lo que quiere pero que si esté en el parque porque luego regresan y nos dicen de cosas pensando que les mentimos.

¿Cómo consideras que es el manejo de la empresa?

Bueno, malo. No sé, hay que ver como lo lleva éste comité.

¿Agregaría algún otro servicio dentro de los ya existentes al parque?

Muchos, más líneas de tirolesa, puentes colgantes, bicicletas, senderismo, lanchas arriba, más albercas, pero está cruel hacerlo si no todos quieren.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 6

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Encargado de tirolesa y actividades recreativas

Departamento: Tirolesa y retos de altura

Área: Operativo

Fecha: 2 de febrero de 2018

¿Cuántos años lleva trabajando dentro de la empresa?

Juntado todo el tiempo yo digo que más o menos unos 8 años, es que no siempre eh estado aquí.

¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la organización?

Me encargo de cobrar los pases a la tirolesa o los retos de altura, de aquí les doy los boletos y ya los chavos lo recogen dependiendo del turno, yo les digo en qué línea estarán y que les va a tocar hacer.

¿Eres socio de la empresa?

Sí, soy ejidatario.

Dentro del área ¿tiene mucha rotación de personal?

Si te refieres a que los rolo de lugar, no, pero si a que renuncien pues más o menos, hay algunos que como se les da trabajo cada 15 días ya no regresan o vienen hasta después de un mes y es difícil darles un lugar. En temporada alta no hay problema porque siempre necesitamos más chavos, pero como ahorita que está bajo pues ni cómo hacerle.

¿Qué tan frecuente es la capacitación al personal?

Únicamente cuando llegan nuevos, se les tiene que capacitar para evitar accidentes, ya nos ha pasado tanto con personal como con turistas, nada que pase de un golpe y un susto, pero, aun así.

¿Cuál es su opinión de la empresa?

Siento que le hace falta que nos pongamos las pilas para tener más gente, como entre semana o los fines que no son quincenas, esto se vuelve aburrido y no hayas que hacer, y aquí hay que andar movidos.

¿Cuáles considera que son las carencias que tiene la empresa, de manera general y dentro de su área?

De manera general pienso que publicidad, pero publicidad en serio, no sólo ir a repartir volantes y a dejarlos en Huasca, algo que haga a muchas personas venir y que nos conozcan, y dentro de mi área, pues sólo arnés y equipo, luego ya no sirven y tengo que vender menos servicios o que se tarden más.

¿Existen tecnologías que le ayuden dentro del área?

Pues no cuento con nada de eso más que con mi radio y mi celular, pero sí creo que exista algo así.

¿Consideras que es necesario algún programa de cómputo o alguna tecnología para desempeñar mejor su trabajo o el control en el proceso de los servicios que se realizan?

No necesario, pero sí muy útil, así podría evitar que luego me haga falta dinero o que me sobre, poder llevar un control más claro en los servicios que se dan al día, creo que podría ser eso.

¿Cómo conoce el número de servicios realizados durante el día o los que se están llevando a cabo?

En el transcurso no lo sé, sólo si les pregunto a los chavos cuantos han salido y cuantos han regresado, sólo así, y en total por el número de boletos que vendemos al día.

¿Han perdido clientes por algún motivo?

Hay gente que quiere pagar con tarjeta, y como no tengo cómo cobrarles pues se quedan con las ganas, lo mismo pasa en la entrada general, en las lanchas y en pesca, así que es algo que nos afecta en general.

¿Qué opinión tienen los clientes del área y en general de la empresa?

Pues hay buenas y malas, algunos se enojan por cualquier cosa y a otros les gusta mucho estar en contacto con el bosque, los que se quejan es porque luego quieren todo gratis y no quieren pagar, quieren descuentos, pero se van a otros lados y ahí bien que pagan, por ejemplo de los restaurantes, en huasca la comida es mucho más cara que aquí arriba y aquí se les hace caro pagar pesos por una quesadilla, mientras allá se las dan hasta en \$20, en los prismas la entrada en \$100 y aquí en \$199 y se llevan todos los servicios o la pura entrada en \$30 pesos, ya si de verdad nos insisten en \$10, son cosas que a veces si molestan.

¿De qué manera le transmiten información y se las dirige a sus subordinados cuando es de carácter urgente o alguna simple instrucción?

Por radio, les marco por teléfono o les hago una reunión rápida, no tengo otra forma.

Dentro del área ¿Se ha planeado la instalación de tecnologías de la información y comunicación para hacer más eficiente su trabajo?

En algunas ocasiones, pero sólo quedó en una plática.

¿Cómo que herramientas?

Hay unas maquinitas que imprimen los tickets automáticamente, ya con eso es más rápido, pero se les hizo cara y ya no quisieron.

En cuanto a la innovación ¿Cómo surge dentro del departamento?

No hay mucho que sacar de nuevo de aquí, más que otras líneas de tirolesa.

Si algún empleado tiene alguna idea ¿Cuál es el lineamiento o el proceso a seguir?

Pues me la dice y ya se la comento al comisariado, ya si vemos que es buena se va haciendo poco a poco.

¿Cuál es su percepción del manejo de la empresa?

Pues que te podré decir, siempre hay quienes ven por sus intereses más que por sacar adelante la empresa a pesar que de aquí comemos muchos.

¿Qué piensa que es necesario?

Que se quiten esa forma de pensar tan antigua, por eso no podemos avanzar como quisiéramos.

¿Y en cuanto a la adopción e instalación de tecnologías?

Igual, los más viejos, más que yo, tienen que dejar de mandar y pensar que lo nuevo hace daño o así, parece que no salen de su casa y no se dan cuenta de las cosas que nos pueden ayudar.

¿Qué otro servicio podría agregar que le sume valor a la empresa, si estuviera en sus manos?

Pues ahorita no lo sé, las cabañas es un buen negocio y ya se están haciendo, algo en el balneario se podría hacer, pero siempre hay que estarle buscando.

Instrumento – Entrevista semiestructurada

ETIC 7

Nombre de la empresa: Parque ecoturístico Bosque de las truchas

Cargo: Socio

Departamento: Ninguno

Área: Junta directiva

Fecha: 4 de febrero de 2018

¿Actualmente trabaja dentro de la empresa?

Si, ya llevo aquí unos años.

¿Cuántos años lleva siendo empleado de la organización?

Pues no lo sé con certeza, pero ya son más de 15, más o menos.

¿Ha tenido participación dentro del comité en alguna ocasión?

En algunas veces sí, casi todos los ejidatarios hemos sido algo del comité alguna vez, unos más que otros.

¿Considera que es necesaria la capacitación a todo el personal del parque, en general, sin importar en que actividad se desempeñe?

Claro, pero luego no hay dinero, y el que hay lo gastan en cosas que no ocupamos.

¿Cuál es su opinión sobre la empresa?

Sinceramente ya no sé qué pensar, el comité pasado iba haciendo bien las cosas y de la nada se descompuso, y éste apenas va entrando y como que no le veo mucho futuro.

¿Considera que la empresa tiene carencias?

Pues sí, pero que le podemos hacer, si ellos dicen que no hay dinero para comprar cosas a nosotros no nos queda más que aguantarnos.

¿Cómo cuáles?

Herramientas, gasolina, cosas para la tirolesa, papel en los baños, que se arreglen las máquinas del aire.

¿Considera que se están rezagando con respecto a su competencia?

Pues yo creo que sí, hasta en peña del aire están utilizando cosas que nosotros no.

¿Qué herramientas considera necesarias para que los empleados realicen mejor sus labores?

Pues todas las que necesiten, pero igual que sepan utilizar.

¿Creé necesario instalar tecnologías en los departamentos de la empresa para que se lleve un mejor control?

Igual y si, así ya no se robarían el dinero, si son bien mañosos, algunos, piensan que no nos damos cuenta, pero bien que se llevan un buen.

¿Creé que la instalación de tecnología sería bien visto por los turistas?

Así como están los chavos ahora, si, vienen cada vez más jóvenes al parque que adultos, así que podría ser mejor visto por ellos que por gente como yo.

¿Piensa que por esto hay turistas que no vienen al parque?

Porque no lo conocen, porque no saben cuánto cuesta, o simplemente porque no quisieron venir, pensaron que era diferente y no se atrevieron.

¿Cuál creé que sea la opinión que tienen los clientes de la empresa?

Para ser sincero no lo sé, pero quiero creer que es buena. Me acabas de dar una buena idea, me gustaría preguntarles alguna vez.

De acuerdo a la junta directiva ¿Han planeado instalar tecnologías dentro de la organización?

En algunas veces, pero sólo las quieren para la oficina, no para el parque, piensan que sólo allá se ocupan o que son mejores para utilizarlas, si nosotros también sabemos.

¿Reciben opiniones y sugerencias de los mismos empleados para mejorar los servicios?

Hay un buzón, pero casi no lo checan, así que no sabemos mucho de eso, más que lo que luego les dicen a los cobradores y ya a ellos se les salen como comentarios.

En cuanto a la innovación ¿Cómo surge dentro de la empresa?

De eso sólo los del comité deciden.

Aparte de las cabañas que están en construcción ¿Existe algún otro servicio que tengan en mente y que quieran desarrollarlo?

No que yo sepa, por el momento.

Instrumento – Cuestionario corto realizado por la empresa

1. ¿Es la primera vez que nos visita?

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Cómo se enteró de la empresa?

- 1) Recomendaciones
- 2) Volantes
- 3) Internet
- 4) Redes sociales
- 5) Otro

3. ¿Cuál de nuestros servicios le gusta más?

- 1) Tirolesa
- 2) Retos de altura
- 3) Lanchas
- 4) Balneario
- 5) Granja de truchas
- 6) Restaurantes
- 7) Otro

4. ¿Considera nuestros precios accesibles?

- 1) Si
- 2) No

Gracias