

# Aproximación conceptual de los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo

## Conceptual approach to marketing information systems in tourism

RUIZ ANDRADE, José G.<sup>1</sup>

MARTÍNEZ MORENO, Omaira C.<sup>2</sup>

VERJÁN QUIÑONES, Ricardo<sup>3</sup>

### Resumen

La investigación se centra en analizar literatura sobre sistemas de información de mercadotecnia (SIM) en turismo, con el fin de obtener una aproximación conceptual de esa disciplina, para aproximar elementos que componen los constructos del turismo mediante la aplicación de los SIM en su logística. Los alcances de la investigación desarrollados sirven de base para determinar los elementos que prevalecen en la literatura, respecto a la influencia de los SIM en la actividad turística actual.

**Palabras clave:** sistemas de información, mercadotecnia, turismo

### Abstract

The research focuses on analyzing literature on marketing information systems (MIS) in tourism, in order to obtain a conceptual approximation of that discipline, to approximate elements that make up tourism constructs through the application of MIS in its logistics. The scope of the research developed, serve as a basis to determine the prevailing elements in the literature, regarding the influence of MIS in current tourist activity.

**Key words:** information systems, marketing, tourism

---

## 1. Introducción

En años recientes, los actores turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transportes turísticos) buscan información actualizada respecto a los factores que los turistas consideran importantes al utilizar dichos sistemas de información, de tal forma que puedan proveer un servicio conforme a las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual pueden atender de forma significativa, a través de los denominados sistemas de información de mercadotecnia (SIM).

De acuerdo a Ramírez, Alcántara y Valladares (2019) un SIM registra, analiza, procesa y muestra información de salida en formatos funcionales para los directivos de las organizaciones. Esta información, debe tener como objetivo coadyuvar en la toma de decisiones estratégicas que brinden a las organizaciones ventajas respecto a sus competidores. Si bien un SIM puede generar ventajas competitivas, no puede hacerlo por sí solo, es necesario

---

<sup>1</sup> Coordinador de tutorías. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. gabruiz@uabc.edu.mx

<sup>2</sup> Coordinadora de la maestría en administración. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. omairam@uabc.edu.mx

<sup>3</sup> Coordinador de formación profesional y vinculación. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. ricardoverjan@uabc.edu.mx

que las organizaciones sean capaces de adaptar sus estructuras y destinar los recursos óptimos para su correcto funcionamiento, tanto económicos, como humanos.

Actualmente, los turistas utilizan con mayor frecuencia los sistemas de información para tener acceso a datos previos sobre un destino turístico, tomando en consideración incluso, comentarios de turistas que dan a conocer sus experiencias de viaje y estancia.

Los medios de comunicación utilizados en décadas anteriores, a pesar de los esfuerzos por ofrecer información oportuna por parte de los actores turísticos, ofrecían información concisa y en ocasiones desactualizada, por no contar con un medio que les permitiera actualizar en tiempo y forma la situación actual de sus recursos turísticos.

Con la llegada de los sistemas de información, los turistas cuentan con una herramienta que permite obtener información oportuna y actualizada, que ofrece la oportunidad de tener acceso a comentarios de turistas sobre sus expectativas y experiencias en los destinos turísticos que planean visitar o han visitado; tienen además, la oportunidad de acceder a una página de Internet con fotografías y videos del destino.

Durante décadas hasta antes de la aparición de los sistemas de información y tecnologías de información y comunicación, los turistas han procurado contar con información previa sobre el destino turístico que desean visitar, en diversos formatos como información impresa, publicidad en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa y la radio. Asimismo, se recurría a retroalimentación de turistas que previamente habían acudido al destino turístico, para conocer de primera mano (información primaria).

Por ese motivo, dado que la información que requiere procesar un SIM es generada en el entorno interno y externo de la empresa, es necesario integrar todas las áreas funcionales de la empresa y el departamento de mercadotecnia (Ramírez y Perusquía, 2019).

---

## 2. Metodología

La presente investigación establece como objetivo general, determinar los factores de los sistemas de información de mercadotecnia que influyen en el turismo, con base en la literatura del estado del arte de los SIM.

Como instrumentos para el logro del objetivo general, se contemplan como objetivos específicos: Revisar antecedentes de la actividad turística, previo la existencia de los sistemas de información; Revisar antecedentes de los sistemas de información en general; Construir el estado del arte de los sistemas de información de mercadotecnia; Determinar los factores de los sistemas de información que influyen en el turismo, de acuerdo a la literatura.

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales que, buscan describir y representar los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico-sintético que incluye la cita bibliográfica de la fuente (García, 2002).

La investigación comprende un análisis documental y de información, respecto a los principales temas que confluyen en los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo, para determinar las convergencias y divergencias en torno a la vinculación de dichos sistemas con el sector turístico.

Para acceder a los documentos y seleccionar los que satisfacen aquellos que son relevantes a cierto perfil de interés, es necesario previamente realizar su tratamiento documental, a partir de una estructura de datos que responda a la descripción general de los elementos que lo conforman. Incluye la descripción bibliográfica o área de identificación, así como la descripción del contenido o extracción y jerarquización de los términos más significativos.

El tratamiento documental representa extracción científica e informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original, pero que, soslaya los nuevos mensajes subyacentes en el documento.

El análisis de información, por su parte, es una forma de investigación cuyo objetivo es la captación, evaluación, selección y síntesis de los mensajes subyacentes en el contenido de los documentos, a partir del análisis de sus significados, a la luz de un problema determinado. Así contribuye a la toma de decisiones, al cambio en el curso de las acciones y de las estrategias. Es el instrumento por excelencia de la gestión de la información.

El tratamiento documental es una actividad característica de toda biblioteca o centro de información, dirigida a identificar, describir y representar el continente y el contenido de los documentos en forma distinta a la original, con el propósito de garantizar su recuperación selectiva y oportuna, además, de posibilitar su intercambio, difusión y uso. Tendría poco valor disponer de acervos bibliográficos si no existe la posibilidad de identificar aquellos documentos que resultan relevantes a un propósito o necesidad específica (Garrido, 2002).

Su evolución ha dejado atrás la simple recopilación y lectura de textos, para convertirse en una actividad de interpretación proyectiva y prospectiva, condicionada por la presencia de expertos para su realización.

En el contexto actual, el análisis de información adquiere una relevancia extraordinaria, porque desbroza el camino influenciado por la creciente circulación de datos e información. Su realización exitosa y eficiente genera una mejor utilización del conocimiento disponible en aras de acelerar el proceso de su implementación.

De acuerdo a Oliver y Westbrook (1993) al principio la literatura para estudiar la satisfacción del consumidor era cognitiva, proveniente tanto de las expectativas de consumo como de la percepción durante la estancia; este contraste es importante porque permite dimensionar el grado de satisfacción. Posteriormente se incorporó el componente afectivo, pues se encontró que las emociones juegan un papel importante en su valoración.

De acuerdo a Oliver y Westbrook (1993), la literatura para estudiar la satisfacción del consumidor proveniente tanto de las expectativas de consumo como de la percepción durante la estancia es importante porque permite dimensionar el grado de satisfacción. Posteriormente se incorporó el componente afectivo, ya que las emociones juegan un papel importante en su valoración.

A pesar de ello, puede establecerse que el tratamiento documental utiliza elementos propios del análisis de información, sobre todo, cuando se realiza la representación de las materias, así como en la elaboración de resúmenes y notas que facilitan el acceso y utilización de la información contenida en los documentos. En cada frase del tratamiento documental, se apela al análisis de información, en particular, en aquellos procesos relacionados con la representación del contenido de las fuentes. El análisis de información vuelve a realizarse cuando se realiza el proceso de recuperación (Dulzaides y Molina, 2004).

El enfoque cognitivo-afectivo, de acuerdo con Bigné y Andreu (2004), ha tenido mayor aceptación empírica en los últimos años, pues permite integrar variables propias a la demanda (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes); y de acuerdo a Devesa y Palacios (2005) dicho enfoque ha tenido mayor aceptación empírica recientemente, en la oferta de los servicios turísticos (características, atributos, calidad y costos).

Por su parte, Sirakaya y Woodside (2005) estiman que primero se adquiere la información para estructurar un significado (cognitivo) para después procesarla, a través de las emociones (afectivo), ya que así se puede expresar un grado de satisfacción ante el consumo turístico.

Por consecuencia, de acuerdo con Vera (2011) los resultados de esos procesos de cristalización pueden llegar a caracterizar puentes y bifurcación, entre una dinámica orientada a los negocios y un ideal holístico encaminado hacia la participación de la actividad turística en el desarrollo local y regional. Un abordaje centrado en los

negocios soslaya la satisfacción turística de sus dimensiones socios territoriales, políticos y humanos, que le dan también sustento como una manifestación social compleja.

Según esa perspectiva, aunque la satisfacción turística parece a primera vista un concepto trivial, su propia naturaleza (tangible e intangible), la diversidad de actores involucrados y la complejidad de sus contextos de observación le otorgan significados a veces concurrentes y otras antagónicos (Rodríguez y San Martín, 2008).

Al respecto, Devesa y Palacios (2010) consideran que el hecho de que los turistas se sientan satisfechos o valoren positivamente su experiencia, adquiere un valor trascendental para las empresas, porque hace que trasmitan sus experiencias de viaje a otras personas o que regresen.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) la satisfacción turística se concibe como un juicio que resulta de confrontar las expectativas iniciales del viaje contra las experiencias obtenidas, y entendida así, ésta depende exclusivamente del acto de haber utilizado el producto o servicio, de tal forma que si la experiencia del viaje es inferior a lo esperado, el visitante queda desalentado; y por el contrario, si los resultados son los esperados, estará satisfecho, pero si no se superan las expectativas, quedará insatisfecho.

Por su parte, Castaño et al. (2003) afirman que la búsqueda de autenticidad es una variable que influye en la satisfacción turística; por ello se le asocia estrechamente con la motivación. De ahí que sea considerada también como un factor que incide en la voluntad de regresar y recomendar a posteriori a otros turistas potenciales.

La satisfacción completa de los turistas depende de factores tangibles, como la infraestructura y el contexto natural, donde se inserta la actividad turística, y de otros intangibles, como el trato o la atención recibida de parte de los prestadores de servicios, la hospitalidad de la gente, la calidad de los servicios y la imagen del entorno, pero no todo depende de la oferta y del entorno, cuando el principal indicador de satisfacción es la amabilidad y el trato de los empleados hacia los clientes (Laguna y Palacios, 2009).

Asimismo, Chi y Qu (2008) consideran que tener una imagen favorable de la experiencia turística le incorpora valor al viaje efectuado, lo que repercute en una mayor satisfacción.

Paralelamente, Athanassopoulos (2000) desde la perspectiva de la literatura de la satisfacción y los acercamientos fundados en la promoción turística, considera que la imagen del destino, intervenida por la calidad percibida por el visitante, define en conjunto la satisfacción, que repercute de manera directa en las intenciones conductuales de consumo, como la recomendación y la lealtad al destino visitado.

Asimismo, Albacete et al. (2007) enfatizan que lograr la satisfacción depende de la calidad percibida en los servicios. Lo anterior también coincide con Devesa y Palacios (2005), quienes además sostienen que el grado de satisfacción se relaciona con el factor humano, aunque otorgaron un peso importante a la valoración de la accesibilidad de los servicios.

Los sistemas de información de mercadotecnia han influido en todos los sectores donde se desarrolla el ser humano, incluido el sector turístico.

Asimismo, Kozak (2001) considera que la evaluación de la satisfacción turística aparece como una construcción conceptual en curso de exploración y adaptación a realidades y necesidades complejas y diferentes.

---

### 3. Resultados

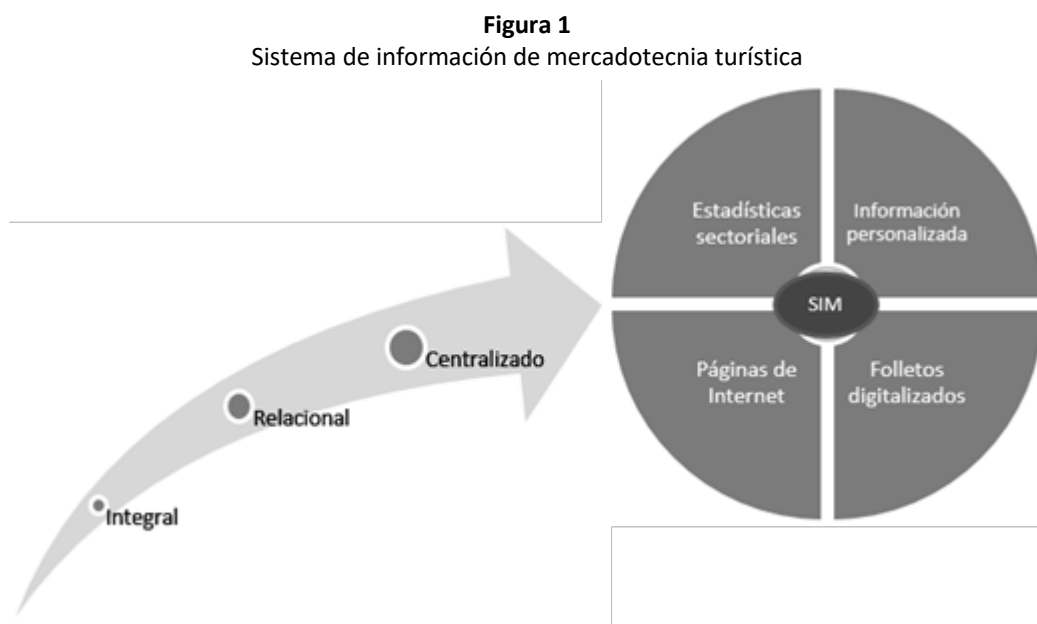
Los resultados esperados en el desarrollo de la investigación se han concentrado en encontrar en la literatura citada, los factores de los sistemas de información de mercadotecnia que influyen en el turismo, mediante la configuración del estado del arte en esa materia.

Por consecuencia, el avance acelerado de la sociedad debido a la globalización a la que se enfrenta cualquier sector empresarial tiene como consecuencia que las organizaciones deben cambiar los paradigmas afianzados en el tiempo y adaptarse a los cambios, no solo para estar en el mercado sino para mantener y ganar clientes y poder sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo, que exige contar con factores diferenciadores que marquen la elección de los clientes (Moros, 2017).

Asimismo, la literatura citada da cuenta de que la generación de conocimiento puede mitigar la ausencia de instrumentos válidos y confiables, abordando la percepción de calidad en el servicio turístico con una adecuada implementación de los sistemas de información de mercadotecnia, que permita estimar las propiedades de adaptación y aplicación en consumidores de servicios turísticos.

Se encontró que en años recientes el continente americano ha determinado que el turismo es un sector relevante como ente económico, dadas las riquezas naturales con las que cuenta que hace necesario dar a conocer a nivel mundial, de tal forma que, como consecuencia, se obtenga rentabilidad de esa actividad para contribuir al desarrollo de cada país. De hecho, existen casos en los países latinoamericanos, donde no se incentiva el turismo nacional, y como consecuencia, se presentan esfuerzos insípidos el turismo internacional.

Con base en Castelltort, et al. (2000) ha sido posible determinar que uno de los sectores más importantes de servicios es el de turismo. En dicho sector, el cliente evalúa una serie de variables al momento de realizar su elección, razón por la cual la percepción de la calidad es determinante y es imposible obviar la tecnología y los sistemas de información en ese proceso (ver figura 1).



Fuente: Elaboración propia a partir de Castelltort, et al. (2000)

Con base en resultados de investigación desarrollada por Ruiz, Martínez y Verján (2018) dentro de las áreas de oportunidad en hoteles sujetos de estudio, detectaron principalmente aspectos relacionados con el sistema virtual de quejas, sistema innovador que fue implementada (a decir de los gerentes de los hoteles) para recabar las opiniones de sus clientes, sin embargo, de acuerdo a los encuestados, el instrumento no abarca específicamente las áreas prioritarias desde el punto de vista de tecnologías y sistemas de información que el hotel provee. También fue señalado el hecho de que dichas opiniones no fueron atendidas en forma oportuna, ya que no se solucionaron durante su estancia o no fueron retroalimentados sobre su seguimiento.

En consecuencia, a través de la literatura citada, se establece que los clientes actuales son versátiles respecto a sus necesidades y deseos que, a través de los sistemas de información de mercadotecnia, se pueden satisfacer de manera eficaz y oportuna.

---

## 4. Conclusiones

Mediante el estado del arte de los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo, se ha realizado una primera aproximación que pone de manifiesto la necesidad que existe por parte de los agentes turísticos, de mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes, considerando variables tecnológicas que soportan los sistemas de información de mercadotecnia, ya que los clientes actuales cada vez tienen más integradas las tecnologías de información y comunicación en sus actividades cotidianas turísticas, tomando en consideración la opinión de otros consumidores, lo que genera clientes más informados y exigentes con los servicios que esperan obtener.

Con el desarrollo de la presente investigación, se pone de manifiesto que los sistemas de información de mercadotecnia tienen relevancia para contribuir a elevar la calidad de servicio, como factor determinante en el sector turístico, que facilite análisis periódicos de la percepción que tienen los clientes de los servicios turísticos recibidos y su grado de satisfacción.

La investigación se ha centrado en analizar literatura respecto a los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo, con el fin de obtener el estado del arte de esa disciplina, para determinar los principales elementos que componen los constructos del turismo mediante la aplicación de los sistemas de información de mercadotecnia en su logística, con la finalidad de aumentar su mercado cautivo y potencial, imagen de destino y posicionamiento.

Los alcances de la investigación desarrollados hasta ahora sirven de base para determinar los elementos que prevalecen en la literatura, respecto a la influencia de los sistemas de información de mercadotecnia en la actividad turística actual.

---

## Referencias bibliográficas

- Albacete, C. A., Fuentes, M. y Liorens, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*. 34 (1): 45-65.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*. (47): 191-207.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa. (21): 89-119.
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*. (158): 5-41.
- Castelltort M., Mora J., Navarro G., Pernas J., Zapata M. (2000). *Internet as a destination marketing tool: A case study* (Spanish National Tourism Organisation). In: Fesenmaier D.R., Klein S., Buhalis D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*. Springer, Vienna.
- Chi, G., Qu, C. (2008). Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*. 29 (4): 624-636.
- Dulzaides, M. y Molina, A. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. ACIMED, Ciudad de La Habana, V. 12, N. 2, p. 1.

- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. ICE Tribuna de Economía. (821): 241-255.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII. (35 y 36): 169-190.
- García, M., García, J., Navarro, E. y Sukier, H (2017). Modelos de cultura organizacional verde en las PyME del sector hotelero de Barranquilla (Colombia). *Revista Espacios*. 38(58), 18. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385818.html>
- Garrido, M. (2002). Origen del análisis documental. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). *Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kozak, M. (2001). *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Wallingford: CABI Publishing.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 18 (3):189-212.
- Moros, M. A., Kshetri, N. y Castro, G. Y. (2017). Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes mediante la metodología PLS-PM. En *VII Congreso Internacional de productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones: turismo y mercadotecnia para un México competitivo*. Tijuana, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Oliver, R. y Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6 (1993), pp. 12-27.
- Ramírez, M., Alcántara, I. y Valladares, O. (2019). Uso de los sistemas de información de marketing en la distribución y ventas de productos de la industria panificadora: Caso Weber's México. Un estudio exploratorio. *Revista Espacios*. 40(32), 26. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403226.html>
- Ramírez, M. y Perusquía, J. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*. 40(27), 30. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402730.html>
- Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*. 35 (2): 551-573.
- Ruiz, J., Martínez, O. y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Revista Espacios*. 38(50), 7. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395007.html>
- Sirakaya, E. y Woodside, G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*. 26 (6): 815-832.
- Vera, J. F. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.