



Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y  
Hoteleros en el estado de Nueva Jersey

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y ABIERTA**

**“APORTACIONES DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION A  
LA INNOVACION Y MEJORA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS Y  
HOTELEROS EN EL ESTADO DE NUEVA JERSEY”**

*Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciada en Administración Turística*

**AUTORA:** **TANIA HERNANDEZ NUÑEZ**

**DIRECTORA DE TESIS:** **LIC. NATALIA BUSTAMANTE SANCHEZ**

**NUEVA JERSEY, MARZO 2009**



Lic. Natalia Bustamante S.

Docente de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica Particular de  
Loja y Directora de Tesis:

**C E R T I F I C A:**

Que una vez concluido el trabajo de investigación por parte de la egresada Tania Hernández Núñez, he revisado esta tesis titulada **“APORTACIONES DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION A LA INNOVACION Y MEJORA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS Y HOTELEROS EN EL ESTADO DE NUEVA JERSEY”** con la suficiente prolijidad; la misma que, cumple las condiciones académicas y legales requeridas como son: contenido teórico-científico y procedimientos técnicos metodológico, exigidos en el Reglamento de Graduación de nuestra Universidad; autorizo su presentación y sustentación en el tiempo y fechas señaladas por la Escuela.

Nueva Jersey, Marzo del 2009

Lic. Natalia Bustamante S.  
**DIRECTORA DE TESIS**



## **AUTORÍA**

Los contenidos del presente trabajo, las opiniones, análisis y comentarios emitidos en el mismo, son responsabilidad exclusiva de la autora.

*Tania Hernández Núñez.*



## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermana por sembrar la semilla de la sensibilidad y darme la fortaleza para tener visión de futuro, y lo más importante por creer en mí.

A mi esposo e hija por su cariño y colaboración durante todo el proceso, y por siempre tener las palabras de aliento.

A Irene, mi amiga, por ser mi motivadora.

*Tania Hernández Núñez.*



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir adelante ante las adversidades.

A la Universidad Técnica Particular de Loja que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios profesionales.

A la Lic. Natalia Bustamante S. por compartir sus conocimientos y sabiduría como Directora de Tesis, y a todas las personas que colaboraron en la investigación.



## **CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Tania Katherine Hernández Núñez declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con apoyo financiero, académico institucional operativo de la Universidad”.

Nueva Jersey, Marzo de 2009

Lic. Natalia Bustamante S.  
**DIRECTORA DE TESIS**

Tania K. Hernández Núñez  
**AUTORA**



## INDICE DE CONTENIDOS

TEMA	PÁGINA
<b><u>CAPITULO I.</u></b>	
1. SISTEMAS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	1
1.1 Factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo actual y futuro del sector turístico.....	3
1.2 Cultura tecnológica y de innovación.....	14
1.3 Disponibilidad vs. Necesidad de las NTI en las empresas turísticas de Nueva Jersey.....	21
1.3.1 Las NTI en la oferta de servicios y la interacción con los clientes	29
1.3.2 NTI en la interacción con las empresas de la industria turística.....	35
<b><u>CAPÍTULO II</u></b>	
2. GAPS TECNOLÓGICOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	37
2.1 Identificación de los GAPS tecnológicos y necesidades de nuevas NTI en el sector turístico.....	37
2.2 Características de las empresas con mayores GAPS en NTL.....	39
2.3 Obstáculos a la innovación.....	41
2.3.1 Restricciones de Mercado para el uso de las NTI en el Sector Turístico.....	41
<b><u>CAPÍTULO III</u></b>	
1. TECNOLOGIA VS CALIDAD Y RENTABILIDAD.....	43
3.1 Innovación vs Calidad.....	43
3.1.1 Medición de las Empresas Turísticas según parámetros.....	44
3.2 Innovación vs Rentabilidad.....	56
3.2.1 Medición del nivel de ventas obtenido en el sector turístico y hotelero mediante el uso de las NTL.....	57
3.3 Ejemplo real sobre la forma de aplicación de los avances de las NTI de una de las empresas analizadas.....	59
<b><u>CAPITULO IV</u></b>	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
4.1 Conclusiones.....	63
4.2. Recomendaciones.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXOS.....	69



## INDICE DE CUADROS

No	CUADRO	PAGINA
01	Llegada de turistas internacionales.....	9
02	Ingresos por turistas internacionales.....	9
03	Ubicación del turismo en la economía de los USA.....	10
04	Ciencia y Tecnología en el estado de Nueva Jersey.....	13
05	Medición de Servicios y Tecnología en el Sector Hotelero....	47
06	Medición de Servicios y Tecnología en las Aerolíneas.....	50
07	Medición de Servicios y Tecnología en las Agencias de Viajes.....	53



## INDICE DE GRAFICOS

No	GRAFICO	PAGINA
01.	Elementos de la Comunicación.....	2
02.	Método de planificación de vacaciones de los usuarios de Internet en USA.....	8
03.	Utilización de las NTI en las empresas de Nueva Jersey.....	18
04.	Tipos de Empresas.....	19
05.	Clasificación de las Agencias de Viajes en Nueva Jersey.....	19
06.	Empresas de alojamiento que utilizan las NTI.....	20
07.	Tipos de alojamiento.....	20
08.	Categoría de alojamiento de Nueva Jersey.....	21
09.	NTI que disponen en las empresas.....	27
10.	NTI que necesitan en las empresas.....	28
11.	Interacción con el cliente-móvil.....	31
12.	Interacción con el cliente - correo electrónico.....	32
13.	Interacción con el cliente - Messenger.....	32
14.	Interacción con el cliente-página Web.....	33
15.	Interacción con el cliente-CRS.....	34
16.	Interacción con el cliente-otros.....	34
17.	Red de comercialización con otras empresas.....	36
18.	NTI que se necesita en su empresa.....	38
19.	Obstáculos para el uso de las NTI.....	41
20.	Parámetros de medición de las Empresas Turísticas.....	44
21.	Posicionamiento de los Hoteles de Nueva Jersey considerando la calidad de los servicios y las NTI.....	48
22.	Relación entre calidad y NTI en las aerolíneas.....	51
23.	Relación entre calidad y NTI en las Agencias de Viajes.....	54
24.	Incremento en Ventas con el uso de las NTI.....	58
25.	Segmentación del Incremento de Ventas.....	59



## RESUMEN

La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) es uno de los mayores indicadores del desarrollo tecnológico y económico de los pueblos, y juega un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega de mejor calidad de servicios.

La rápida difusión de las Nuevas Tecnologías de la Información, NTI, a través de la industria de los viajes y del turismo ha mejorado la eficiencia de la producción y la calidad de los servicios facilitados a los consumidores y ha generado una demanda cada vez mayor.

Considerando los antecedentes observados es importante y necesario realizar la presente investigación, teniendo como Objetivo General: Evaluar el impacto que tiene el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de información en la industria del turismo en el Estado de Nueva Jersey, Estados Unidos. El estudio realizado comprende tres capítulos:

- 1. Sistemas de Tecnologías de Información y Comunicación:** conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las



TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

2. **GAPS Tecnológicos en las empresas turísticas:** En el presente trabajo investigativo se identificó los mayores déficits tecnológicos y grado de necesidades tanto en el sector Hotelero como en el Turístico del Estado de Nueva Jersey.
  
3. **Tecnología vs. Calidad y Rentabilidad:** En este capítulo la investigación está dirigida a la innovación tecnológica, a la calidad y cómo estas han influenciado en la rentabilidad de las empresas encuestadas.



## INTRODUCCION

El turismo es una de las más grandes industrias a nivel mundial, genera cerca de 212 millones de empleos y representa una importante contribución al producto interno bruto en muchos países. En el desarrollo tecnológico económico de los pueblos no podía quedar al margen la Tecnología de la Información (TI), y quizás es la que mayor desarrollo ha permitido a la humanidad en las ultimas décadas, donde ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega de mejor calidad de servicios.

La tecnología y práctica del turismo es la relación que nos permite involucrarnos en el campo de la actividad Turística. Nos permite conocer sus orígenes y transcendencias, las características y causas de su aparición y evolución, sus modalidades tomando en cuenta los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar al turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos favorables y un efecto multiplicador de desarrollo.

La tecnología es una herramienta cada vez mas importante en el campo de los negocios actuales, considerando al turismo uno de los sectores mas incorporados a los Sistemas de Tecnología de la Información (STI); sistemas que se utilizan en la administración y planeación estratégica, lo que permite tener grandes ventajas competitivas, reducción de errores, y creación de nuevas funcionalidades, (Valles, 1999)



En la industria del turismo se esta introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación, así los sistemas de reservas informatizados, teleconferencias, videotexto, videos, folletos videos, ordenadores, sistemas de información de gestión, sistemas de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, impresoras por satélite, comunicación móvil, correo electrónico e Internet.

Es muy importante poseer conocimientos de carácter general, en cuanto a la tecnología del turismo y una formación técnico – práctico del mismo, así nos sería más fácil incorporarnos al campo de trabajo y al igual estaremos dotados de actitudes, habilidades y destrezas en cuanto a la condición profesional hacia el turismo y actividades superiores.

En los Estados Unidos, los agentes de viajes utilizan impresoras por satélite para emitir billetes directamente en el lugar donde se realiza la demanda, en lugares estratégicos también se dispone de máquinas personales para reservar y emitir billetes automatizados de manera interactiva y sin la participación directa de agentes de viajes.

En la actividad turística actual, el uso de Internet para reservar y planificar viajes cada vez es mayor. Se espera que la rápida difusión de las nuevas tecnologías de la Información NTI, a través de la industria de los viajes y del turismo mejore la eficiencia de la producción y la calidad de los servicios facilitados a los consumidores y que genere una demanda cada vez mayor de los nuevos servicios.



Por los antecedentes se observa que es importante y necesario realizar una investigación que evalúe el nivel de utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información NTI, ya que estos inciden en la mejora de la calidad de los servicios produciendo ahorro de costos, optimización de procesos, elevación de ventas, logrando mayor rentabilidad y utilidad e incrementando satisfacción en el cliente.

La Universidad Técnica Particular de Loja, la Escuela de Hotelería y Turismo ha propuesto en acuerdo con 41 estudiantes para que realicen estudios de tesis de grado, en las diferentes ciudades donde hay centros de estudios a distancia, y es el presente caso por el cual se desarrolla en el estado de Nueva Yérsey de Estados Unidos.

El objetivo de este trabajo es proporcionar un panorama general del impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años, generando cambios significativos en la forma en que se ofrecen los servicios, la interacción con los clientes y la manera en que operan las empresas que conforman esta industria en el Estado de Nueva Jersey, además se mostrará el nuevo papel que tienen las NTI en la administración y planeación de las empresas relacionadas con el turismo y sus diferentes ramas como son la hotelería, aerolíneas y empresas de viajes; y también se mostrarán algunos ejemplos de cómo dichas empresas están aplicando los avances de las NTI.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el impacto que tiene el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de información en la industria del turismo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar el nivel de uso y aplicación del NTI que están siendo empleadas en la prestación de servicios turísticos.
- Investigar las restricciones de Mercado que se presentan en el sector turístico y hotelero para el uso y aplicación de las NTI.
- Evaluar el nivel de ventas obtenido por estas empresas mediante el uso y aplicación de las NTI.
- Establecer los beneficios del sector turístico y hotelero con el uso y aplicación de las NTI.
- Diagnosticar los servicios ofertados a través de las NTI.



# CAPÍTULO I

## 1. SISTEMAS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.

En la actualidad se puede constatar la marcada importancia de un nuevo activo en la actividad empresarial llamado “información”, que sin duda, está influenciando en las transformaciones sociales y económicas. Es así, que la mayor parte de la comunidad mundial se encuentra conectada a través de redes de información, que a su vez facilitan el nacimiento y desarrollo de nuevos canales de comercialización.

La tecnología de información según la definición de la Asociación de Tecnología de Información Americana (ITAA) *“Es el estudio, diseño, desarrollo y gerencia de los sistemas de información computarizados a través de software y hardware, en otras palabras es el uso de computadores, teléfonos, celulares, etc. Con el fin de convertir, almacenar, proteger, procesar, transmitir y recuperar la información.”*<sup>1</sup>

“El concepto de las denominadas Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estas tres tecnologías da lugar

---

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) . Fecha de consulta 11/01/07.

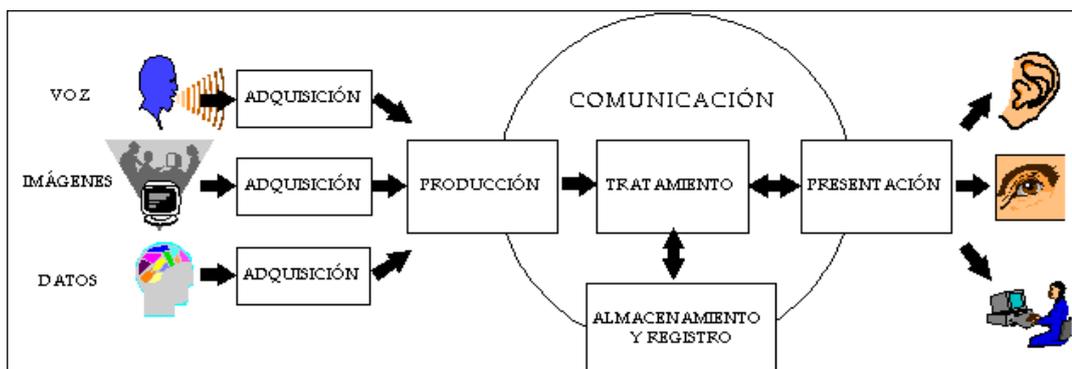


a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas.”

Según el Portal de Telecomunicaciones en lo referente al concepto de tecnologías de la información y comunicaciones, se denominan “*Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en adelante TIC, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.*” Esta definición se profundiza a partir de los elementos que en ella se citan, los cuales quedan explicados en la siguiente figura.

**Gráfico No. 01**

**Elementos de la Comunicación**



Fuente: microsoftwindows.com



Las Nuevas tecnologías de Información y su constante evolución han tenido gran impacto socioeconómico y cultural al punto de afectar a todos los sistemas sociales y al modo de vida, facilitando innumerables procesos, entre ellos los canales de comercialización y ventas de productos y servicios.

### **1.1 Factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo actual y futuro del sector turístico.**

La introducción de las Nuevas Tecnologías de Información ha revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria de hotelería y turismo no ha sido la excepción. Según el Portal de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: *“Las tecnologías de Información y de las comunicaciones (TIC) han transformado la industria del turismo: Internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; asimismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.”*<sup>2</sup>

Las NTI se han constituido en un factor importante para el incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades en cualquier sector, incluyendo el turístico<sup>3</sup>, además, juegan un papel fundamental en la planificación y desarrollo de las funciones administrativas, el intercambio de los diferentes productos

---

<sup>2</sup> <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3609&lang=3>, Fecha de Consulta 14-11-07.

<sup>3</sup> Valles, David Martín “Las Tecnologías de Información y el Turismo” (edición 2003)



y servicios ofertados, la forma de hacer negocios, mejora los canales de comercialización para las cadenas hoteleras, grandes empresas de viaje, y proveedores de reservas y de transportes.

De acuerdo a “Valles”, existen varios factores que, de manera general, hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información, ya que es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita canales de Promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos al cliente, y a esto debemos sumar la alta competencia que se presenta en esta industria en la actualidad. A nivel mundial los factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo actual y futuro son los siguientes:

- La utilización de las Nuevas Tecnologías de Información brindan la oportunidad a los proveedores turísticos de establecer canales de comercialización directos con los clientes, además representan una importante reducción de costos en las operaciones comerciales.
- Internet permite a los proveedores de servicios turísticos gestionar sus activos, adoptar decisiones sobre la gestión del rendimiento y reducir las comisiones que se pagan a los intermediarios.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibídem <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4270&lang=3>. Fecha de Consulta 11-14-07.



- Proporciona a las empresas turísticas, en general los medios para integrarse mejor en la cadena de la oferta, al organizar y promover experiencias turísticas personalizadas y más variadas.<sup>5</sup>
- Proporcionar a los consumidores una información completa y precisa para que puedan preparar sus vacaciones, junto con la posibilidad de hacer reservas de servicios y productos turísticos en tiempo real.<sup>6</sup>
- Formulación de productos y servicios cada vez más competitivos que permiten responder de mejor manera a las expectativas del consumidor a nivel mundial.

La difusión de las TICs permite a las diferentes empresas de hotelería y turismo llegar a un gran número de consumidores a nivel global y a un costo relativamente bajo, logrando una promoción cada vez más eficiente a través de los diferentes servicios tecnológicos.

Antes de nombrar algunos de los factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo de la industria turística en Estados Unidos, se debe citar algunos antecedentes como la crisis suscitada el 11 de Septiembre del 2001, cuando la situación económica americana presentó una caída del 13%; siendo la industria del transporte aéreo la más afectada por cancelaciones de vuelos nacionales

---

<sup>5</sup> Ibídem <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4271&lang=3>. Fecha de Consulta 11-14-07.

<sup>6</sup> Ibídem <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4271&lang=3>. Fecha de Consulta 11-14-07.



como internacionales, además de registrarse días en los cuales no se admitió el arribo de ningún vuelo internacional. Las pérdidas fueron millonarias y con respecto a ello, IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) afirma que tuvo una pérdida de 10 millones de dólares en el lapso de una semana pero otras empresas también se vieron afectadas como es el caso de los seguros y los grupos vinculados a las actividades turísticas en general. En conclusión la bolsa de valores sufrió una caída del 7.13% afectando a la actividad económica a nivel mundial.

Posteriormente y gracias a las estrategias tomadas por el Presidente George W. Bush, las cámaras de representantes y al gobierno en general de los Estados Unidos, se dio una rápida recuperación. Es así que el congreso promulgó “*La Ley de Estimulo*” que incluyó recortes tributarios para el sector empresarial, así como la reducción de intereses con el fin de estimular la inversión y tratar de apoyar a la recuperación del sector.<sup>7</sup>

Una de las estrategias tomadas por el Gobierno fue el aumento en el presupuesto en Seguridad Interna; esto incluyó la contratación de más personal y adquisición de tecnología como detectores de metal, todo con el fin de crear un ambiente de seguridad para el turista. El siguiente paso sería el despliegue de una campaña publicitaria, la que fue financiada en su totalidad por el Gobierno Federal, además de la entrega de 15.000

---

<sup>7</sup> tinet.ita.gov. Fecha de Consulta 13-01-08.



millones de dólares en préstamo a las aerolíneas americanas. Solo así la recuperación de la industria turística estadounidense fue posible en un plazo menor al previsto.

Según los datos estadísticos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, 6 años después del 11 de Septiembre del 2001, se registró la entrada de 5.3 millones de turistas durante el 2007 con un incremento del 15% en comparación al 2006, y a su vez se registra un ingreso de 70.2 billones líquidos por conceptos de actividades turísticas.<sup>8</sup> Entre los factores que dictan la importancia estratégica de la tecnología e innovación para el desarrollo actual y futuro del sector turístico en Estados Unidos se encuentran relacionados con:

- **Orientación hacia viajes de corta duración:** luego de los ataques terroristas se dio un cambio en las preferencias de los turistas al buscar destinos internos y de corta duración.
  
- **Aumento de las reservas de último minuto:** las reservas que se buscan directamente por Internet o en los calling center (centros de ayuda al cliente), que disponen de números de acceso gratis y en muchos de estos se encuentran en otros países como es el caso de la mayoría de aerolíneas, que al comunicarnos tienen una atención de 24 horas al día.

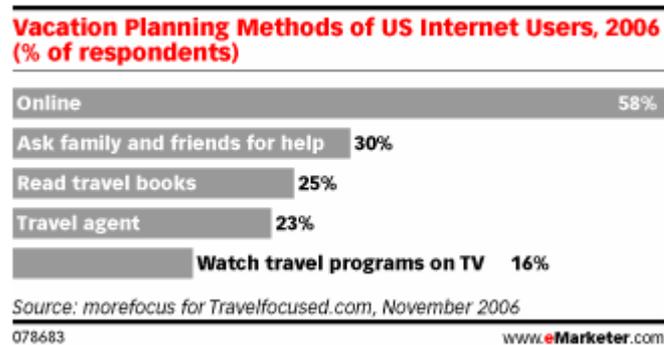
---

<sup>8</sup> [www.tinet.ita.doc.gov](http://www.tinet.ita.doc.gov) (11-24-07)



## Gráfico No. 02

### Métodos de Planificación de Vacaciones de los Usuarios de Internet en USA



Fuente: <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/tag/estadisticas/>

- **Crecimiento de las reservas a través del Internet:** El acceso al servicio de Internet en los Estados Unidos está a la orden del día, la facilidad a su acceso hace que la mayoría de personas no tengan que desplazarse de sus hogares al hacer una compra de pasajes, paquetes, reservas hoteleras, compra de ticket para parques temáticos etc., lo que facilita y acorta distancias para el cliente.
- **Desarrollo del turismo más participativo (ecoturismo y rural):** Hoy en día se ve la inclinación por nuevos destinos de preferencia naturales.
- **La alta competencia ha hecho que los hoteles, aerolíneas, tour operadoras etc. se unan para poder brindar una gama de productos más variada:** Las Nuevas Tecnologías de Información abarcan una mayor cantidad de destinos y con información de primera mano; para las Agencias de viajes este es un factor clave ya



que a través del Internet se puede dar una visión más real al cliente del servicio a recibir.

- **Las nuevas tecnologías como una herramienta de promoción y marketing:** Las empresas hoteleras y turísticas hacen uso de las NTI como herramientas de promoción y marketing ya que estas llegan a mayor número de clientes con una mínima inversión.

**Cuadro No. 01**  
**Llegada de Turistas Internacionales**

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series	Millones		Variación (%)		
		2005	2006*	05/04	06*/05	
1	Francia	TF	75,9	79,1	1,0	4,2
2	España	TF	55,9	58,5	6,6	4,5
3	Estados Unidos	TF	49,2	51,1	6,8	3,8
4	China	TF	46,8	49,6	12,1	6,0
5	Italia	TF	36,5	41,1	-1,5	12,4
6	Reino Unido	TF	28,0	30,7	9,2	9,3
7	Alemania	TCE	21,5	23,6	6,8	9,6
8	México	TF	21,9	21,4	6,3	-2,6
9	Austria	TCE	20,0	20,3	3,0	1,5
10	Federación de Rusia	TF	19,9	20,2	0,2	1,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

**Cuadro No. 02**  
**Ingresos por Turismo Internacional**

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$EEUU				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2005	2006*	05/04	06*/05	05/04	06*/05	
1	Estados Unidos	81,8	85,7	9,7	4,8	9,7	4,8
2	España	48,0	51,1	6,0	6,6	6,0	5,6
3	Francia	42,3	42,9	3,5	1,5	3,5	0,6
4	Italia	35,4	38,1	-0,7	7,7	-0,7	6,7
5	China	29,3	33,9	13,8	15,9	13,8	15,9
6	Reino Unido	30,7	33,7	8,7	9,8	9,5	8,5
7	Alemania	29,2	32,8	5,4	12,3	5,4	11,3
8	Australia	16,9	17,8	11,0	5,8	6,9	7,3
9	Turquía	18,2	16,9	14,2	-7,2	14,2	-7,2
10	Austria	16,0	16,7	2,8	4,0	2,7	3,1

(Cifras procedentes de la OMT, 2007)



A estos factores también se suman los indicadores de la Organización Mundial de Turismo y en el caso de los Estados Unidos se debe considerar que tiene uno de los mercados más lucrativos de la industria turística tanto en lo internacional como en lo nacional, y es decisión del gobierno federal que cada estado se encargue de manejar las diferentes áreas turísticas de manera estatal.

Teniendo como ente regulador al Consejo de Políticas del Turismo (TPC) que es un comité formado por varios organismos, establecido por ley, como medio de garantía de que los intereses nacionales del turismo se consideren como parte del proceso de las decisiones federales. Su función más importante es coordinar las políticas y programas nacionales relacionados con los viajes, el turismo, la diversión y los recursos de la herencia nacional.

**Cuadro No. 03**  
**Ubicación del Turismo en la Economía de los USA**  
**PRINCIPALES SECTORES QUE CONTRIBUYEN A LA ECONOMIA DE LOS ESTADOS UNIDOS**

<b>UBICACION</b>	<b>SECTOR ECONOMICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	SERVICIOS <sup>9</sup>	49.80%
2	CUENTAS DE GOBIERNO	12.40%
3	MANUFACTURA INDUSTRIAL	12.10%
4	TURISMO	10.00%
5	BANCA PRIVADA	8.00%
6	CONSTRUCCION	4.90%
7	MINERIA	1.90%

<sup>9</sup> Los servicios incluyen sectores como educación, salud, seguros, etc. y las cuentas de gobierno son todas aquellas industrias o sectores administrados por el gobierno tanto federal como estatal.



8	AGRICULTURA, PESCA	0.90%
---	--------------------	-------

**Fuente:** usinfo.state.gov estadísticas 2006  
**Elaborado:** Tania Hernández

Como parte del TCP encontramos a la Office of Travel & Tourism Industries con sus siglas OTTI que juega un rol muy importante en las políticas nacionales e internacionales que rigen el sistema turístico estadounidense. Este organismo está enfocado a llevar propuestas de desarrollo turístico nacional al departamento de Secretaria de Comercialización, siendo este el que de paso a dichos proyectos al gobierno federal, quien finalmente designa el financiamiento de los mismos quedando a responsabilidad y administración de cada uno los gobiernos estatales.<sup>10</sup>

La industria del turismo juega un papel muy significativo en la economía estadounidense en el 2006 se registró 700 billones en ingresos provenientes de viajeros nacionales e internacionales mismos que incluyen a beneficiarios directos e indirectos, esta industria emplea a 17 millones de personas con un pago de 178.1 billones de dólares lo que representa un ingreso en impuestos de 109.9 billones para los gobiernos federales estatales y locales convirtiéndose en una de las pocas industrias que generan utilidades líquidas a los Estados Unidos.<sup>11</sup>

Los adelantos en ciencia y tecnología ejercen una influencia inmediata y enorme en la economía mundial y en las relaciones internacionales, en gran parte se base en la pericia y al acceso que tengan a ellas. Cada vez más, la investigación científica define el futuro

<sup>10</sup> [tinet.ita.gov](http://tinet.ita.gov) Consulta (13-01-08)

<sup>11</sup> [www.tia.org](http://www.tia.org) Consulta (17-01-08)



al identificar las muchas oportunidades tecnológicas potenciales y los retos que encaran las instituciones sociales y gubernamentales para convertir esas oportunidades en ventajas reales. Estados Unidos se ha transformado en la potencia mundial dominante en investigación científica y desarrollo tecnológico.

En relación a Nueva Jersey, “*El Estado Jardín*”, su proximidad a Nueva York ha influido en el desarrollo del turismo; la tecnología utilizada es de primera mano, es así que se dispone de páginas Web informativas, además de contar con uno de los aeropuertos internacionales de mayor entrada, el mismo que se coloca en el cuarto lugar del total de arribos registrando el 16%. El Aeropuerto Internacional de Nueva Jersey, sin duda, constituye un factor determinante en el desarrollo de la logística y en el establecimiento de grandes cadenas hoteleras las que prestan servicios de reservas, cancelaciones etc., a nivel nacional e internacional.

El Estado de Nueva Jersey cuenta además con diferentes atracciones como parques de diversiones y parques temáticos, sin olvidar uno de los principales destinos turísticos a visitar como es Atlanty City, conocida como las Vegas del Este por sus majestuosos casinos y salas de juegos.

Uno de los factores que han contribuido al desarrollo científico y tecnológico de la zona es el apoyo del Gobierno Federal. Los Estados Unidos no tiene un Ministerio de Ciencia y Tecnología.



En la rama del Ejecutivo, la Fundación Nacional de Ciencias (National Science Foundation - NSF) financia las ciencias básicas y apoya la investigación en universidades y otros centros de Investigación y respalda proyectos con participación empresarial privada y gubernamental.

En el Estado de Nueva Jersey se encuentran alrededor de 410.000 científicos e ingenieros que conducen las innovaciones en las Universidades, Colegios y Centros Científicos, distribuidos dentro de las diferentes áreas científicas. Esto ha contribuido a que Nueva Jersey sea reconocido por los avances Tecnológicos como parte fundamental del proyecto State Wide System Initiative.

#### Cuadro No. 04

##### Ciencia y Tecnología en el Estado de Nueva Jersey

Indicadores	Datos más Recientes	Estado NJ	USA Media	Nota
Alta tecnología utilizada en las industrias y negocios (Porcentaje)	2004	10.11	8.19	
Uso del Internet y de la alta tecnología en las diferentes industrias (porcentaje)	2004	- 0.03	0.16	
Personal que trabaja con alta tecnología en los diferentes negocios (porcentaje)	2004	15.49	11.61	
Contribución anual federal por SBIR basada en \$1 Millón de Gross Domestic Product	2003-05	121	161	
Capital distribuido por \$1,000 of Gross Domestic Product	2006	1.72	1.98	
Capital invertido en alta tecnología por cada negocio (porcentaje)	2004	0.36	0.50	



Indicadores	Datos más Recientes	Estado	USA	Nota
		NJ	Media	
Sociedad de Capitales desembolsados (millones)	2006	8.86	7.41	

Fuente: [www.nsf.gov/statistics](http://www.nsf.gov/statistics)

Se debe señalar que dentro de la tecnología de comunicación Estados Unidos presenta un déficit, el mismo que se agudizó en el 2003, este fenómeno se da por la falta de producción en el campo de las telecomunicaciones, convirtiéndose China en el mayor proveedor de productos como teléfonos convencionales, teléfonos celulares, fax etc., representando el 25% de importaciones que se dan anualmente, cifra que corresponde al 38.3 billones en el 2006. <sup>12</sup>

## 1.2 Cultura tecnológica y de innovación.

Hoy la tecnología es la principal herramienta de trabajo del hombre, pero como toda herramienta es preciso conocerla y aprovecharla correctamente, teniendo en cuenta el impacto socio – cultural que tendrá, lo que significa construir una verdadera cultura tecnológica.

*“Por cultura tecnológica se entiende un amplio aspecto que abarca teoría y práctica, conocimientos y habilidades, por un lado conocimientos relacionados con el espacio construido en el que desarrollamos nuestras actividades y con los objetos que forman*

<sup>12</sup> [www.tia.org](http://www.tia.org). Fecha de Consulta 17-01-08.



*parte del mismo; y por otro lado las habilidades, el saber hacer, la actitud positiva que nos posibilite no ser espectadores pasivos en este mundo tecnológico en el que vivimos. En resumen, los conocimientos y habilidades que nos permiten una apropiación del medio en que vivimos como una garantía para evitar caer en la dependencia.<sup>13</sup>”*

En conclusión la cultura tecnológica es entendida como un proceso integrador de todas las modalidades del comportamiento humano que abarca un conjunto de cambios sociales, culturales y psicológicos. Es así que, la tecnología integra técnicas con conocimientos, valores técnicos y formas organizacionales de la sociedad que están orientados a objetivos sociales determinados.

Debido al avance tecno - científico y sus impactos en la forma de vida del hombre, se ha forjado grandes cambios que caracterizan a la sociedad de hoy, como: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información, entre otros y esta realidad es sin duda, muy latente en los países desarrollados como Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Francia, etc. En el caso de Estados Unidos, a manera general, existe una verdadera cultura tecnológica debido a aspectos, tales como:

- Índices de educación en tecnología: Es evidente que la tecnología transforma a un ritmo cada vez más acelerado el panorama de la vida en Estados Unidos. Las

---

<sup>13</sup> <http://www.fing.uach.mx/MatDidactico/Legislacion/cultecno.htm>, Fecha de Consulta 15-11-07.



tecnologías influyen de la misma manera en la vida de los maestros y los estudiantes de las escuelas estadounidenses. Las computadoras de uso personal, la Internet y otras innovaciones digitales contribuyen a liberar la capacidad creadora y a ampliar los programas de estudios en muchas aulas.

Las computadoras en las escuelas de hoy son mucho más numerosas y potentes que las de hace menos de una década. De acuerdo con una encuesta publicada en septiembre de 2007 en la revista Education Week, en las escuelas de Estados Unidos la proporción de 19 estudiantes por cada computadora registrada en 1992 se redujo a un poco menos de 3 estudiantes por cada computadora en el 2007.

Alrededor de un 90 por ciento de las escuelas de Estados Unidos y el 51 por ciento de las aulas están ahora conectadas a la Internet, en una encuesta más reciente, realizada por el Centro Nacional de Estadísticas sobre la educación, indica que las cifras son aún más altas, que el 95% por ciento de los edificios que alojan escuelas públicas y el 63% por ciento de las aulas de Instrucción están ahora conectadas a la Internet.

Las nuevas tecnologías han contribuido a crear una cultura de aprendizaje en la que el estudiante tiene mayor contacto o conexión con otros, dice Don Tappscott, presidente de Paradigm Learning Corporation.



En comparación con hace una o dos décadas, los distritos escolares y los departamentos de educación de los estados dan ahora más importancia a la provisión de capacitación y asistencia a los maestros sobre cómo integrar la tecnología al programa de estudios. Y casi todos los principales programas de la Internet incluyen un buen elemento de capacitación para el maestro.

- Índices de utilización de servicios tecnológicos.- Según datos estadísticas publicadas por la CIA en su página Web, la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías en los Estados Unidos es un hecho a la vista, ya que el 24.15% del total mundial de las personas que posee una computadora pertenece a Norte América ubicándolo en el primer lugar. Los usuarios de Internet se encuentran en un porcentaje del 17.29% del total mundial ubicándolo nuevamente en el primer lugar seguido por China con un porcentaje del 10.28%. El total de estado unidenses que de una u otra manera pueden acceder a Internet es del 77.60% y con ello, consiguientemente al uso del sistema de Transferencia de Fondos y al E-comercio registra un monto de ventas en el 2005 de 93.280 millones de dólares

En los dos últimos años se presenta un incremento en el uso de celulares con un porcentaje de 77.4% de personas que lo usan diariamente. A pesar que los mensajes telefónicos siguen teniendo costos elevados, se registra un aumento del acceso a Internet a través de los celulares en un 2% en referencia al año 2006.



- Apoyo del Gobierno Estatal en el desarrollo y utilización de las Nuevas Tecnologías de información. Es así que, Nueva Jersey cuenta con el financiamiento tanto del gobierno como el de la empresa privada para el desarrollo científico y tecnológico.

En el Estado de Nueva Jersey, luego de haber realizado la investigación de campo mediante la aplicación de cuarenta y ocho encuestas, se puede establecer la existencia de una verdadera cultura tecnológica, debido a que en los diferentes procesos administrativos se utiliza con eficacia varias de las herramientas tecnológicas existentes, como lo manifestaron la gran mayoría de los administradores de los establecimientos turísticos y hoteleros (Gráfico N°. 03), quienes, en general, si utilizan las NTI, lo cual se refleja en un porcentaje del 91.67% equivalente a 44 empresas, frente a una considerable minoría de 8.33% que representa a 4 establecimientos encuestados quienes dijeron no utilizar las NTI en sus operaciones comerciales.



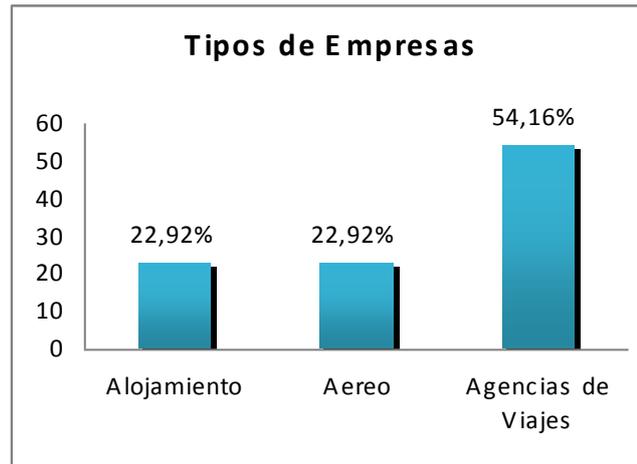
**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaboración:** Tania Hernández.

Cabe recalcar que el presente estudio fue realizado a empresas que se dedican a actividades de Alojamiento, Transporte Aéreo y Agencias de viaje, constituyéndose ésta



última en la más numerosa (Gráfico N° 4) y cuya clasificación esta detallada en él (Gráfico N°5)

**Gráfico N ° 04**



**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández

**Grafico N° 05**



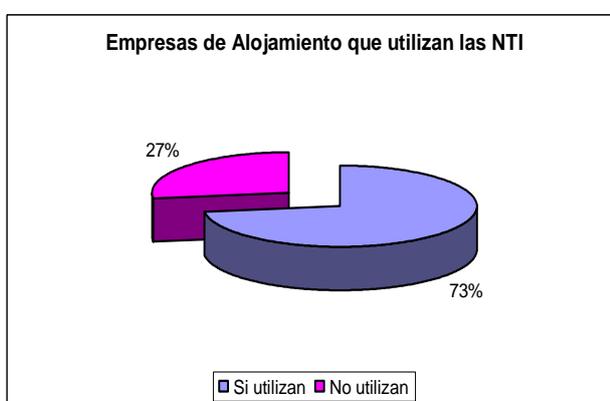
**Fuente:** Encuesta aplicada. <sup>14</sup>  
**Elaboración:** Tania Hernández

<sup>14</sup> Mayoristas: son todas las agencias que venden sus servicios únicamente a las pequeñas agencias de viajes y no directamente al público. Detallistas son todas aquellas que venden los servicios al público en general y las Mayoristas Detallistas son las que venden sus servicios al público y a las pequeñas agencias de viajes.



En el caso de las empresas del Sector de Alojamiento, la gran mayoría de las empresas encuestadas si utilizan las Nuevas Tecnologías de Información, lo que se demuestra en la calidad de los servicios prestados, además del mejoramiento de los canales de comercialización con el resto de empresas como se observa en él (Gráfico N° 06).

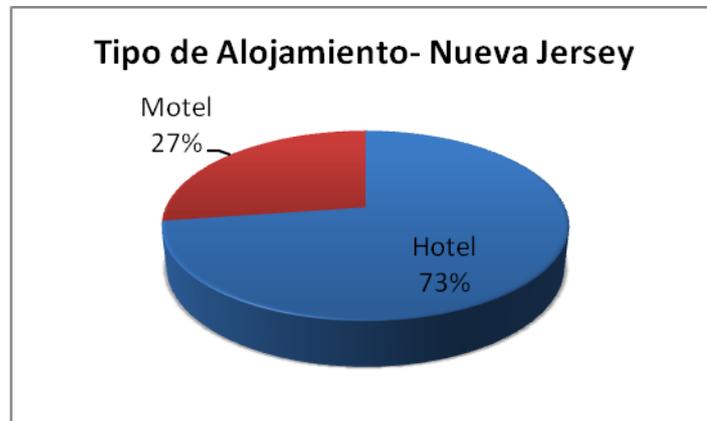
**Gráfico N° 06**



**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández

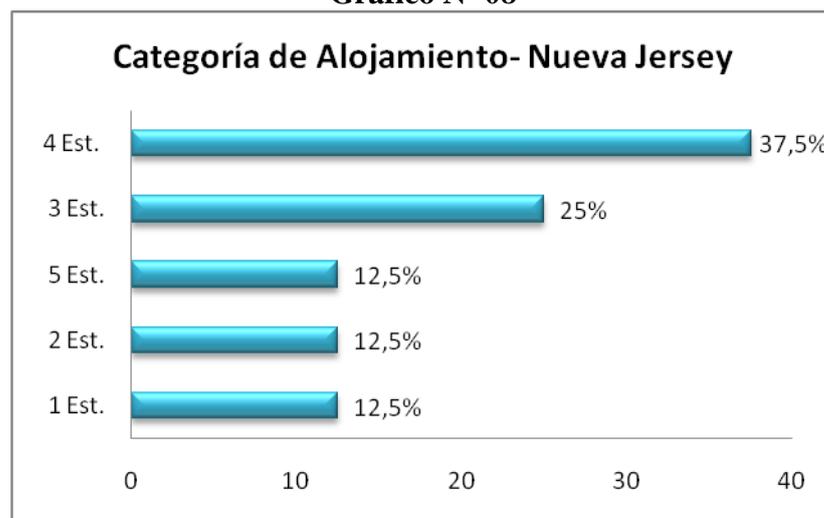
Los establecimientos de alojamiento que si utilizan las NTI representan el 73.73% frente a un 27.27% que no las utilizan. Es importante mencionar que en el sector de alojamiento existen dos tipos de establecimientos: Hotel y motel (Gráfico N° 07) cuya clasificación va desde 1 a 5 estrellas, siendo 4 estrellas la de mayor porcentaje, representado con el 37% (Gráfico N° 08)

**Gráfico N° 07**



**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández

**Grafico N° 08**



**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández

En lo referente a las empresas de Transporte Aéreo, las Nuevas Tecnologías de Información son utilizadas en un cien por cien ya que resultan indispensables en el proceso de reserva y comercialización de los boletos aéreos.



### **1.3 Disponibilidad vs. Necesidad de las NTI en las empresas turísticas de Nueva Jersey.**

En la industria de los viajes y del turismo se está introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación. El sistema de tecnologías de la información incluye sistemas de reservas informatizados, teleconferencias, videotexto, vídeos, folletos de vídeos, ordenadores, sistemas de información de gestión, sistemas de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, impresoras por satélite y comunicaciones móviles. Un ejemplo de su funcionamiento es el sistema de gestión interno de los hoteles que puede, a su vez, integrarse totalmente en una red de teléfonos digital y así ambos proporcionan en común la base para vincularse a los sistemas de reservas de hoteles a los que los agentes de viajes pueden acceder a través de sus terminales de reservas informatizadas.

Lo mismo sucede con las aerolíneas y sus sistemas de reservas, las que no solo son dan acceso a reservas de transporte sino a reservas hoteleras, tours, cruceros y mucho más, en cuanto a lo financiero las pequeñas agencias de viajes, en especial, se ven beneficiadas al unirse y formar parte de sistemas informativos, los mismos que les brindan acceso a mayor información y a la reducción de costos, sin afectar la calidad del servicio entregado. Entre las Nuevas Tecnologías de Información que se encuentran disponibles en el mercado se encuentran:



**Reservas de información:** Direct- Booking es una plataforma de comercio electrónico para el sector turístico/hotelero en modalidad B2C (Businnes to Consumer o Negocio a Cliente)) y B2B (Businnes to Businnes o Negocio a Negocio) que permite formalizar reservas de clientes y distribuidores a través de Internet.

- En su modalidad B2C por su abreviatura en ingles, permite abrir un canal directo entre la empresa y el usuario, eliminando a los intermediarios en la venta. Por cada reserva que se produce, el establecimiento ahorra como mínimo un 15% en costos de intermediación. El abono de la reserva se produce por adelantado, o al check-out del cliente.
- En su modalidad B2B por su abreviatura en ingles, facilita el acceso a distribuidores que reservan en el sistema con condiciones especiales configuradas por el establecimiento.

**Video texto:** El video es una tecnología de captura electrónica, grabación, tratamiento, almacenamiento, transmisión, y reconstrucción de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. La tecnología de video fue desarrollada por primera vez para los sistemas de televisión, pero se ha reforzado en muchos formatos para permitir la grabación de video de los consumidores y que además el video puede ser visto a través de Internet. En [modo texto](#) los caracteres mostrados incluyen letras,



números y ciertos símbolos, pero no se muestran imágenes gráficas creadas como “dibujos” hechos punto a punto sobre la pantalla.

**Folletos de videos:** Una opción que es muy popular es considerar un folleto o panfleto a través de la producción de videos. Esta pieza tiene una parte que le permite incluir propuesta, o literatura de un producto específico, es muy utilizado en el mundo del marketing en especial para la promoción de nuevos destinos o para la apertura de nuevas empresas turísticas.

**Sistemas de información electrónica aérea:** El AIS suministra la información aeronáutica necesaria para que las operaciones aéreas se desarrollen con seguridad, regularidad y eficiencia. Toda esa información se publica y distribuye desde los servicios centrales de Navegación Aérea de forma global como "paquete de documentación integrada de información aeronáutica".

**Sistema de transferencia de fondos:** Es un conjunto de instrumentos reglas y procedimientos comunes, redes que se conectan a los diferentes miembros que integran el sistema siguiendo estándares técnicos, que permiten a sus miembros la transferencia de valores. El surgimiento de este sistema fue impulsado por el comercio exterior y los peligros que con el se acarrearán, además es el ahorro económico que este representa y se da en un tiempo menor a las transacciones tradicionales.



**Sistema de Información de Gestión:** Es un sistema automatizado que abarca varios elementos entre ellos personas, máquinas, métodos organizados de datos, procesamiento, transmisión y la desimación de datos que representan información para el usuario.

**Impresora satelital:** Tiene como fin el expedir tickets y vouchers en las oficinas de los diferentes agentes de viajes, aerolíneas, mayoristas etc. Las mismas que deben ser acreditadas por la IATA y se encuentran regidos por el BSP bajo políticas de pago y procedimientos pre establecidos.

**Comunicación Celular:** En la actualidad este instrumento ha variado mucho tanto en la calidad como en el desarrollo de mayores y mejores medios de comunicación ampliando su campo de actuación y el mejor ejemplo es la telefonía celular la que nos permite dar información rápida y eficaz evitando desplazamientos, acelerar gestiones y sobre todo mantenerse en contacto personal. Otra revolución y contribución en la comunicación celular son los mensajes de texto.

**Videoconferencias:** A través de este sistema las personas pueden verse en la pantalla de su ordenador mientras conversan en tiempo real, convirtiéndose en una alternativa cómoda, económica y que ahorra tiempo para las empresas y turistas.

**Tarjetas inteligentes:** Estas tienen la capacidad de combinar las funciones de crédito con los datos de clientes preferenciales, así como información personalizada acerca de



las preferencias del individuo en viajes y alojamiento. Como la tarjeta inteligente incorpora tecnología de almacenamiento de datos, la acumulación de los datos tiene lugar en la misma tarjeta, lo que simplifica enormemente el proceso de compartir información entre empresas y los consumidores se benefician porque a través de dichas tarjetas recibirán un servicio personalizado.

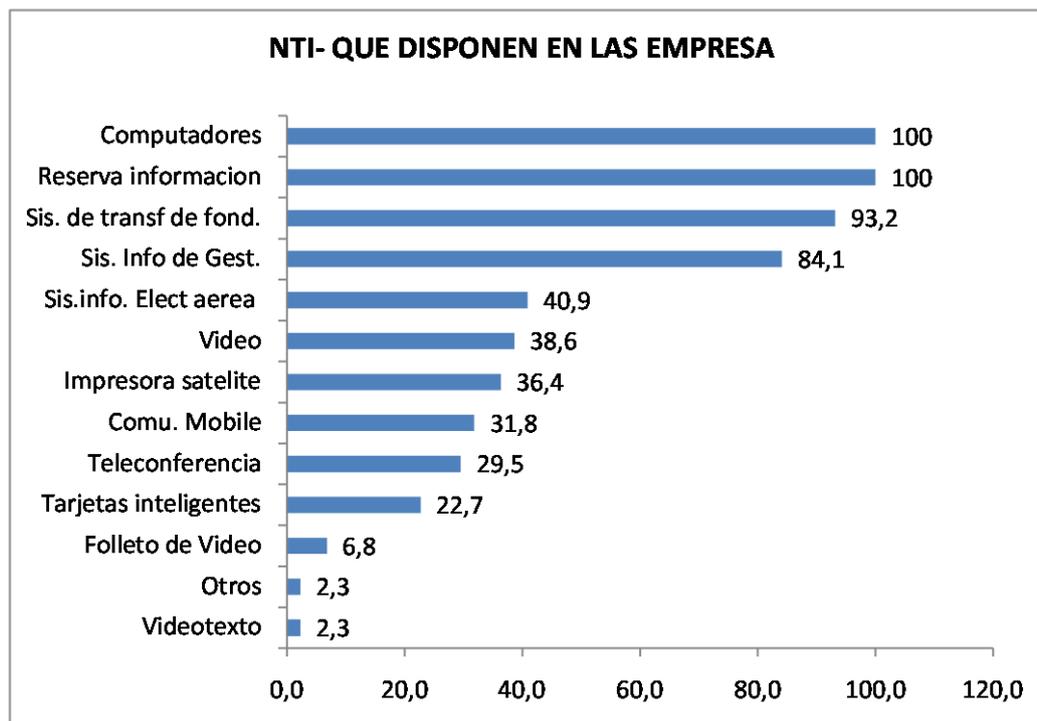
En el Estado de Nueva Jersey los encuestados manifestaron que para las empresas turísticas y hoteleras se hace indispensable la utilización de las NTI para la prestación de sus servicios a través de los diversos elementos tecnológicos, debido principalmente a la alta competencia. También las NTI les permite llegar a más clientes y en muchos de los casos con menor costo, si nos referimos por ejemplo a las reservas a través de Internet, estas representan un ahorro del 15% en comisiones a los intermediarios entre otros beneficios.

Otro factor a resaltar y tal vez el más importante para los países como Estados Unidos es el ahorro de tiempo con las nuevas tecnologías, ya que empresas como aerolíneas, hoteles y restaurantes, se trasladan al lugar de residencia, de trabajo, etc. del pasajero o cliente, para brindarle sus servicios, en el mejor de los casos en tiempo real. Además con los sistemas de folletos de video, las video conferencias etc. se pueden trasladar al cliente al lugar de su futuro viaje, dándole así una imagen real de los servicios que va a recibir e incluso conocer mejor las exigencias del mismo con antelación.



De acuerdo a las encuestas realizadas y tomando como base a los 44 establecimientos que manifestaron si utilizar las NTI, podemos observar que en el estado de Nueva Jersey, existe un alto porcentaje de empresas Turísticas que tienen a disponibilidad todos los elementos tecnológicos del momento, como se observa en el Gráfico N° 09

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández



Con respecto a las diferentes necesidades de NTI de las empresas de hotelería y turismo, los empresarios manifestaron que uno de los principales requerimientos fue el tener mayor acceso a la comunicación celular y específicamente a los mensajes de texto, puesto que estos todavía tienen precios elevados para su utilización diaria.

En el caso de los video textos, video y folletos de video, se encuentran concentrados en las grandes empresas, es por ello que estas necesidades fueron más requeridas por las agencias de viajes.

Grafico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández



El personal encuestado de las empresas de hotelería y turismo del Estado de Nueva Jersey manifestaron tener necesidades inminentes para la prestación de sus servicios, como la comunicación móvil (31.8%), otros sistemas (25%), sistema de información de gestión (9.1%) y otros de menor porcentaje. Este fenómeno se presenta en empresas pequeñas por tener capitales menores, vale recalcar que las grandes empresas que pertenecen a cadenas turísticas o están en una categoría más alta tienen mayor acceso a las NTI por su capacidad de gasto. (Ver gráfico No 10)

Es importante resaltar que una necesidad, en general, fue la inclusión de todas las NTI pero con acceso en diferentes idiomas y específicamente en español más cuando nos referimos al turismo interno y a la población hispano parlante, que cada día representa un segmento de mercado más grande y debe ser considerada a la hora de brindar los diferentes productos y servicios en Español.

Además, los propietarios de los establecimientos de Agencias de Viajes, manifestaron que por constituirse por capitales más pequeños o manejadas a nivel familiar existen necesidades marcadas de innovación, ya que las NTI pueden contribuir a mejorar la administración de la información y del conocimiento dentro de la empresa, pueden llegar a reducir costos de transacción, además existen herramientas muy efectivas que incrementan y mejoran la comunicación externa y la calidad de la misma entre nuevos clientes y los ya existentes también.



Sin embargo pese a los costos que representan la infraestructura inicial y a que frecuentemente se habla de los efectos negativos de la globalización, lo cierto es que cada vez asistimos a una nueva generación de empresarios inmersos en la idea de la necesidad de innovar continuamente. Esta filosofía de trabajo es clave para la supervivencia de las pequeñas empresas. Una llave para acceder a la competitividad en un mercado cada vez más exigente y veloz en la incorporación de los cambios.

### **1.3.1 NTI en la oferta de servicios y la interacción con los clientes.**

En términos de oferta, la tecnología desempeña un papel complementario importante en la puesta en práctica del nuevo turismo. Las aplicaciones de la tecnología a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que son competitivos en materia de coste con las opciones de paquetes de masas convencionales, normalizados y rígidos. La tecnología facilita a los proveedores la flexibilidad para reaccionar ante la demanda del mercado y la capacidad para integrarse diagonalmente con otros proveedores al objeto de proporcionar nuevas combinaciones de servicios y mejorar la efectividad de los costos

La rápida difusión de las tecnologías de la información a través de la industria de los viajes y del turismo se espera que mejore la eficiencia de la producción y la calidad de

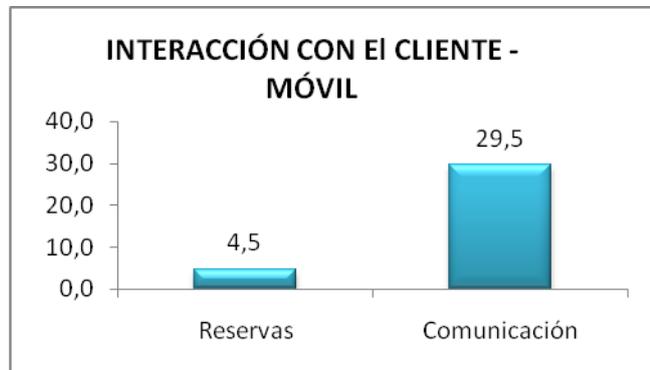


los servicios facilitados a los consumidores y generando una demanda cada vez mayor de los nuevos servicios.

Al tener una mayor gama de ofertas turísticas se busca que la interacción con el cliente sea mayor, iniciando por la facilidad de acceder a la información de primera mano las 24 horas al día, los 360 días del año, sin que este deba desplazarse de su hogar o lugar de trabajo como lo había mencionado anteriormente, la tecnología le lleva en tiempo real todo lo requerido hasta donde el viajero se encuentre.

En Nueva Jersey los proveedores en la actualidad están invirtiendo recursos considerables para diseñar sistemas de gestión de destinos turísticos fáciles de usar, basados en herramientas innovadoras que ofrezcan la información requerida por el cliente. Para ofertar sus servicios los propietarios de los establecimientos turísticos y hoteleros de las empresas encuestadas supieron manifestar que para ofrecer sus servicios e interactuar con los clientes lo hacen a través de medios, como la telefonía móvil, que hoy en día es una herramienta estratégica de trabajo tanto para personas como para empresas.

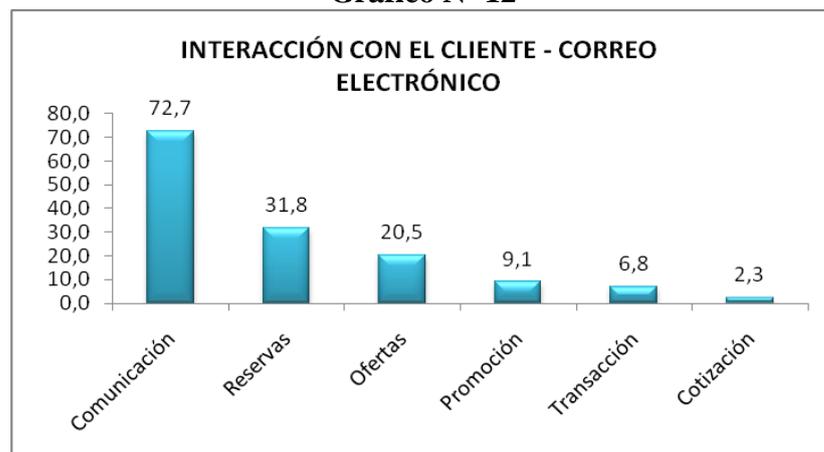
### **Grafico N° 11**



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández

De acuerdo a las encuestas con observamos en el Gráfico N° 11, es un 29.5% de las empresas que utilizan este sistema como medio de comunicación y apenas el 4.5% para reservas, eso se debe una vez más a los altos costos en comparación con otros sistemas tecnológicos que ofrecen precios más reducidos.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández



El correo electrónico o el E-mail, en muchos aspectos es similar al correo postal, igual se utiliza para enviar cartas u otra información a través de una red de ordenadores. En la industria turística es uno de los medios más utilizados para la comunicación interna, como se observa en gráfico N° 12, representado con un porcentaje del 72.7%, seguido de quienes utilizan este medio para realización de reservas (31.8%). Mientras que las transacciones y cotizaciones se ubican en los últimos lugares con porcentajes muy bajos (6.8 % y 2.3% respectivamente).

**Gráfico N ° 13**

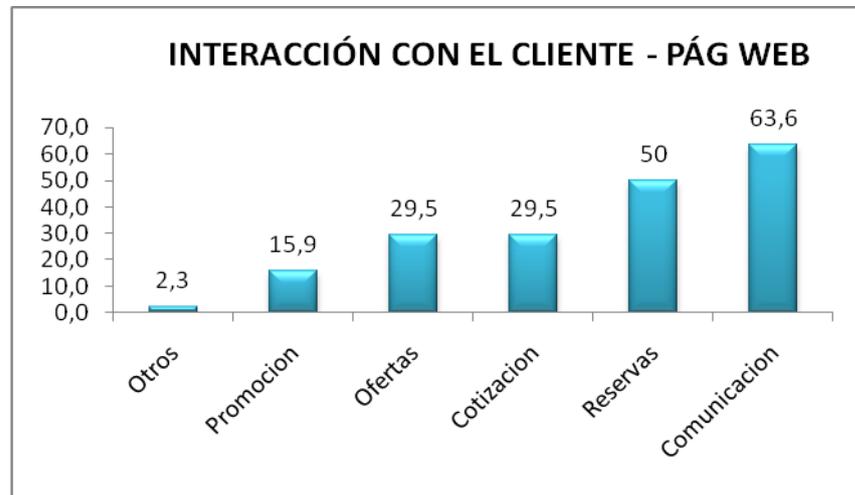


**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaboración:** Tania Hernández

Messenger es un sistema de mensajería instantánea que permite comunicarse en tiempo real, esta tecnología es muy poco utilizada, así tenemos que apenas un 29.5% de empresas turísticas que hacen uso de este. Además, su acceso está concentrado en los altos directivos de empresas que lo utilizan como medio de comunicación. (Ver gráfico No 13)

**Grafico N° 14**



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández

Página Web es definida como la World Wide Web que consiste en ofrecer una interfase simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información y es el medio más potente en la actualidad pues no tiene fronteras. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas. Y como observamos en el gráfico No 14, casi el 64% del personal encuestado hace uso de la misma para su comunicación diaria, representado con el 63.6%. De igual manera las reservaciones (50%) e información de cotizaciones (29.5%) registran altos porcentajes.

Grafico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada.



Elaboración: Tania Hernández

Los CRS son sistemas computarizados utilizados por las diferentes empresas para facilitar las transacciones, en especial entre aerolíneas y agencias de viajes. Como podemos observar en el grafico N° 15 el personal encuestado de las empresas de hotelería y turismo lo usan en un 2.3% para reservas directas al cliente pero en realidad al estar hablando de la interacción con el cliente este no es el método más utilizado sino más bien a nivel de empresas, por ello tenemos un porcentaje bajo al brindar el servicio de reservas (2.35%), y más alto de otros cuando en estos se incluyen páginas Web, reservaciones a través de teléfono, etc. con un 97,7%.

Grafico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Tania Hernández

Existen otros avances tecnológicos en el mercado de las Nuevas Tecnologías de Información, que ayudan a la industria turística en la prestación de servicios de calidad al cliente. Como podemos observar en el gráfico No. 16, el de mayor incidencia son las diferentes transacciones con un 50%. En la actualidad las trasferencias de fondos a través del Internet, los blueberry que son pequeños teléfonos con acceso al Internet son las mejores alternativas para la comunicación entre varios.

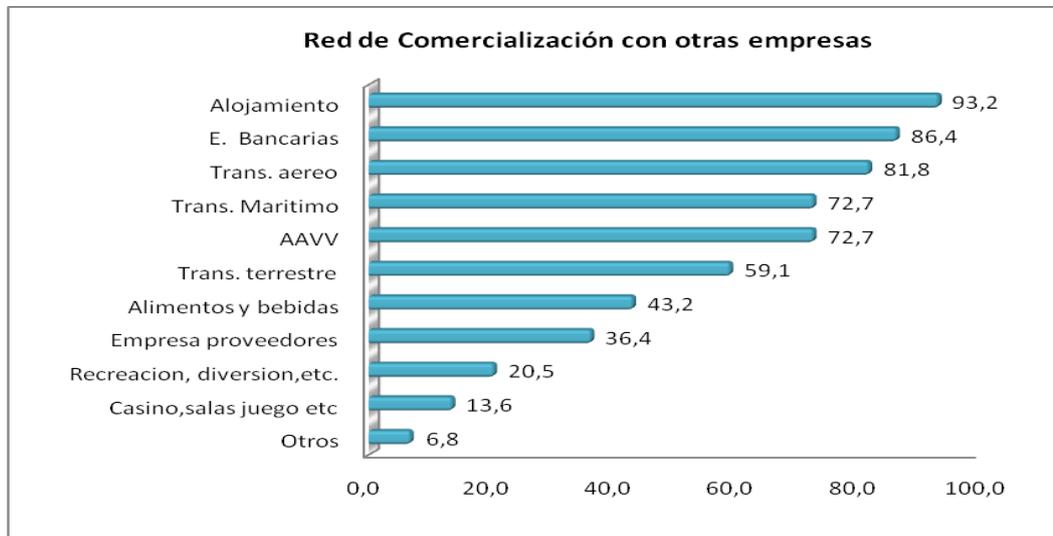


### **1.3.2 NTI en la interacción con las empresas de la industria turística.**

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de empresas en espacios geográficos muy distantes entre sí, ha dado respuesta consistente a los requerimientos altamente complejos de cada uno de estos negocios para resolver sus necesidades de compra - venta y de la información, proporcionándoles las soluciones que mejor se adecuan a sus necesidades.

La mejor relación costo-beneficio nació para facilitar y abaratar las relaciones entre las empresas, o entre sus proveedores, agentes, etc., integrándolos en su propia estructura empresarial. De ese modo se produce un ensanchamiento de la Internet, introduciendo en el ámbito de la propia empresa las relaciones con estos agentes, y así se evitan los costos de otros sistemas de organización. Como se ha dicho antes, una de las ventajas de las NTI es que hace posible una comunicación más fácil, más rápida y a menor costo.

#### **Grafico N° 17**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaboración:** Tania Hernández

El personal encuestado de los establecimientos hoteleros y turísticos, señalaron tener una mayor interacción con las empresas de alojamiento, representados con el 93.20% como podemos observar el Grafico N° 17, seguido entidades bancarias y del transporte aéreo, cada una con el 86.4% y 81.8% respectivamente y que se encuentran relacionadas entre sí al tener acceso a información como: tarifas, reservaciones, cancelaciones, promociones, etc., a través de las páginas Web, CRS, e-mail, entre otras tecnologías de apoyo.

Lo contrario pasa con los restaurantes que en su mayoría manejan mas la comunicación telefónica, en cuanto a los parques temáticos, museos, casinos, discotecas y en general los negocios de recreación y diversión son los que utilizan en menor porcentaje las NTI esto se debe a la facilidad de compra de ticket en las ventanillas al momento de la entrada de acuerdo al volumen de visitas al día.



## **CAPÍTULO II**

### **2. GAPS TECNOLÓGICOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**

#### **2.1. Identificación de los GAPS TECNOLÓGICOS y necesidades de nuevas TI en el sector turístico**

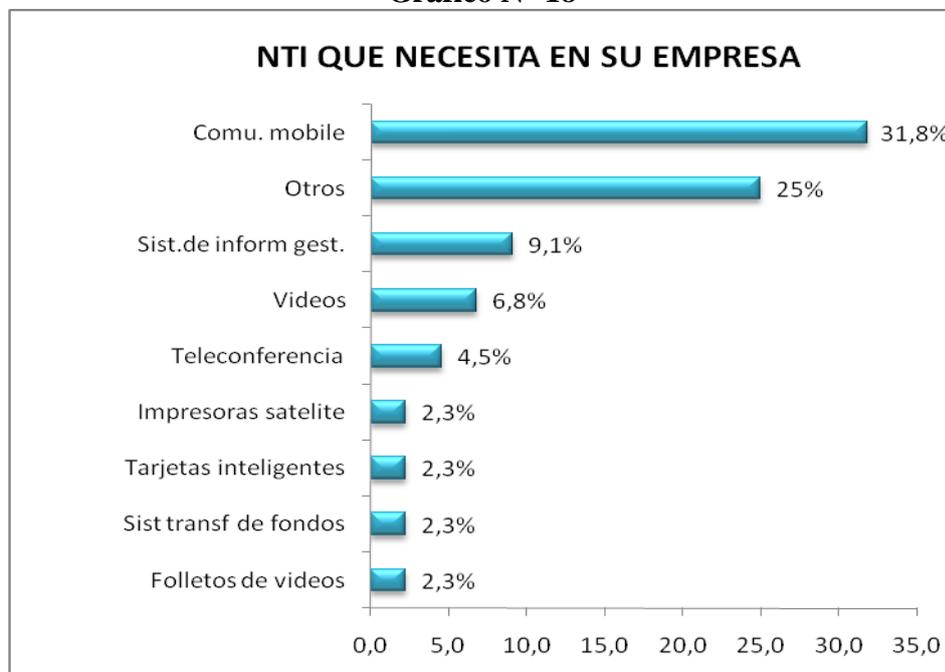
Mediante el presente trabajo investigativo se trata de identificar los mayores déficits tecnológicos tanto en el sector Hotelero como en el Turístico en el Estado de Nueva Jersey, analizando el grado de necesidad de Nuevas Tecnologías de Información de los establecimientos turísticos.

En el gráfico No. 18, se muestra para cada tecnología el porcentaje de establecimientos que utilizan las Nuevas de Tecnologías de Información, pero que consideran necesario la implementación de algunas de las que no disponen.

En el caso de las empresas de hotelería y turismo, del Estado de Nueva Jersey, la gran mayoría disponen de Nuevas Tecnologías de Información. Mientras que un menor porcentaje no disponen de las tecnologías necesarias para el normal desenvolvimiento en sus operaciones debido a factores como falta de información, de tiempo, escasez de recursos económicos, entre otros.



Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández

Como podemos observar en la gráfica, el mayor porcentaje del personal encuestado de los establecimientos de hotelería y turismo, manifestaron tener necesidades de Nuevas Tecnologías de Información en cuanto a las comunicaciones móviles representado por el 31.8%, seguido de quienes tienen otras necesidades tecnológicas con el 25%. El porcentaje de quienes dijeron necesitar Sistemas de Información de Gestión es de 9.1%; videos con el 6.8% y teleconferencia con el 4.5%.

Mientras que las necesidades de Impresoras por Satélite, Tarjetas Inteligentes, Sistema de Transferencia de Fondos y Folletos de videos se encuentran representados por un menor porcentaje de 2.3% respectivamente.



## 2.2 Características de las Empresas con mayores Gaps en NTI.

Se denomina GAP Tecnológico a la distancia tecnológica entre individuos, familias, empresarios y áreas geográficas en sus oportunidades en cuanto al acceso a las Nuevas Tecnologías de Información, para un amplio rango de actividades (Asociación Latinoamericana de Integración)

Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las [Tecnologías de la Información y la Comunicación](#) de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. También se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no.

Otra definición esta dada por Alain Ambrosi y Valerie Peugeot en su libro (Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información) quienes afirman que una de las mejores maneras de conceptualizar al gap tecnológico es la forma en que estos se valoran, en este sentido las más importantes mediciones están relacionadas con el grado de masificación del uso de las NTI entre países, regiones, grupos o personas y se miden por variables como la disponibilidad y velocidad de acceso por persona entre otras.

Después de analizar estos conceptos podemos afirmar que el desarrollo tecnológico reciente esta produciendo una revolución en la actividad económica global con un



impacto sin precedentes en todos los sectores productivos, al mismo tiempo redefine un aparte muy importante de los patrones de conducta de la interacción social, con ello se da el surgimiento de nuevos usos tecnológicos, que marcan una brecha entre aquellos que cuentan con un acceso y capacitación inmediata a los mismos.

Tomando como referencia los conceptos anteriormente citados acerca de la definición de GAP Tecnológico, se puede establecer que las empresas con mayores GAPS en el Estado de Nueva Jersey son las empresas del sector hotelero, ubicadas en la categoría de moteles, ya que las tres compañías encuestadas no tienen acceso a las NTI y una agencia de viajes y que fueron creados en entre los años 1992 y 1999.

Podemos concluir que las empresas con mayores Gaps Tecnológicos se presentan en:

- Empresas de mayor antigüedad.
- Empresas pequeñas y de administración familiar.
- Con un número reducido de personal.
- Con personal no capacitado.
- Empresas con escasez de recursos.
- Empresas con falta de información sobre las NTI.
- Falta de planificación.
- Falta de interés.

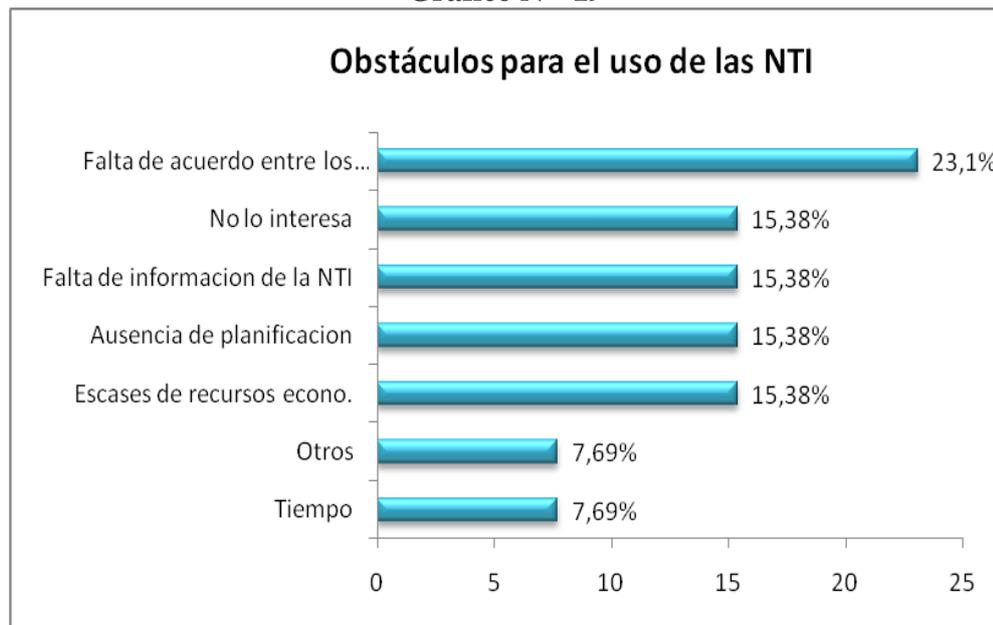


## 2.3 Obstáculos a la innovación.

### 2.3.1 Restricciones de Mercado para el Uso de las NTI en el Sector Turístico.

En el Estado de Nueva Jersey las restricciones de Mercado para el uso de las Nuevas Tecnologías de Información se encuentran relacionadas con falta de interés entre los directivos, no les interesa, falta de Información, entre otros.

Grafico N ° 19



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Tania Hernández

Como podemos observar en el gráfico N° 23, el factor que representa mayor restricción para la implementación de las NTI en las empresas encuestadas es la falta de acuerdo entre los directivos, representado con el 23.1%, lo que quiere decir que el mayor



porcentaje esta dado por la falta de coordinación entre las personas que administran estas compañías.

Seguidamente tenemos a factores como la falta de interés, falta de información de las NTI, ausencia de planificación y escasez de recursos humanos, cada una registra el 15.38% respectivamente. Por último tenemos los factores “Otros y Tiempo”, que se encuentran representados por el 7.69% cada uno.



## CAPÍTULO III

### 3. TECNOLOGIA VS CALIDAD Y RENTABILIDAD

#### 3.1 Innovacion vs Calidad

En este capitulo la investigación esta dirigida a la innovación tecnológica, a la calidad y como han influenciado en la rentabilidad de las empresas encuestadas.

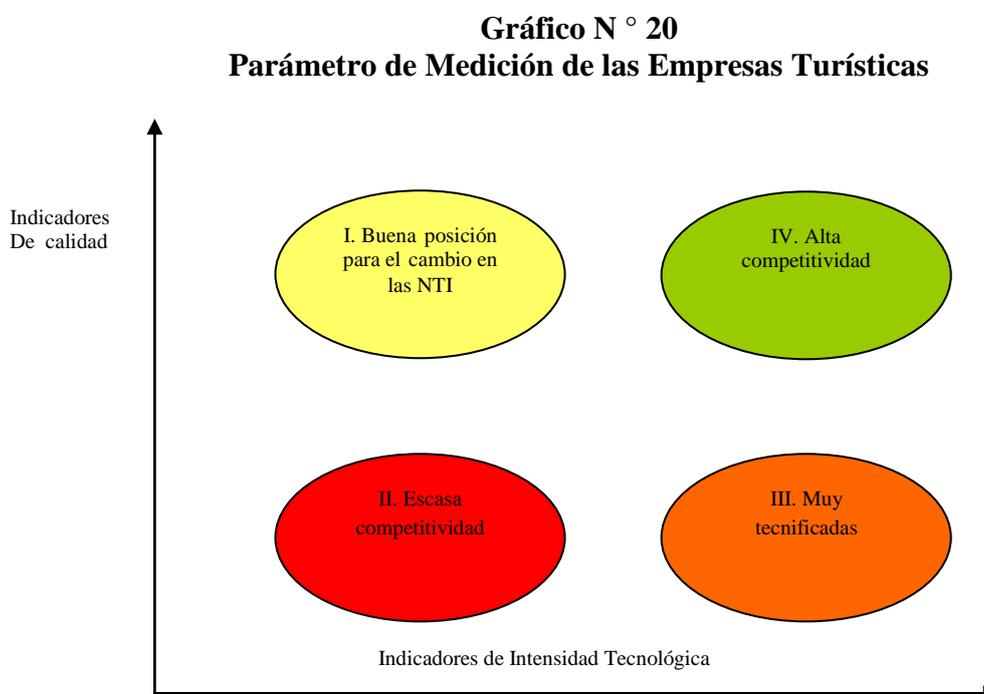
**Innovación** de acuerdo a la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005) se define como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Se puede afirmar entonces que **Innovación** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial dentro del turismo es la innovación y su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.



**La calidad** es el factor básico de decisión del cliente para un número de productos y servicios que hoy crece en forma explosiva. La calidad ha llegado a ser la fuerza más importante y única que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales principalmente a nivel turístico. Los rendimientos de utilidades en el sector turístico están basados fundamentalmente en la calidad del servicio que se pueda brindar porque a través de este se llega a la satisfacción de las necesidades del cliente en las empresas turísticas. La calidad es el eje fundamental para el éxito o fracaso de las mismas.

### 3.1.1. Medición de las Empresas turísticas según los siguientes parámetros<sup>15</sup>:



<sup>15</sup> Información tomada de: <http://www.caeb.es/innovacion/innovacion.html>, 13 de octubre de 2007



**GRUPO I. Buena posición para el cambio en la NTI.** Empresas con altos niveles de calidad, tiene asegurado el éxito a largo plazo. El esfuerzo debe dirigirse a mejorar y aumentar la tecnificación para así atender a las exigencias del negocio y clientes. La planificación y rentabilidad en NTI busca rentabilidad propia en la inversión tecnológica.

**GRUPO II. Escasa competitividad.** Empresas con escasos niveles tecnológicos y calidad, están en situación de replantear sus estrategias de futuro porque tiene escasa probabilidad de sobrevivir a corto y mediano plazo. Para posicionarse en otro grupo de mayor éxito es necesario realizar cambios en los métodos y capacidades de producción tradicionales y en las relaciones de mercado

**GRUPO III. Muy tecnificadas.** Empresas con altos niveles tecnológicos, pero sin la aplicación correcta, por tanto su valor en el mercado es muy bajo. Estas empresas no han sido eficientes en su estrategia de uso de la tecnología por tanto deben replantear sus criterios de calidad y filosofía de “tecnología y nada más”. Generalmente tienen el problema de ser un mal negocio por su alto gasto tecnológico, ineficiencia y frustraciones tecnológicas y como consecuencia mala rentabilidad.

**GRUPO IV. Alta competitividad.** Empresas con un modelo de negocio tecnificado con altos niveles de calidad, se mantiene con éxito y a largo plazo.



Para posicionar a las empresas de turismo del estado de New Jersey se calificó mediante los siguientes indicadores: De tecnología; información de la reservación, teleconferencia, videotexto, videos, folletos de video, sistemas de información gestión, transferencia de fondos, telefonía digital, tarjetas inteligentes, computadores, impresoras satelitales, comunicación móvil entre otros. De calidad; foro, chat, reservas, transacciones, comunicaciones, cotizaciones, gestión, ofertas, promociones, carro de compras, biblioteca y otros.



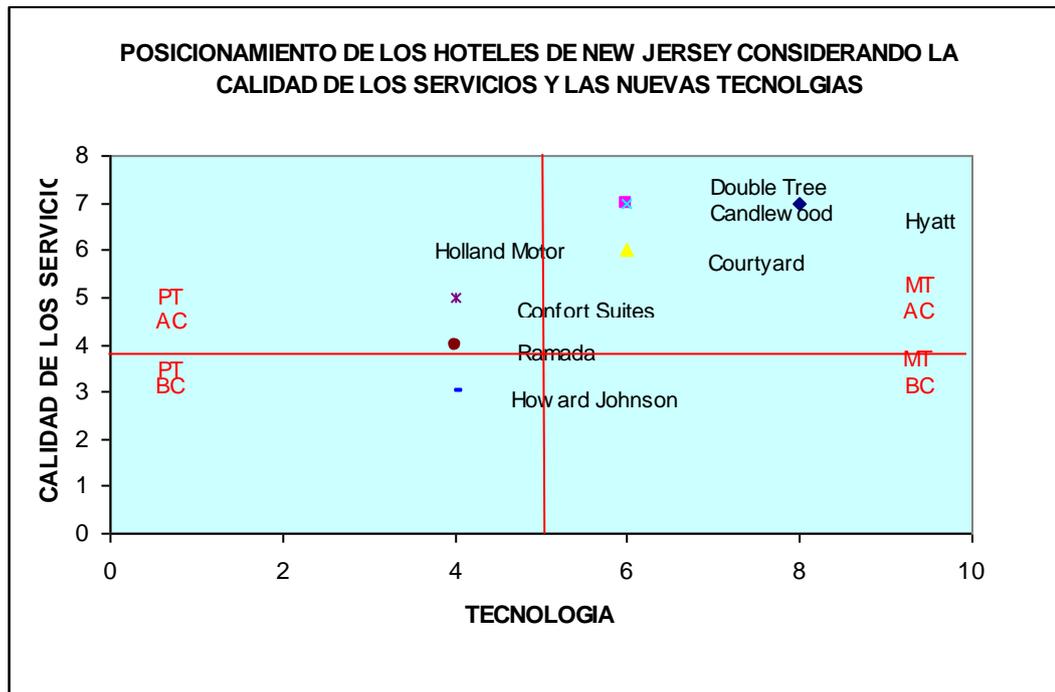
**Cuadro No. 5**  
**Medición de Servicios y Tecnología en el Sector Hotelero**

EMPRESA	TECNOLOGIA											SERVICIOS																
	Reser. Inform.	Teleconf.	Videotexto	Videos	Foll. de Video	Sist. Inform. Gestión	Sist. Inform. Elect. Aérea	Sis. Transf. Fondos Elect.	Red Telef. Dig.	Tarjetas Intelig.	Computadores	Imp. Satélitales	Com. Móviles	Otros	Total	Foro	Chat	Reservas	Transacciones	Comunicaciones	Cotizaciones	Gestión Amb.	Oferas	Promociones	Carrito de Compras	Biblioteca	Otros	Total
HYATT	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	8	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
DOUBLE TREE	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
COURTYARD	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	
CANDLEWOOD	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	6	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	7	
CONFORT SUITES	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	4	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	5	
RAMADA	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	4	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	4	
HOLLAND MOTOR	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	5	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	
HOWARD JOHN	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	4	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3	

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaboración: Tania Hernández



Gráfico N ° 21



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Tania Hernández

- **I Cuadrante: Empresas con buena posición para el cambio.-** Dentro de este cuadrante se encuentran dos hoteles, Confort Suites y Ramada; empresas que poseen altos niveles de calidad y tienen asegurado el éxito a largo plazo. Se debe observar que requieren una mayor tecnificación para poder atender de mejor manera el negocio y a sus clientes. De las empresas investigadas el 25% se encuentran en el primer cuadrante.
- **II Cuadrante: Empresas con escasa competitividad.-** Son empresas que tienen un modelo de negocio considerado como tradicional y no son susceptibles al cambio tanto en calidad de servicios y tecnología, por tanto tienen escasa probabilidad de mantenerse en el mercado a corto y mediano



plazo si no realizan una estrategia de cambio. Sus escasos niveles tecnológicos y su escasa calidad, considerando el alto nivel competitivo de Nueva Jersey, hace necesario que deben replantearse una estrategia de futuro. Entre estas empresas se encuentran el hotel Howard Jonson que representa el 12.5% del número total de hoteles investigados.

La empresa investigada si se encuentra en este cuadrante no significa que no tiene mercado pues esta diseñado y planificado para un nicho poblacional, pues su tecnología y calidad le posesiona con un indicador de rango 4 indicador que con pequeñas inversiones en tecnología y calidad de servicios en un futuro inmediato puede pasar a un cuadrante IV.

- **III Cuadrante: Empresas Muy Tecnificadas.-** Se observa que las empresas ubicadas en este cuadrante son altamente tecnificadas pero con calidad de servicio escaso. En este cuadrante no encontramos ninguna empresa investigada en Nueva Jersey.
  
- **IV Cuadrante: Empresas muy competitivas.-** En este grupo de empresas se encuentran hoteles con alta tecnificación y con altos estándares de calidad, por lo tanto son empresas con éxito y con visión de futuro. Se encuentran en este cuadrante los hoteles Hyatt, Double Tree, Candlewood, Courtyard, Holland Motor, número de empresas que corresponden al 62.5% del total de hoteles investigados.



**Cuadro No 06**

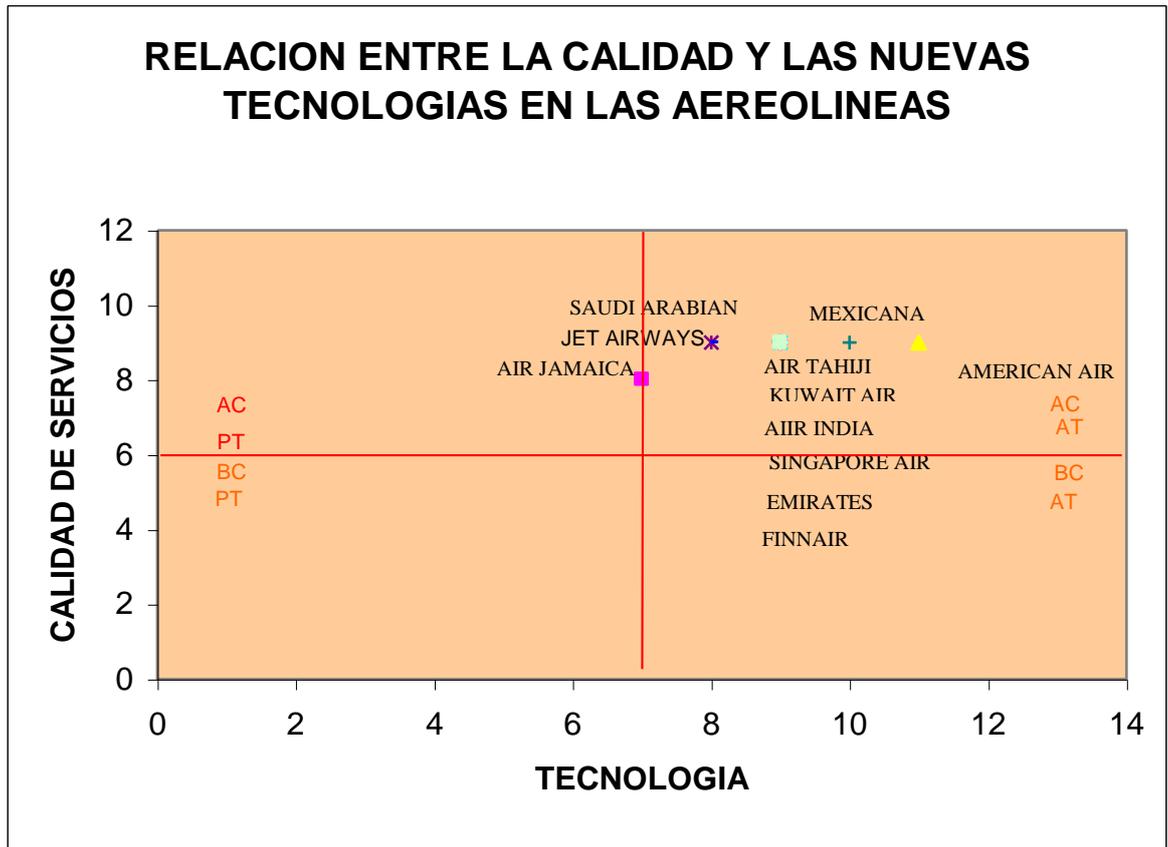
**Medición de Servicios y Tecnología en las Aerolíneas**

EMPRESA	TECNOLOGIA															SERVICIOS												
	Reser. Inform.	Teleconferencia	Video texto	Videos	Folleto de video	Sist. Inform. Gestión	Sist. Inform. Electro. Aérea	Sist. Trans.. Fondos Electro.	Red Telef. Dig.	Tarjetas Intelig.	Computadores	Imp. Satelitales	Com. Móviles	Otros	Total	Foro	Chat	Reservas	Transacciones	Comunicacion.	Cotizaciones	Gestión Amb.	Ofertas	Promociones	Carrito de Compras	Biblioteca	Otros	Total
<b>AEROLINEAS</b>																												
AIR TAHIJI	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
AIR JAMAICA	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
AMERICAN AIR	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
KUWAIT AIR	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
JET AIRWAYS	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
AIR INDIA	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
MEXICANA	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	10	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
SAUDI ARABIAN	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	8	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
SINGAPORE AIR	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
EMIRATES	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
FINNAIR	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaboración: Tania Hernández



Gráfico N ° 22



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández

Observando el cuadro de posicionamiento en base de la relación entre calidad de servicios y el uso de nuevas tecnologías en las aerolíneas investigadas en el New Jersey, se concluye que todas las empresas, 100%, están en el cuadrante IV, calificadas como de Alta competitividad.

Es reconocido internacionalmente que las aerolíneas para trabajar en los Estados Unidos solo pueden calificar con altos estándares de calidad de servicios y alta tecnología. Son compañías de transporte aéreo, donde el riesgo depende de la tecnología y la calidad, por tanto no solo se busca bajar sino eliminar el riesgo,



considerando los avances tecnológicos y la puesta en marcha de los mayores conocimientos y calidad de los servicios que el hombre dispone.

En los cuadrantes I, II y III, no se encuentran ninguna empresa, observando que Air Jamaica esta en un punto que es necesario mejorar sus condiciones de uso de NTI y mejorar ciertos servicios. De igual manera se observa la alta calidad y tecnificación de American Airlines que le ubica entre aerolíneas referentes en servicio y uso de las NTI.



Cuadro No 7

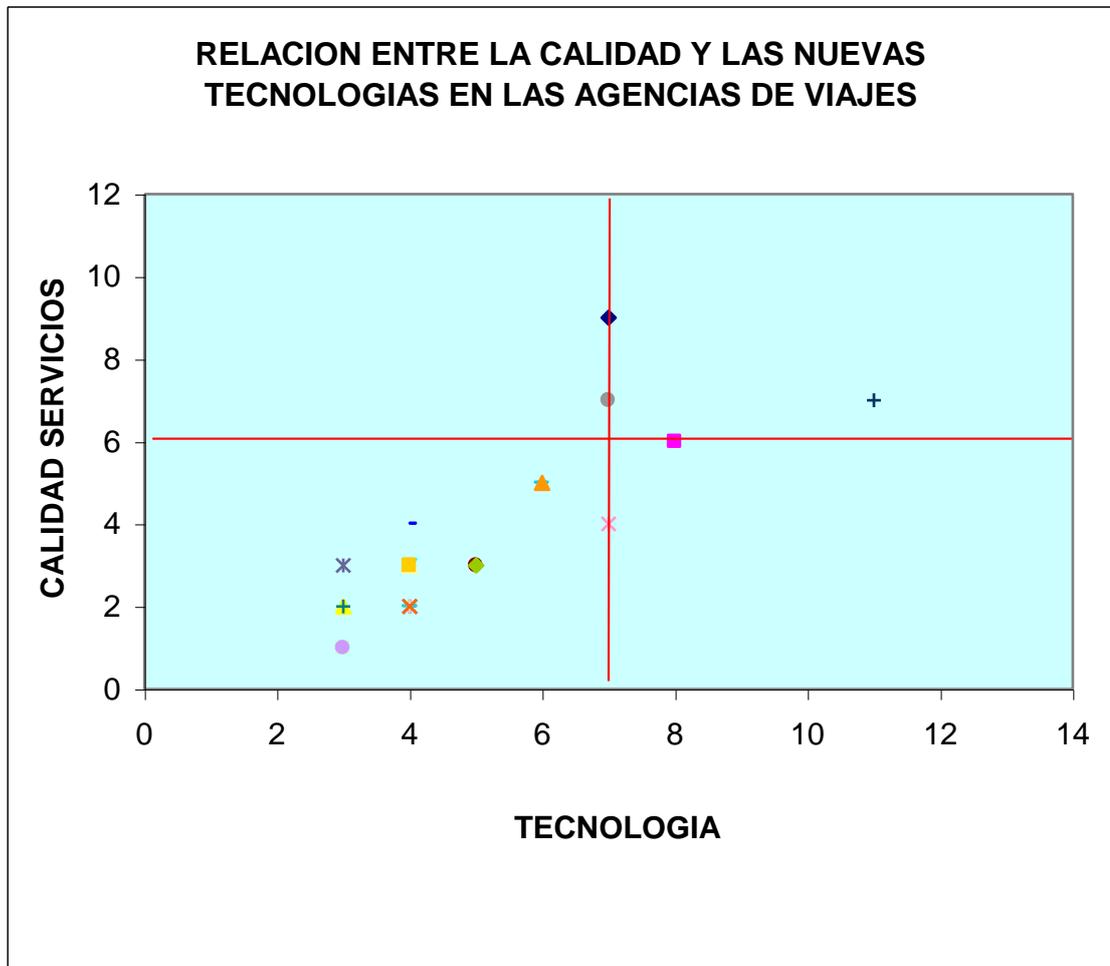
Medición de Servicios y Tecnología en las Agencias de Viajes

EMPRESA	TECNOLOGIA														CALIDAD DE SERVICIOS												
	Reser. Inform	Teleconferencias	Videotexto	Videos	Folleto de Video	Sist. Inf. Gestión	Sist. Inf. E. Aérea	Sist. Tra. Fer. Ele	Red Telef. Digr.	Tarjetas Intelig.	Computadores	Imp. Satelital	Com Móviles	Coros	Total	Foro	Chat	Reservas	Transacciones	Comunicación	Codizaciones	Gestión Arrib.	Ciudades	Caucho de Compras	Biblioteca	Coros	Total
Mill Run Tours	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	7	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
Trade Win Asso.	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	8	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	6
IRAMA Liberty Travel	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	
Air Tours	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	
Carrier Travel	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Travel Network	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	
LBC Travel	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Travel World	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	4	
Queen Tours	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	6	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	5	
Yolis Yolis	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	
Padin Travel	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Metro Travel	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	
Zohny Tours	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Adam Travel	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	4	
Sagar Travel	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Trans World	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Peak Time Travel	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Maica Tour	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
Delgado Travel	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	5	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	3	
MyS Travel	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	3	
Garden S. Travel	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	6	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5	
Professionals	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	
RTA Travel	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3	

Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaboración: Tania Hernández



Gráfico N ° 23



◆ Mill Run Tours	■ Trade Win Asso.	▲ Liberty Travel
× Air Tours	× Carrier Travel	● Travel Network
+ LBC Travel	- Travel World	- Queen Tours
◆ Yolis Yolis	■ Padin Travel	▲ Metro Travel
× Zohny Tours	× Adam Travel	● Sagar Travel
+ Trans World	- Peak Time Travel	- Maica Tour
◆ Delgado Travel	■ MyS Travel	▲ Garden S. Travel
× Professionals	× RTA Travel	● Travel corporation
+ Hariworld		

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández



- **I Cuadrante: Empresas con buena posición para el cambio.** En el cuadrante I, no encontramos ninguna empresa con Altos niveles de calidad en los servicios y Baja Tecnología.
- **II Cuadrante: Empresas con escasa competitividad.** En este cuadrante se encuentran la mayoría de las Agencias de Viajes, el 80%, no disponen y brindan servicios de alta calidad y no poseen o utilizan las NTI. Es sorprendente como las Agencias de Viajes han decrecido, considerando que siempre han estado en un posicionamiento de punta. Pero si observamos el desarrollo tecnológico en las comunicaciones y el servicio de Internet podemos justificar, el porque las Agencias de Viajes no realizan inversiones en calidad de servicios y las NTI.

Conocemos las grandes pérdidas de las aerolíneas por los altos precios de los combustibles y derivados del petróleo, lo que ha inducido a las empresas aéreas a reducir las comisiones para las Agencias de viajes y han puesto en venta directa por medio del Internet, sacando del paso a las Agencias, situación incómoda desde el punto de vista comercial, que puede llevar a la quiebra a un gran número de agencias de viajes sino realizan reinversiones en el uso de las NTI. En este grupo se encuentran las empresas, Liberty Travel, Air Tours, Carrier Travel, Travel Network, LBC Travel, Travel Word, Queen Tours, Yolis Yolis, Padin Travel, Metro Travel, Zohny Tours, Sagar Travel, Trans World, Peak Time Travel, Maica Tour, Delgado Travel, MyS Travel, Garden State Travel, Professionals, RTA Travel.



- **III Cuadrante: Empresas Muy Tecnificadas.-** En este cuadrante se encuentra una empresa, Adam Travel, que representa el 4% de las Agencias investigadas. Empresa ubicada con alta tecnología y escaso servicio, pues requiere de una reformulación del uso de la tecnología que dispone, incrementar las NTI y mejorar de manera global la calidad de los servicios.
- **IV Cuadrante: Empresas muy competitivas.-** En este cuadrante se encuentran las empresas con alta competitividad. Disponen y utilizan en buena manera las NTI lo que ha permitido dar un servicio de calidad. Se observa que tres empresas requieren una pronta observación de sus recursos tecnológicos y humanos para no descender de categoría y mantener el posicionamiento, se encuentra en los límites del cuadrante por lo que es urgente una planificación estratégica.

El 16 % de las empresas investigadas se encuentran en este cuadrante y están Mil Run Tours, Trade Win Asso., Travel Corp. y Hariworld.

### 3.2 Innovación vs Rentabilidad.

La **rentabilidad** es el rendimiento, ganancia que produce una empresa, por tanto se considera "el resultado del proceso productivo". Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero, lo que se conoce como utilidad, y ha cumplido su objetivo. La rentabilidad es la relación que existe entre la



utilidad y la inversión necesaria para lograrla. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que además permite obtener una ganancia, un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa. La rentabilidad caracteriza la eficiencia económica del trabajo que la empresa realiza.

La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

El objetivo de este apartado es analizar la relación entre la innovación y la rentabilidad en el sector turístico. Lo que se puede observar en el grafico No 24, en las que la actividad innovadora y la rentabilidad de las empresas son las variables consideradas. A su vez, la actividad innovadora de la empresa es una variable importante puesto que cabe esperar que cuánto más innovadora sea una empresa mayor va a ser su rentabilidad.

### **3.2.1 Medición del nivel de ventas obtenido en el sector turístico y hotelero mediante el uso de las NTI**



Tabulando los datos de las encuestas realizadas en las empresas dedicadas al transporte y turismo de New Jersey, se determina que el uso de las NTI incrementó las ventas en 39 empresas, que representa el 88.64% de las investigadas frente a 5 que son el 11.36% que a pesar de usar NTI no se han incrementaron sus ventas. (Ver el grafico No 24).

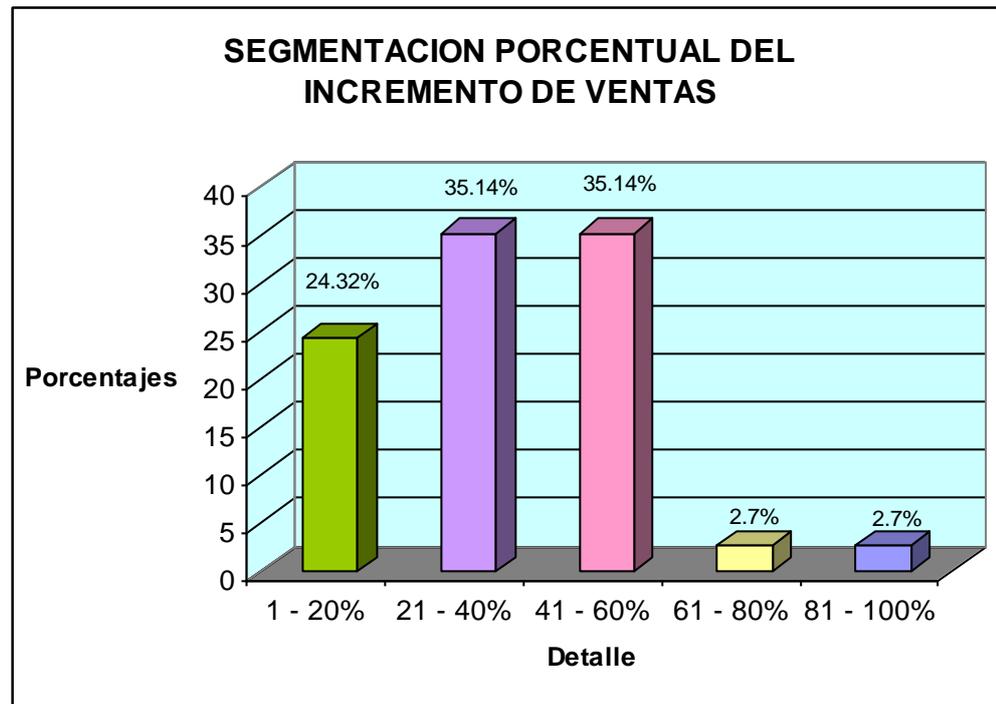
**Gráfico N ° 24**



**Fuente:** Encuesta aplicada.  
**Elaboración:** Tania Hernández

Segmentando porcentualmente el incremento de las empresas, en el grafico No 25 podemos observar que el incremento de ventas del 1-20% se dio en 9 empresas, así también como un crecimiento del 21- 40% se presenta en 13 empresas, seguido con 13 que corresponden al 41-60% y solo dos incrementaron sus ventas del 61 al 100%.

**Gráfico N ° 25**



Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración: Tania Hernández

### 3.3 Ejemplo real sobre la forma de aplicación de los avances en las NTI de una de las empresas analizadas.

El trabajo se organizó para tomar contactos con Hoteles, Aerolíneas y Agencias de Viajes, preparando una plantilla con un banco de preguntas de acuerdo a la actividad.

- a. Para observar tecnología y calidad de servicios se realizó las reservaciones de vuelos en las 11 aerolíneas investigadas, las mismas que en un 100% cuentan con una pagina Web, Sistema en Amadeus o Sabre. Utilizando Internet la solicitud de reserva y la respuesta a la misma se obtiene inmediatamente en tiempo real, de



igual manera se presenta en las agencias de viajes mayoristas, es decir en todas estas empresas ubicadas en el IV cuadrante, de muy tecnificadas y de alta competitividad.

- b. Otras fueron contactadas por vía telefónica y por fax con una respuesta no tan eficiente como las anteriores. Caso concreto, tomando como muestra la que representa la media de la mayoría de las empresas hoteleras investigadas, es el siguiente:

Se toma como referencia el servicio y uso de la tecnología en el Hotel Courtyard. - El sábado 7 de junio a las 11:00 de la mañana vía telefónica, se realiza una reservación para una persona. La respuesta la recibí 2 minutos más tarde, dando ha conocer el número de confirmación o clave con el cual tendremos acceso a dicha reservación. El mismo día 7 de Junio a las 21:09 se recibió la confirmación vía e-mail en la cual se nos detalló cada uno de los servicios a recibir, además de horario, día de llegada y partida, método de pago, costos y penalidad en la que se incurre al realizar cambio o cancelación.

- c. De las 44 solicitudes enviadas todas fueron respondidas, unas incluso inmediatas en tiempo real y otras un poco más lentas pero puedo afirmar que el uso de las NTI en el estado de Nueva Jersey es fundamental y forman parte de las actividades diarias de las empresas.



Si comparamos los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, en la cual la mayoría de los encuestados afirmaba tener respuestas inmediatas o no mayores a 30 minutos, se verificó que en el caso de las empresas pequeñas como son las agencias de viajes minoristas, no se cumple con lo ofrecido. Quizás no cumple dentro de los 30 minutos por la alta demanda que mantienen, la complicación de las diferentes aerolíneas, precios y destinos, además los altos costos que significan en Estados Unidos la hora/hombre y quizás la incertidumbre creada por el cliente cuando pregunta en varias agencias y no hay garantía de compra.

d. De los resultados precedentes se verifica que:

- El uso de las NTI en las líneas aéreas es eficiente e indispensable, de las 11 aerolíneas investigadas el 100% mantienen tecnología de punta y con uso toda su capacidad instalada. Los resultados son satisfactorios, tanto por los servicios de buena calidad y por el tiempo utilizado, considerando que la atención es permanente.
- En el sector hotelero la atención a las reservaciones y consultas fueron inmediatas y con calidez humana. Observando que la calidad de los servicios es alta y se usa de buena manera los recursos tecnológicos. Considerando que son empresas con buena



posición para el cambio o con alta competitividad, De las 8 solicitudes de servicios, prácticamente el 100% fueron atendidos de manera inmediata, demostrando interés, y cordialidad.

- De las pocas respuestas, todas se realizan con miras a la satisfacción del potencial cliente, ya que todas las respuestas son cordiales.



# CAPITULO IV

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

1. El dinámico crecimiento de la economía en los países desarrollados ha forzado para que las empresas turísticas se preocupen por la innovación de la calidad de servicios, los mismos que requieren del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información NTI.
2. Las nuevas tecnologías de información han facilitado al turismo la información oportuna, las reservas inmediatas, el incremento de liquidez, el uso ordenado y racional de los recursos y la valoración de obsoletos a ciertos materiales y equipos. Innovación positiva que ha llevado a dar una mayor rentabilidad a las empresas. Considerando que las mismas han desplazado a trabajadores o han requerido la mano de obra calificada y en muchos casos especializada.
3. La utilización y manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son de valor imprescindible para cualquier profesional de la industria con miras al futuro, más aún en este nuevo siglo donde el turismo se presenta como una de las fuentes de mayor importancia para la generación de divisas. Por esto, es



necesario mejorar el grado de uso de las NTI en los negocios, incorporando herramientas y tecnologías que dan valor a oferta de servicios.

4. En la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso nos permite la interactividad y exactitud sobre cualquier destino o cualquier actividad de esparcimiento que poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día, los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.
5. Las herramientas de las nuevas tecnologías de la Información NTI, han provocado innovaciones en la calidad de los servicios de las empresas turísticas del estado de Nueva Jersey. Los hoteles, aerolíneas y las agencias de viajes son los mayores beneficiados, con el mejoramiento de las operaciones y el proceso administrativo: Planificación, Organización, Dirección, Coordinación y Control.
6. Las aerolíneas que operan desde Nueva Jersey, están trabajando con alta calidad de los servicios y alta tecnología, posicionadas el 100 % de las empresas como de alta competitividad.



7. Los Hoteles del estado de Nueva Jersey el 62.5% se mantienen como empresas de alta competitividad, el 25 % de muy buena posición para el cambio y un 12.5 % de escasa competitividad.
8. Es conocido que en los países desarrollados las NTI y entre ellos el internet van desplazando los servicios que las Agencias de Viajes prestan a los clientes, quizás es el motivo por el cual las agencias son las empresas que menos utilizan o no han realizado inversiones en tecnología. En el estado de Nueva Jersey solo el 16 % son agencias de viajes de alta competitividad, ante un 80 % de escasa competitividad.
9. El uso del Internet ha acortado distancias y son los viajeros quienes eligen sus destinos y servicios, desplazando de alguna manera a sus intermediarios, abaratando los costos y lo que es más, exigiendo servicios de calidad y en tiempos inmediatos conocer las potencialidades, fortalezas, debilidades y oportunidades de cualquier lugar turístico.
10. Las tecnologías de información bien utilizadas, es y será la mejor herramienta en una mejor interacción entre hoteles, aerolíneas, agencias de viajes y servicios turísticos con sus clientes, logrando así una interrelación de negociación ganar – ganar, con visión de futuro y ventajas comparativas. Es evidente que ni la tecnología o la gran disposición de cambio que tenga una empresa no son suficientes sino hay la decisión y la gestión de un cambio de conducta y calidad de vida de los



empresarios y trabajadores para que vaya en beneficio de los clientes, la comunidad y el país en general.

#### **4.2. RECOMENDACIONES**

1. Que los hoteles que tienen una buena posición para el cambio realicen urgentemente una planificación estratégica, con el propósito de que las innovaciones de la calidad de servicios y la tecnología les permita posicionarse como de alta competitividad.
2. Se requiere que las aerolíneas Saudi Arabian, Jet Airways y Air Jamaica, realicen mayor inversión para mantenerse dentro del grupo de las calificadas y posicionadas como de Alta Competitividad.
3. El Internet como servicio alternativo a corto o mediano plazo puede llevar a la banca rota a las pequeñas y medianas Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo, por lo que es necesario una reconceptualización y rediseño administrativo y operativo de las Agencias de Viajes. Partiendo de políticas de estado, negociaciones de aerolíneas – agencias con planes ganar – ganar, promociones por ventas, inclusión en los TKT aéreos el Fee por servicios de Agencia.



4. Es necesario que las empresas que disponen de equipos y tecnología obsoleta se preocupen e inviertan en las NTI y así sean parte de los servicios de calidad mediante la utilización del 100 % de la tecnología instalada.



## BIBLIOGRAFIA

- Frederick J, DeMiccoy Robert D, older workers: A hiring resource for the hospitalito Industry, Cornell Hotel and Restaurant Administration.
- World Travel and Tourism Council, Travel and tourism Satellite Word Economic Impact (Londres Abril 2006).
- Valles, David Martin “Las tecnologías de Información y el Turismo”.
- ITES Parainfo Medios de elaboración y soportes de difusión de la información turística.
- Alain Ambrosi y Valerie Peugeot en su libro (Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información)
- Transport Junio 2006
- Almanaque Mundial (edición 2007)

## PAGINAS WEB

- [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) . Fecha de consulta 11/01/07
- [www.microsoftwindows.com](http://www.microsoftwindows.com)
- [www.unctad.org/Templates/Page3](http://www.unctad.org/Templates/Page3). Fecha de Consulta 14-11-07.
- [tinet.ita.gov](http://tinet.ita.gov). Fecha de Consulta 13-01-08
- [www.blogdeviajes.com.ar/articulos/tag/estadisticas](http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/tag/estadisticas)
- [www.marketer.com](http://www.marketer.com)



- [www.organizacionmundialdeturismo](http://www.organizacionmundialdeturismo)
- [www.usinfo.state.gov](http://www.usinfo.state.gov) estadísticas 2006
- [www.tia.org](http://www.tia.org) Consulta (17-01-08)
- [www.fing.uach.mx/MatDidactico/Legislacion/cultecno.htm](http://www.fing.uach.mx/MatDidactico/Legislacion/cultecno.htm). Fecha de Consulta 15-11-07.
- [www.caeb.es/innovacion/innovacion.html](http://www.caeb.es/innovacion/innovacion.html), 13 de octubre de 2007
- [www.nsf.gov/statistics](http://www.nsf.gov/statistics)
- [www.caribbeannewsdigital.com](http://www.caribbeannewsdigital.com)
- [www.pcah.gov](http://www.pcah.gov)
- [www.usatourist.com](http://www.usatourist.com)
- [www.tecnologica.net](http://www.tecnologica.net)
- [www.ntaonline.com](http://www.ntaonline.com)
- [www.worldhum.com](http://www.worldhum.com)



# ANEXOS



1. Confirmación de la reservación realizada on-line a las Aerolíneas Emirates el día 7 de Junio del 2008.

To:taniajersey@hotmail.com  
 1 attachment(s)  
**EmiratesF...PDF** (6.4 KB)



Review Itinerary

Summary of Charges

Service	Description	Cost
Flight	1 Passenger, Economy	USD 2116.00
Total price in USD		
Total		
USD 2116.00		

Flights

OUTBOUND New York, United States to Mumbai (Bombay), India

Flight	Depart / Arrive	Time	Airport	Duration / Stops	Class / Aircraft
<b>EK204</b>	Sat 14 Jun 08	11:20	John F Kennedy International Airport (JFK)	12hr 45min	Economy
	Sun 15 Jun 08	08:05	Dubai International Airport (DXB)	0 Stops	Boeing 777-300ER
<b>EK506</b>	Sun 15 Jun 08	09:45	Dubai International Airport (DXB)	2hr 45min	Economy
	Sun 15 Jun 08	14:00	Chhatrapati Shivaji International (BOM)	0 Stops	Airbus Industrie A330-200
	Connection				

INBOUND Mumbai (Bombay), India to New York, United States

Flight	Depart / Arrive	Time	Airport	Duration / Stops	Class / Aircraft
<b>EK503</b>	Mon 28 Jul 08	19:00	Chhatrapati Shivaji International (BOM)	3hr 00min	Economy
	Mon 28 Jul 08	20:30	Dubai International Airport (DXB)	0 Stops	Boeing 777-300ER
<b>EK203</b>	Tue 29 Jul 08	02:00	Dubai International Airport (DXB)	13hr 45min	Economy
	Tue 29 Jul 08	07:45	John F Kennedy International Airport (JFK)	0 Stops	Boeing 777-300ER

Helpful Travel Information

Inflight

**Services by Flight**

In Transit

**Discover Dubai**



**Inflight Entertainment  
Staying Connected  
Dining**

**To and From the Airport  
Visa Information**

Arrive at your destination prepared, and have a worry-free journey.

**Add a hotel to your booking and take advantage of our great prices.**

**Need to get around at your destination? Take a look at our car rental rates.**

Please do not reply to this message using the "reply" address

2. Confirmación de la reservación realizada on line con American Airlines sábado el 7 de junio del 2008.

## AA.com Itinerary Summary on Hold

From:

**American.Airlines@aa.com**



You may not know this sender. [Mark as safe](#) | [Mark as unsafe](#)

Sent: Sat 6/07/08 6:26 PM

To: TANIAJERSEY@HOTMAIL.COM

---

Dear VELASTEGUI SEBASTIAN,

Thank you for making your travel arrangements on AA.com! Below is the requested itinerary that is now on HOLD until June 08, 2008 11:59 PM CDT (Central Daylight Time).

### Purchase Information

- Your Reservation Record Locator: PLWVND.
- Purchase your reservation by visiting the "My Reservations" tab on the homepage of AA.com to ensure your reservation is not canceled.
- If you are not a resident of the US, UK, Canada or select countries in Latin America and the Caribbean, tickets must be purchased at an American Airlines ticketing location/airport, or by calling an American Airlines International Reservations office.

### Your Itinerary

Passenger Name(s)

VELASTEGUI SEBASTIAN

VELASTEGUI MELANY

### Flight 1

AMERICAN AIRLINES #1184

Depart : Chicago(ORD) at Jun 29, 2008 11:50 AM

Arrive : Newark(EWR) at Jun 29, 2008 03:00 PM

Class : Coach Seat(s): 22D, 22E, Meal(s): Food for purchase



**Flight 2**

AMERICAN AIRLINES #1025

Depart : Newark(EWR) at Aug 03, 2008 01:15 PM

Arrive : Chicago(ORD) at Aug 03, 2008 02:35 PM

Class : Coach Seat(s): 23E, 23F, Meal(s): Food for purchase

**Fare Summary**

Your total fare (including tax) for 2 passenger(s) is \$ 978.00 USD .

In order to proceed to your gate you must present a government issued photo I.D. and either your boarding pass or a priority verification card at the screening security checkpoint.

Please note the following:

- Fares are only guaranteed up to 24 hours.
- Additional local taxes may apply.
- Additional fees may also apply for tickets not purchased through AA.com.
- If you are not a resident of the U.S., UK, or Canada, your fare will need to be re-priced in local currency and additional local taxes may apply.
- Flights booked on carriers other than AmericanAirlines(R)/AmericanEagle(R)/AmericanConnection(R) are on a request basis only.

If you are traveling internationally, please ensure that you have the proper documentation. All necessary travel documents for the countries being visited must be presented at airport check-in. Additional information can be found at International Travel



3. Confirmación de la reservación realizada via telefónica al Hotel Courtyard.



Courtyard Jersey City Newport 540 Washington

Boulevard,

Jersey City, New Jersey 07310 USA Phone: 1- 201- 626-6600 Fax: 1- 201- 626-6601



Reservation for MISS TANIA HERNANDEZ

- **Confirmation Number: 81577928**
- **Check-in:** Thursday, July 3, 2008 (03:00 PM)
- **Check-out:** Friday, July 4, 2008 (12:00 PM)

[View hotel website >>](#)

[Modify or Cancel reservation >>](#)

[Driving Directions >>](#)

[Maps & Transportation >>](#)

Reservation Confirmation

Dear MISS TANIA HERLANDEC

We are pleased to confirm your reservation with Courtyard by Marriott. Below is a summary of your booking and room information. We look forward to making your stay as productive and comfortable as possible.

Sincerely,

Courtyard Jersey City Newport

Planning Your Trip

- [Check out some of Jersey City's top attractions >>](#)
- [Find a flight: uncover the best fares >>](#)
- [Rent a car: choose from multiple car companies >>](#)
- [Hertz great special rates >>](#)

Reservation Details

- **Confirmation Number: 81577928**
- **Your hotel:** Courtyard Jersey City Newport
- **Check-in:** Thursday, July 3, 2008 (03:00 PM)
- **Check-out:** Friday, July 4, 2008 (12:00 PM)
- **Room type:** Guest room, King or Queen, Sofabed



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

- **Number of rooms:** 1
- **Guests per room:** 1
- **Guest name:** TANIA HERLANDEC
- **Reservation confirmed:** Saturday, June 7, 2008 (21:09:00 GMT)
- **Guarantee method:** Credit card guarantee, Visa

**Summary of Room Charges**

	<b>Cost per night per room (USD)</b>
Thursday, July 3, 2008 - Friday, July 4, 2008 ( 1 night )	189.00
Best Available Rate, King Room, 1 king bed with 1 sofa bed, (sofabed is 48" and can fit 1 adult or 2 small children)	
Estimated government taxes and fees	26.46
<b>Total for stay for (all rooms)</b>	<b>215.46</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valet parking, fee: 15 USD daily</li> </ul>	

[You may modify or cancel your reservation online](#) (see details below), or call in the US and Canada. Elsewhere, call our [worldwide telephone numbers](#).

[Contact us](#) if you have questions about your reservation.

4. Confirmación de la reservación realizada via telefónica al Hotel Doubletree.

## Doubletree Confirmation #80031137

From: **Doubletree Confirmed** (doubletree@res.hilton.com)  
 You may not know this sender. **Mark as safe** | **Mark as unsafe**  
 Sent: Sat 6/07/08 5:04 PM  
 To: TANIAJERSEY@HOTMAIL.COM (TANIAJERSEY@HOTMAIL.COM)

# Your reservation is confirmed





**Doubletree Hotel Jersey City**

455 Washington Boulevard  
 Jersey City, NJ  
 United States, 07310  
 Tel:

Directions to Hotel

5-Day Weather Forecast

Local Guide

**Make the Most of Your Stays**  
 Join Hilton HHonors® for free and whenever you stay at any Hilton Family hotel worldwide, you'll earn both HHonors points AND airline miles for your stay.

Join Now

**Confirmation Number:** **80031137**

> **Click here** to view or edit your reservation.

Name:	Tania Hernandez
Arrival Date:	01 Jul 2008
Departure Date:	04 Jul 2008
Check-in Time:	3:00 PM
Check-out Time:	12:00 PM

**Rate Information:**

Rate per night:	299.00	USD
Total for Stay per Room:		

Book your next stay now



Earn 15,000 HHonors points after your first purchase with the no annual fee **Citi® Hilton HHonors Visa® Signature Card**. Card benefits let you earn HHonors points faster toward free nights!

Rate	897.00	USD
Taxes	125.58	USD
Total	1,022.58	USD

**Total for Stay: 1,022.58 USD**

Includes estimated taxes and service charges.

**Tax & Service Charges:**

- There is a 7.00% Per Room Per Night tax and a 6.00% Per Room Per Night secondary tax and a 1.00% Per Room Per Night tertiary tax.

**Additional Charges:**

- Valet parking: 15.00/night Self parking: 15.00/night

**Rate Rules and Cancellation Policy:**

- Your reservation is guaranteed for late arrival.
- Should you need to cancel please contact us 24 hours prior to 01 Jul 2008 local property time to avoid cancellation penalties.

**Room Information:**

Rooms:	1
Clients:	1 Adult
Room Type:	1 KING JR SUITE NONSMOKING

**About Us**

Doubletree® Hotels are distinctively designed properties offering contemporary, upscale accommodations and full-service facilities that provide true comfort to today's business and leisure travelers.

**Our Hotel:**

- . **Experience our new Fitness by Precor® facility**
- . **Tour the Hotel**
- . **Accommodations**
- . **Hotel Services and Amenities**
- . **Dining**
- . **Groups & Meetings**
- . **Doubletree kidsCAREpak** - if you're traveling with kids this Summer, ask the front desk about our complimentary gift!



5. Confirmación de la reservación realizada via telefónica al Hotel Hyatt.

## Hyatt Regency Jersey City on the Hudson Confirmation - TANIA HERNADEZ - 14388469

From: **Hyatt E-Concierge** (Concierge@HyattE-Concierge.com)

 You may not know this sender. [Mark as safe](#) | [Mark as unsafe](#)

Sent: Sat 6/07/08 4:59 PM

To: TANIAJERSEY@HOTMAIL.COM

Greetings from Hyatt Regency Jersey City on the Hudson,

We look forward to your visit to Hyatt Regency Jersey City on the Hudson, arriving on Tuesday, July 1, 2008 departing on Friday, July 4, 2008.

Your confirmation number is 14388469. For details about your reservation, please see the information below. To make changes to your reservation electronically, please send an e-mail to [reservations@hyatt.com](mailto:reservations@hyatt.com), or within the U.S. call or your local [worldwide reservation center](#).

We are excited about your upcoming visit and look forward to creating a memorable experience for you. We invite you to use [Hyatt E-Concierge](#) to make arrangements in advance for activities such as golf, tennis, spa, dining reservations, children's programs, transportation and more. By making these plans in advance you will ensure that you can take advantage of the many services and amenities that Hyatt Regency Jersey City on the Hudson has to offer!

Also, visit [yattit.com](http://yattit.com)\*, Hyatt's new online travel community. Read tips and advice from well-traveled Hyatt Gold Passport members and Hyatt's expert local concierges, so you know where to go and what to see.

We are delighted that you have chosen to stay with us and look forward to your Tuesday, July



1, 2008 arrival.

Warm regards,

Stephen D'Agostino  
General Manager  
Hyatt Regency Jersey City on the Hudson

As a valuable Hyatt guest, you will also receive a 7 day arrival reminder notice. If you wish to unsubscribe from receiving reminder e-mails for confirmed reservations, please [click here](#). If you have opted-out on a previous confirmation, please disregard this message.

\*yatt'it is available in English only.

### RESERVATION DETAILS

**Confirmation Number:** 14388469  
**Guest Name:** TANIA HERNANDEZ

**Hyatt Regency Jersey City on the Hudson**  
2 Exchange Place  
Jersey City, NJ 07302 US  
Hotel Phone Number:  
Hotel FAX Number: 201 432 4991  
Hotel E-Mail: jerseycity@hyatte-concierge.com

**Check In Date:**  
Tuesday, July 1, 2008  
Expected arrival  
time: 03:00 P  
**Check Out Date:**  
Friday, July 4, 2008

**Number of Adults:** 1  
**Number of Children:** 0  
**Number of Rooms:** 1

**Hotel Check-In Time:**  
16:00  
**Hotel Check-Out Time:**  
12:00

**Room(s) Booked:** HUDSON KING  
**Room Description:** KING Grd Bed:Upgraded View: Located on the 5-7 floors:

**Rate Information**  
Type of Rate RACK RATE  
Prevailing Rate Regularly published room rates.

**Additional Tax & Service Charges**  
7.00% tax + 7.00% Occ Tax

Changes to the dates of stay, number of guests per room or number of rooms confirmed will be subject to current pricing which may be different than previously confirmed rates.

**Nightly Rate per Room**  
**414.00 US DOLLARS** July 1,2,3

**Guaranteed by:** VISA GUARANTEE  
**Cancellation Policy:** CANCEL BY 3PM EST 24 HOURS PRIOR TO ARRIVAL

**Preferences:**  
CONFIRMED NON-SMOKING RM,KING BED REQUESTED  
Your preferences have been submitted with your reservation and are subject to hotel availability



6. Confirmación de la reservación realizada con Metro Travel.

## REVERT BACK IMMEDIATELY - METRO TRAVEL

DEAR MS. TANIA,

THE FOLLOWING ARE THE FARE QUOTES FOR JOHANNESBURG  
ROUNDTRIP FOR TWO ADULTS AND ONE CHILD.

PLS ADVISE PAYMENT MODE AND TICKET IMMEDIATELY.

HOTEL RESERVATION CAN BE ORGANISED.

THANK YOU.

YOURS SINCERELY

MR CHITRE

1.1ONDIEK/RICHARD 2.1GBASSA/MAMIE MS  
3.1GBASSA/ELIZABETH CHD  
1 SA 204S 10OCT 5 JFKJNB HK3 1720 1700 11OCT 6  
/DCSA\*4E9WUO /E  
2 SA 203L 20NOV 4 JNB JFK HK3 1930 0705 21NOV 5  
/DCSA\*4E9WUO /E

TKT/TIME LIMIT

1.T-A

PHONES

1.EWR-201-653 3400

2.EWR201-653-3441FAX



3.EWR/1600USD PER ADULT FARE  
4.EWR/1300USD CHLD FARE  
ADDRESS  
METRO TRAVEL  
100 NEWARK AVENUE  
JERSEY CITY NJ 07306

7. Confirmación de la reservación realizada a Peak Time Travel.

## VIRGIN ATLANTIC

DEAR MS TANIA,

THIS IS THE VIRGIN ATLANTIC FARE AS PER YOUR REQUIREMENT.  
THE FARE IS 860.00USD AND HAS TO BE TKTD BY THE 10 OF JUNE 2008 BY 12PM.  
KINDLY LET ME KNOW WHAT WOULD BE YOUR MODE OF PAYMENT.  
IF YOU NEED ANY HOTEL RESERVATION DO LET US KNOW.

RGDS  
TED JONES  
PEAK TIME TRAVEL

1.1SHAW/MIKE  
1 VS 18N 10SEP 3 EWRLHR HK1 0805 2000 /DCVS\*C0XLYH /E  
2 VS 1N 20SEP 6 LHREWR HK1 1600 1840 /DCVS\*C0XLYH /E  
TKT/TIME LIMIT  
1.T-A

PHONES  
201 798 0962



ADDRESS

PEAK TIME TRAVEL

8. Confirmación de la reservación realizada en Travel Network.

## Reservation confirmation as per your request for Ms. Mariana Caceres

From: **S Siddiqui** (flypitnj@hotmail.com)

Sent: Sat 6/07/08 10:19 AM

To: taniajersey@hotmail.com

Dear Ms. Hernandez,

i am enclosing a reservation confirmation for Ms. Caceres as per the dates requested by you. This is going to cost you 475usd and the ticketing time limit is 08 Jun 2008 3pm or else the booking shall get cancelled and we cannot offer you the same fare.

Please revert back to us ASAP with credit card name / number / expiry date / last 3 digits on the back of the card / cardholders photo I-d and the billing address.

This has to be faxed to our fax mentioned below or you could also scan and email it.

bets rgds

Sam Sid

manager

travel network

1.1CACERES/MARIANA MS

1 CO 292K 10AUG S EWRMCO HK1 715A 952A /DCCO\*BW6X4P /E



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

2 CO 193W 10SEP W MCOEWR HK1 710A 948A /DCCO\*BW6X4P /E  
TKT/TIME LIMIT  
1.T-A  
PHONES  
1.WCC201-798-9410-FAX  
2.WCC201-798-9140-A  
ADDRESS  
TRAVEL NETWORK  
2983 KENNEDY BLVD  
JERSEY CITY NJ 07306  
REMARKS  
1. #THANK YOU FOR DOING BUSINESS WITH TRAVEL NETWORK  
RECEIVED FROM - SAMIR  
4QSA.4QSA\*ASC 0910/07JUN08 FYOUTE H

**9. Formato de las matrices aplicadas a las empresas / comunidad**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS – CEITUR**

Encuesta para evaluar las aportaciones de las nuevas tecnologías de información a la innovación y mejora de los servicios turísticos y hoteleros en los lugares de: Pichincha, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas, Morona Santiago, Pastaza, Loja, Azuay, Cañar, Tungurahua, Ibarra, New York, Manabí, Zamora Chinchipe, El Oro, Los Ríos, Bolívar.

**I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

<b>a. NOMBRE DE LA EMPRESA</b>		<b>b. AÑO DE CREACIÓN</b>		
<b>c. UBICACIÓN - PARROQUIA</b>		<b>d. TELÉFONO</b>	<b>e. E- MAIL</b>	<b>f. PÁGINA WEB</b>

**2. SERVICIO DE LA EMPRESA:**



**1. Alojamiento**

Estrellas				
1. Una	2. Dos	3. Tres	4. Cuatro	5. Cinco

**2. Transporte**

a. Tipo de Transporte	
Transporte	1. Aéreo <input type="checkbox"/>

**3. Agencias de viajes**

a. Clasificación			
Agencias de Viaje	1. Mayorista <input type="checkbox"/>	2. Detallistas <input type="checkbox"/>	Mayorista y Detallista <input type="checkbox"/>

**II. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

**3. ¿Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?**

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de responder SI, pase a la pregunta N° 7. Si responde NO continúe con la pregunta N° 4.

**4. ¿Por qué no utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?**

OBSTÁCULOS EN LA APLICACIÓN	
1. Escasez de recursos económicos	
2. Tiempo	
3. Ausencia de Planificación	
4. Falta de Información de los NTI	
5. No le interesa	
6. Falta de Oferentes/proveedores	
7. No existen aplicaciones adecuadas	
8. Falta de información de los trabajadores	
9. Falta de acuerdo entre directivos	
Otros (Especifique)	
10.	
11.	
12.	
13.	



5. ¿Antes utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información en la empresa?

1. SI		2. NO	
-------	--	-------	--

En caso de contestar NO, termina aquí la encuesta. Solamente si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta N° 6.

6. ¿Cuál es la principal razón de no continuar utilizando las Nuevas Tecnologías de Información?

.....  
 .....  
 .....

Si respondió a la pregunta N° 6, aquí termina la encuesta.

7. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Nuevas Tecnologías de Información?

TIEMPO DE UTILIZACIÓN					
1. Desde la creación de la empresa	2. Menos de 1 año	3. 1 – 3 años	4. 3 – 6 años	5. 6 – 9 años	6. Más de 9 años

8. ¿Con qué frecuencia hace uso de las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

FRECUENCIA DE USO				
1. Diario	2. Una vez a la semana	3. Quincenalmente	4. Una vez al mes	5. Casi Nunca

9. De las nuevas tecnologías de información mencionadas a continuación, señale cuáles de ellas dispone y/o necesita en la empresa.

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACION QUE DISPONE Y/O NECESITA		
	DISPONE	NECESITA
1. Reservas Informatizadas		
2. Teleconferencias		
3. Videotexto		
4. Videos		
5. Folletos de videos		
6. Sistemas de Información de gestión		
7. Sistemas de Información electrónica		



aérea		
8. Sistema de transferencia de fondos electrónicos		
9. Tarjetas inteligentes		
10. Computadores		
11. Impresoras por satélite		
12. Comunicaciones móviles		
Otros		
13.		
14.		
15.		
16.		

10. ¿Las Nuevas Tecnologías de Información que emplea su empresa le permite tener interacción directa con otras empresas del sector turístico?

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de contestar NO, pase a la pregunta N° 12. Si responde SI continúe con la pregunta N° 11.

11. De las siguientes empresas ¿Con cuáles mantiene una red de comercialización?

<b>a. EMPRESAS TURISTICAS</b>	
1. Alojamiento	
2. Agencias de viajes	
3. Alimentos y Bebidas	
4. Casinos, Salas de juego e Hipódromos	
5. Recreación, Diversión y esparcimiento	
6. Transporte	
6.1 Aéreo	
6.2 Terrestre	
6.3 Marítimo	
<b>b. OTRO TIPO DE EMPRESA</b>	
7. Empresas de proveedores	
8. Entidades Bancarias	
9.	
10.	
11.	

## II. RENTABILIDAD

12. ¿Qué beneficios obtiene mediante la utilización de las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

<b>BENEFICIOS</b>
-------------------



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

1. Reducción de costos (rentable)	
2. Optimización de tiempo (eficacia)	
3. Reducción de errores (eficiencia y calidad)	
4. Fácil actualización del sistema (rentable)	
Otros	
5.	
6.	
7.	
8.	

**13. ¿A través de qué medios tecnológicos y en qué tiempo brindan el servicio requerido a sus clientes?**

a. MEDIOS		b. SERVICIOS OFRECIDOS		c. TIEMPO	
a.1 Teléfono móvil		b.1.1		c.1.1	
		b.1.2		c.1.2	
		b.1.3		c.1.3	
		b.1.4		c.1.4	
		b.1.5		c.1.5	
a.2 Internet	a.2.1 Correo electrónico	b.2.1.1		c.2.1.1	
		b.2.1.2		c.2.1.2	
		b.2.1.3		c.2.1.3	
		b.2.1.4		c.2.1.4	
		b.2.1.5		c.2.1.5	
	a.2.2 Messenger	b.2.2.1		c.2.2.1	
		b.2.2.2		c.2.2.2	
		b.2.2.3		c.2.2.3	
		b.2.2.4		c.2.2.4	
		b.2.2.5		c.2.2.5	
	a.2.3 Página Web	b.2.3.1		c.2.3.1	
		b.2.3.2		c.2.3.2	
		b.2.3.3		c.2.3.3	
		b.2.3.4		c.2.3.4	
		b.2.3.5		c.2.3.5	
	a.2.4 CRS	b.2.4.1		c.2.4.1	
		b.2.4.2		c.2.4.2	
		b.2.4.3		c.2.4.3	
		b.2.4.4		c.2.4.4	
		b.2.4.5		c.2.4.5	
a.2.5 Otros	b.2.5.1		c.2.5.1		
	b.2.5.2		c.2.5.2		
	b.2.5.3		c.2.5.3		
	b.2.5.4		c.2.5.4		



Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey

		b.2.5.5	c.2.5.5	
a.3 Otros	a.3.1	b.3.1	c.3.1	
	a.3.2	b.3.2	c.3.2	
	a.3.3	b.3.3	c.3.3	
	a.3.4	b.3.4	c.3.4	
	a.3.5	b.3.5	c.3.5	

14. ¿Incrementó el nivel de ventas desde que empezó a usar las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

1. SI		2. NO	
-------	--	-------	--

a. ¿En qué porcentaje?

INCREMENTO EN EL PORCENTAJE DE VENTAS						
1. 1-20%	2. 21-40%	3. 41- 60%	4. 61-80%	5. 81-100%	6. NSC	7. NA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS – CEITUR**

Encuesta para evaluar las aportaciones de las nuevas tecnologías de información a la innovación y mejora de los servicios turísticos y hoteleros en los lugares de: Pichincha, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas, Morona Santiago, Pastaza, Loja, Azuay, Cañar, Tungurahua, Ibarra, New York, Manabí, Zamora Chinchipe, El Oro, Los Ríos, Bolívar.

**II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

<b>a. NOMBRE DE LA EMPRESA</b>		<b>b. AÑO DE CREACIÓN</b>	
<b>c. UBICACIÓN - PARROQUIA</b>	<b>d. TELÉFONO</b>	<b>e. E- MAIL</b>	<b>f. PÁGINA WEB</b>

**2. SERVICIO DE LA EMPRESA:**

**1. Alojamiento**

<b>Estrellas</b>				
<b>1. Una</b>	<b>2. Dos</b>	<b>3. Tres</b>	<b>4. Cuatro</b>	<b>5. Cinco</b>

**2. Transporte**

<b>a. Tipo de Transporte</b>	
Transporte	1. Aéreo <input type="checkbox"/>

**4. Agencias de viajes**

<b>a. Clasificación</b>			
Agencias de Viaje	1. Mayorista <input type="checkbox"/>	2. Detallistas <input type="checkbox"/>	Mayorista y Detallista <input type="checkbox"/>

**III. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**



3. ¿Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de responder SI, pase a la pregunta N° 7. Si responde NO continúe con la pregunta N° 4.

4. ¿Por qué no utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

OBSTÁCULOS EN LA APLICACIÓN	
1. Escasez de recursos económicos	<input type="checkbox"/>
2. Tiempo	<input type="checkbox"/>
3. Ausencia de Planificación	<input type="checkbox"/>
4. Falta de Información de los NTI	<input type="checkbox"/>
5. No le interesa	<input type="checkbox"/>
6. Falta de Oferentes/proveedores	<input type="checkbox"/>
7. No existen aplicaciones adecuadas	<input type="checkbox"/>
8. Falta de información de los trabajadores	<input type="checkbox"/>
9. Falta de acuerdo entre directivos	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>
10.	
11.	
12.	
13.	

5. ¿Antes utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información en la empresa?

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de contestar NO, termina aquí la encuesta. Solamente si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta N° 6.

6. ¿Cuál es la principal razón de no continuar utilizando las Nuevas Tecnologías de Información?

.....

.....

.....

.....

Si respondió a la pregunta N° 6, aquí termina la encuesta.

7. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Nuevas Tecnologías de Información?

TIEMPO DE UTILIZACIÓN					
1. Desde la creación de la empresa	2. Menos de 1 año	3. 1 – 3 años	4. 3 – 6 años	5. 6 – 9 años	6. Más de 9 años



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

--	--	--	--	--	--

**8. ¿Con qué frecuencia hace uso de las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?**

FRECUENCIA DE USO				
1. Diario	2. Una vez a la semana	3. Quincenalmente	4. Una vez al mes	5. Casi Nunca

**9. De las nuevas tecnologías de información mencionadas a continuación, señale cuáles de ellas dispone y/o necesita en la empresa.**

NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION QUE DISPONE Y/O NECESITA		
	DISPONE	NECESITA
1. Reservas Informatizadas		
2. Teleconferencias		
3. Videotexto		
4. Videos		
5. Folletos de videos		
6. Sistemas de Información de gestión		
7. Sistemas de Información electrónica aérea		
8. Sistema de transferencia de fondos electrónicos		
9. Tarjetas inteligentes		
10. Computadores		
11. Impresoras por satélite		
12. Comunicaciones móviles		
Otros		
13.		
14.		
15.		
16.		



10. ¿Las Nuevas Tecnologías de Información que emplea su empresa le permite tener interacción directa con otras empresas del sector turístico?

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En caso de contestar NO, pase a la pregunta N° 12. Si responde SI continúe con la pregunta N° 11.

11. De las siguientes empresas ¿Con cuáles mantiene una red de comercialización?

a. EMPRESAS TURISTICAS	
1. Alojamiento	<input type="checkbox"/>
2. Agencias de viajes	<input type="checkbox"/>
3. Alimentos y Bebidas	<input type="checkbox"/>
4. Casinos, Salas de juego e Hipódromos	<input type="checkbox"/>
5. Recreación, Diversión y esparcimiento	<input type="checkbox"/>
6. Transporte	<input type="checkbox"/>
6.1 Aéreo	<input type="checkbox"/>
6.2 Terrestre	<input type="checkbox"/>
6.3 Marítimo	<input type="checkbox"/>
b. OTRO TIPO DE EMPRESA	
7. Empresas de proveedores	<input type="checkbox"/>
8. Entidades Bancarias	<input type="checkbox"/>
9.	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>
11.	<input type="checkbox"/>

### III. RENTABILIDAD

12. ¿Qué beneficios obtiene mediante la utilización de las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

BENEFICIOS	
1. Reducción de costos (rentable)	<input type="checkbox"/>
2. Optimización de tiempo (eficacia)	<input type="checkbox"/>
3. Reducción de errores (eficiencia y calidad)	<input type="checkbox"/>
4. Fácil actualización del sistema (rentable)	<input type="checkbox"/>
Otros	
5.	
6.	
7.	
8.	

13. ¿A través de qué medios tecnológicos y en qué tiempo brindan el servicio requerido a sus clientes?



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

a. MEDIOS		b. SERVICIOS OFRECIDOS		c. TIEMPO	
<b>a.1</b>	Teléfono móvil	b.1.1	c.1.1		
		b.1.2	c.1.2		
		b.1.3	c.1.3		
		b.1.4	c.1.4		
		b.1.5	c.1.5		
<b>a.2</b>	<b>a.2.1</b> Correo electrónico	b.2.1.1	c.2.1.1		
		b.2.1.2	c.2.1.2		
		b.2.1.3	c.2.1.3		
		b.2.1.4	c.2.1.4		
		b.2.1.5	c.2.1.5		
	<b>a.2.2</b> Messenger	b.2.2.1	c.2.2.1		
		b.2.2.2	c.2.2.2		
		b.2.2.3	c.2.2.3		
		b.2.2.4	c.2.2.4		
		b.2.2.5	c.2.2.5		
	<b>a.2.3</b> Página Web	b.2.3.1	c.2.3.1		
		b.2.3.2	c.2.3.2		
		b.2.3.3	c.2.3.3		
		b.2.3.4	c.2.3.4		
		b.2.3.5	c.2.3.5		
	<b>a.2.4</b> CRS	b.2.4.1	c.2.4.1		
		b.2.4.2	c.2.4.2		
		b.2.4.3	c.2.4.3		
		b.2.4.4	c.2.4.4		
		b.2.4.5	c.2.4.5		
<b>a.2.5</b> Otros	b.2.5.1	c.2.5.1			
	b.2.5.2	c.2.5.2			
	b.2.5.3	c.2.5.3			



**Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de Información a la Innovación y Mejora de los Servicios Turísticos y Hoteleros en el estado de Nueva Jersey**

		b.2.5.4	c.2.5.4	
		b.2.5.5	c.2.5.5	
<b>a.3 Otros</b>	<b>a.3.1</b>	<b>b.3.1</b>	<b>c.3.1</b>	
	<b>a.3.2</b>	<b>b.3.2</b>	<b>c.3.2</b>	
	<b>a.3.3</b>	<b>b.3.3</b>	<b>c.3.3</b>	
	<b>a.3.4</b>	<b>b.3.4</b>	<b>c.3.4</b>	
	<b>a.3.5</b>	<b>b.3.5</b>	<b>c.3.5</b>	

**14. ¿Incrementó el nivel de ventas desde que empezó a usar las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?**

<b>1. SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>2. NO</b>	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

**a. ¿En qué porcentaje?**

<b>INCREMENTO EN EL PORCENTAJE DE VENTAS</b>						
<b>1. 1-20%</b>	<b>2. 21-40%</b>	<b>3. 41- 60%</b>	<b>4. 61-80%</b>	<b>5. 81-100%</b>	<b>6. NSC</b>	<b>7. NA</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NÚMERO DE ENCUESTA	1		2.				
	AÑO DE CREACIÓN	SERVICIO DE LA EMPRESA	SERVICIO DE LA EMPRESA				
			ALOJAMIENTO		TRANSPORTE	AGENCIAS DE VIAJES	
			2.1		2.2	2.3	
TIPO	ESTRELLAS	AÉREO	Clasificación				
1	24	1	1	5	99	99	
2	20	1	1	4	99	99	
3	21	1	1	4	99	99	
4	23	1	1	4	99	99	
5	27	1	1	3	99	99	
6	24	1	1	3	99	99	
7	19	1	1	2	99	99	
8	27	1	1	1	99	99	
9	17	1	8	0	99	99	
10	21	1	8	0	99	99	
11	14	1	8	0	99	99	
12	18	2	99	99	1	99	
13	1	2	99	99	1	99	
14	1	2	99	99	1	99	
15	1	2	99	99	1	99	
16	15	2	99	99	1	99	
17	1	2	99	99	1	99	
18	1	2	99	99	1	99	
19	1	2	99	99	1	99	
20	1	2	99	99	1	99	
21	7	2	99	99	1	99	
22	1	2	99	99	1	99	
23	7	3	99	99	99	1	
24	17	3	99	99	99	1	
25	20	3	99	99	99	2	
26	27	3	99	99	99	2	
27	13	3	99	99	99	2	
28	11	3	99	99	99	2	
29	24	3	99	99	99	2	
30	10	3	99	99	99	2	
31	12	3	99	99	99	2	
32	24	3	99	99	99	2	
33	1	3	99	99	99	2	
34	21	3	99	99	99	2	
35	2	3	99	99	99	2	
36	19	3	99	99	99	2	
37	1	3	99	99	99	2	
38	16	3	99	99	99	2	



3.		4.					
UTILIZA NTI	POR QUÉ NO UTILIZA LAS NTI						
	escasez de recursos económicos	Tiempo	Ausencia de planificación	Falta de información de las NTI	No le interesa	Falta de oferentes/proveedores	No existen aplicaciones adecuadas
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
2	1	2	2	1	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2
2	1	2	1	2	2	2	2
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99
2	2	2	2	2	1	2	2
1	99	99	99	99	99	99	99
1	99	99	99	99	99	99	99



			5.	6.	7.	8.	
Falta de información de los trabajadores	Falta de acuerdo entre directivos	Otros	ANTES UTILIZABA NTI	RAZÓN DE NO CONTINUAR UTILIZANDO LAS NTI	TIEMPO DE UTILIZACIÓN NTI	FRECUENCIA DE USO NTI	Reserva de información
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
2	1	2	2	99	99	99	99
2	1	1	2	99	99	99	99
2	1	2	2	99	99	99	99
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	5	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	6	1	1
99	99	99	99	99	5	1	1
2	2	2	1	alta competen	99	99	99
99	99	99	99	99	1	1	1
99	99	99	99	99	5	1	1



**NTI QUE DISPONE**

Teleconferencia	Videotexto	Videos	Folletos de videos	Sistema de información de gestión	Sistema de información electrónica aérea	Sistema de transferencia de fondos electrónicos	Tarjetas inteligentes
1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	1	2	2	1
2	2	2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
2	2	1	2	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	1
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
1	2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1	1	2
1	2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2
99	99	99	99	99	99	99	99
2	2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	2	1	2	2	2



Computadores	Impresoras por satélites	Comunicaciones móviles	Otros	Reserva de información	Teleconferencia	Videotexto	Videos
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	1	2
1	1	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	1	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
99	99	99	99	99	99	99	99
1	1	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2











COMERCIALIZACIÓN					BENEFICIOS DE USO DE		
Transporte Terrestre	Transporte Marítimo	Empresas de proveedores	Entidades Bancarias	Otros	Reducción de costos	Optimización de tiempo	Reducción de errores
2	2	1	1	2	1	1	1
2	2	1	1	2	1	1	1
2	2	1	2	2	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1
99	99	99	99	99	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	1
99	99	99	99	99	2	1	2
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
2	2	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	2
1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	2	1	2	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	2	2	2	1	1
1	1	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	2	1	1	1
2	1	2	1	2	1	1	1
99	99	99	99	99	99	99	99
1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1



























							Cf
bibli	Otros	foro	chat	reservas	transacc	comuni	cotizacio
2	1	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
99	99	99	99	99	99	99	99
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2











A TRAVÉS DE QUE MEDIOS TECNOLÓGICOS Y EN QUÉ TIEMPO BRINDAN EL SERVICIO REQUERIDO

								mc
bibli	Otros	foro	chat	reservas	transacc	comuni	cotizacio	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	1	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
99	99	99	99	99	99	99	99	
99	99	99	99	99	99	99	99	
99	99	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	1	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	1	99	1	99	
2	2	99	99	99	99	1	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	1	99	
2	2	99	99	99	99	2	99	
2	1	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	2	99	
2	2	99	99	99	99	2	99	
2	2	99	99	99	99	2	99	
2	2	99	99	99	99	1	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
99	99	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	
2	2	99	99	99	99	99	99	



























RS

gest am	ofertas	promo	carri	bibli	Otros	foro	chat
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	3	99	99
99	99	99	99	99	2	99	99
99	99	99	99	99	99	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99
99	99	99	99	99	1	99	99







		14.		15
		INCREMENTO DE VENTAS	a.	15.PROVINCIA/CONDA DO
bibli	Otros		PORCENTAJE	
99	99	1	3	23
99	1	1	1	23
99	99	1	2	23
99	99	2	99	23
99	99	1	1	23
99	99	1	2	23
99	99	1	3	23
99	99	2	99	23
99	99	99	99	23
99	99	99	99	23
99	99	99	99	23
99	99	1	2	23
99	99	1	2	23
99	99	1	2	23
99	99	1	3	23
99	99	1	3	23
99	99	1	3	23
99	2	1	2	23
99	99	1	3	23
99	99	1	2	23
99	99	1	2	23
99	99	2	99	23
99	99	1	1	23
99	99	1	3	23
99	99	1	2	23
99	99	1	2	23
99	99	1	1	23
99	99	2	99	23
99	99	1	1	23
99	99	1	1	23
99	99	1	2	23
99	99	1	3	23
99	99	1	3	23
99	99	99	99	23
99	99	1	3	23
99	99	1	1	23

