

LAS VITRINAS VIRTUALES COMO ALTERNATIVA PARA LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO

ANA MOSQUERA

Resumen: *El presente ensayo tiene como propósito señalar como las Vitrinas Virtuales pueden ser una alternativa para comunicar y divulgar información para las Pymes relacionadas con el sector turístico. Desde este punto de vista, se hace mención a herramientas tecnológicas en línea como los Sitios web, y Redes sociales como Facebook y Pinterest para que empresas destinadas al sector de alojamiento como los Hoteles y Posadas puedan mostrar los servicios que ofrecen a través de texto, imágenes, vídeos, chats, foros, entre otros, de tal forma que éstas se conviertan en un medio de interacción entre la empresa y el turista. Así las Pymes que las utilicen estarán en concordancia con los avances tecnológicos y con posibilidades de competir frente a otras empresas que posean las mismas características, además el uso de la tecnología será capaz de ofrecer a los individuos y organizaciones el apoyo que requieren para optimizar su desempeño, incrementar sus capacidades de gestión, elevar sus ventajas competitivas y orientar su actuación institucional.*

Palabras clave: Vitrinas Virtuales, Pymes, Sector Turístico

Abstract: *The purpose of this paper is to point out how virtual showcases are an alternative for tourism SMEs in order to communicate and spread out information. From this perspective, online technology tools as websites and social networks such as Facebook and Pinterest are mentioned as options for SMEs that offer accommodation like hotels and lodges show their services through the use of texts, images, videos, chats, forums and others so these tools become a means of interaction between the enterprise and the tourist. Therefore, SMEs employing websites and social networks shall keep aligned with the technological upgrade and will have the possibility of competing with other enterprises with the same characteristics. In addition, the use of technology will allow individuals and organizations to optimize their performance, to increase their management capacity, to raise their competitive advantages as well as directing their institutional performance.*

Keywords: Virtual showcase, SMEs, Tourism

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología está presente en todo lo que rodea al ser humano conjugada a través de tres poderosas razones: las computadoras, las telecomunicaciones y la electrónica de entretenimiento. Esta unión de elementos está alterando rápidamente el ámbito económico del mundo. Además, gracias al nacimiento del Internet la información ahora está más cerca comunicando personas por medio de diferentes países, ciudades, regiones.

Desde este punto de vista, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Venezuela no se escapan de esta realidad, pues las mismas están conscientes que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics) atraen factores positivos que las benefician. Efectivamente queda de parte de las Pymes emplearlas para obtener un mejor rendimiento de los procesos en diversas áreas o departamentos. Las Tics contribuyen a mejorar la comunicación, toma de decisiones, la formación y capacitación de los empleados y también actúan como mecanismo de divulgación de información a tal punto que a través de ellas las Pymes pueden llegar a promocionarse.

De allí se desprende que, la tecnología está presente en las empresas para contribuir formalmente en sus procesos a fin de hacerlas más productivas y competitivas frente a otras que poseen las mismas características. Hasta las empresas más antiguas se reorganizan, reagrupan y redefinen para no acabar desapareciendo.

En este sentido, el presente ensayo tiene como finalidad informar como las Vitrinas Virtuales suelen ser una excelente opción para que las Pymes del Sector Turístico (Hoteles y Posadas) puedan promocionar sus servicios a través de aplicaciones informáticas en línea de fácil acceso, de fácil uso y con un costo relativamente bajo.

De esta manera, se plantea como los Sitios y Páginas Web, y las redes sociales como Facebook y Pinterest pueden considerarse alternativas para promoción de las empresas. También pueden considerarse un medio de comunicación interactiva entre la empresa y sus empleados ó entre la empresa y los usuarios.

Desde este aspecto, se parte la idea señalando como la tecnología ha influido actualmente en las Pymes, dándole valor como un medio para transmitir información. Posteriormente, se señalan los beneficios de los Sitios y las Páginas Web, así como también los beneficios de Facebook y Pinterest a tal punto de que puedan considerarse alternativas de comunicación y divulgación de esa información que el turista necesita a la hora de viajar y disponer de un sitio seguro donde alojarse.

II. DESARROLLO

La Revolución Industrial marcó las pautas que dieron inicio a una serie de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas, y culturales que se desprendieron desde Europa a través de todo el mundo. Es así como los aportes de las civilizaciones desde la prehistoria se fueron modificando para dar paso a la industria, definida en lo textil y en el uso del hierro como alternativa para diseñar mejores estructuras físicas beneficiando a la sociedad y dando origen a la expansión del comercio.

Es desde ese momento en que las estructuras organizacionales se fueron desarrollando dando paso, al transcurrir de los años, a una serie de teorías y actividades originadas para fortalecer el sistema denominado Organización.

Cabe destacar que, una Organización está constituida por un ambiente donde se combinan una serie de elementos humanos, económicos, sociales, técnicos y legales para lograr objetivos. Además de esos elementos se encuentran los cambios que deben enfrentar y que efectivamente forman parte de su progreso.

En la actualidad las Organizaciones se ha visto influenciadas por los cambios significativos que se han presentado a nivel mundial tales como los efectos de la Globalización y los avances continuos de la Tecnología.

Y es que a raíz del proceso de Globalización se han presentado diferentes cambios en la sociedad dejando como resultado un acercamiento social, económico, y político entre países. Ese acercamiento según Hirsch (1996) se da técnicamente debido a la implantación de nuevas tecnologías las cuales han permitido que la información llegue en forma rápida a cualquier lugar del mundo uniendo regiones distantes. Hay mayor acceso a la información y por lo tanto un inevitable control.

En efecto, la información que se ha dispersado a lo largo de las Organizaciones ha hecho que los gerentes y el capital humano evolucionen intelectualmente demandando otras exigencias relacionadas con la construcción del conocimiento y su utilización en diferentes áreas. Así pues, la actitud del personal se ha visto influenciada por cambios en la forma de pensar, actuar, de ejercer sus

funciones y de influir en los demás trayendo consigo nuevas formas de hacer y crear. Así lo expresa, Fernández (2007), al indicar que desde el punto de vista de la eficiencia, la tecnología incrementa la velocidad de comunicación entre los empleados y departamentos que lo conforman. Por otra parte, mejora la eficacia puesto que concentra la información en las personas adecuadas, sin realizar pérdida de tiempo. Se estaría visualizando en las Pymes elementos de cambio, innovación, proactividad y la capacidad de enfrentarse ante nuevos retos y experiencias.

En este sentido, y en función de completar los elementos anteriormente señalados destinados a la proactividad, cabe mencionar que los mismos se completarían a través de los procesos gerenciales como Organización, Planificación, Dirección y Control. Por lo tanto, en cuanto al proceso de Planificación y Organización, es indudable el uso del computador para generar formatos que faciliten la creación de documentos que favorezcan estos procesos, así como también el uso de hojas de cálculo, base de datos, agendas digitales y programas de aplicación y otros destinados para el desarrollo y ejecución de proyectos. Estos tipos de programas por lo general son de bajo costo y en algunas ocasiones suelen ser gratuitos y de fácil acceso utilizando Internet.

Por otra parte, tomando en cuenta los procesos de Dirección y Control, suele ser muy eficaz el uso del teléfono, el fax y las comunicaciones digitales donde se hace indispensable los medios como el correo electrónico, los chats, los foros, videoconferencias, etc. Estos mecanismos son indispensables para lograr una comunicación y por ende son utilizados como medios destinados para dirigir y controlar a un grupo de personas que conforman la Organización. Esto por supuesto se complementaría con el sonido y video digital los cuales abren un nuevo horizonte para la comunicación permitiendo la posibilidad de llegar a cualquier tipo de personas.

En el mismo orden de ideas, también se encuentran los Sistemas de Información como herramientas útiles para la capacitación, la formación, la toma de decisiones y la búsqueda del conocimiento. Su función radica principalmente en registrar y almacenar en forma digital la información, que combinada con el uso de una Red de Área Local (LAN), se considera excelente opción, puesto que permite a las empresas administrar y comunicar la información de diferentes departamentos, así como también, almacenarla en bases de datos y presentarla al usuario que la necesite en el tiempo deseado.

Una red de área local (LAN) favorece la comunicación entre los departamentos y permite facilitar el acceso a Internet e Intranet. Para ello es necesario instalar equipos como módems, transmisiones inalámbricas o alámbricas, routers u otros medios. Esto trae como consecuencia agilidad en los procesos. El Internet facilita el uso de correo electrónico, chats, foros y videoconferencias, mientras que, si se considera el uso de una Intranet (red interna), las Pymes se benefician a través de la utilización de correos electrónicos internos que permiten que la información llegue a todos los miembros de la empresa. Al respecto, Beekman (2005), establece que cuando los actuales computadores personales están conectados a otros computadores a través de una red incrementan su potencia dado que pueden compartir información rápida y fácilmente entre sí. El mismo autor también señala que el correo electrónico es una aplicación sencilla donde una comunicación puede dirigirse, enviarse, distribuirse, y responderse en cuestión de minutos, siendo capaz de reemplazar al correo aéreo y las largas llamadas telefónicas por su rapidez y eficacia.

Es decir, la información por medio del correo electrónico llega a todos los miembros de forma fácil, segura y económica, evitando así el uso constante de comunicaciones escritas que desfavorecen y contaminan el ambiente.

En otro orden de ideas, en la actualidad también se observa el uso de la tecnología a través de herramientas en línea como los Sitios y Páginas web y las redes sociales como Facebook, Pinterest, Instagram y Twitter, las cuales están causando gran impacto en la sociedad por ser alternativas y medios de difusión de información y comunicación.

Es así como tomando en consideración lo anteriormente descrito, se puede señalar que la tecnología juega un doble papel por considerarse un "medio" y un "recurso". Desde el aspecto que involucra el "medio" la tecnología se convierte en una vía para transferir información, en otros casos, un "recurso" para facilitar el acercamiento al conocimiento. Entonces, cabe preguntarse: ¿Se puede decir que con la tecnología se puede transferir información y también conocimiento?

No es igual hablar de información que hablar de conocimiento. Desde el punto de vista de su definición, la información según Goñi (2000) data de la Edad Media y se refiere a un agente activo y universal que mediante códigos expresa los modelos del pensamiento humano. El mismo autor (ob. Cit) señala en sus ideas que la información no prevalece solamente en los seres humanos sino también "en todos los seres vivos que por algún motivo emplean información del medio para su supervivencia" (p. 202). De allí que la información simboliza datos combinados que por sí solos no poseen representación alguna. Cuando se hace referencia a transferir información se puede asociar con el hecho de traspasar un conjunto de datos que están unificados con un propósito: el de informar.

En el caso del conocimiento, Martínez y Ríos (2006) señalan que conocer "tiene que ver con un proceso en el cual un individuo se hace consciente de su realidad y en éste se presentan un conjunto de representaciones sobre las cuales no existe duda de su veracidad" (p. 3). Para los autores el conocimiento forma parte del ser humano y de su capacidad de aceptar una representación como algo verídico y sustancial para sí mismo. En el conocimiento intervienen dos importantes elementos: El sujeto y el objeto. El sujeto es la persona que desea conocer y el objeto lo que el sujeto desea conocer. Aunque se escuche un trabalenguas sujeto y objeto son indispensables para alcanzar el conocimiento es un cúmulo de informaciones que son adquiridos, analizados y procesados en la mente del ser humano. Dicho procesamiento es gradual y sistemático y depende de cada persona.

Tomando como punto central para el actual ensayo el tema de las Vitrinas Virtuales como alternativa para las Pymes del sector turístico, es importante mencionar que desde el aspecto tecnológico las herramientas que ésta nos ofrecen están dedicadas a transferir información. Desde este marco de ideas, se incluyen herramientas tecnológicas de comunicación asíncronas como los correos electrónicos, algunos foros virtuales, mientras que también se incluyen herramientas tecnológicas de comunicación síncronas como los chats y las videoconferencias. Al decir que son asíncronas significa que la comunicación no es tiempo real, es decir, la respuesta por parte del receptor no se da de forma inmediata, tal como ocurre en caso contrario con la comunicación síncrona.

Por otra parte, en cuanto a la transferencia de conocimiento, la tecnología también posee algunas herramientas para llegar a él. Tal es el caso de las bases de datos, mecanismo para recopilar, organizar, y administrar grandes cantidades de datos. Lo que significa un proceso que requiere una serie de pasos que parten de la observación hasta llegar al análisis y comprensión.

En este orden de ideas, se pretende enfocar la atención en señalar que en las Pymes relacionadas con el sector turístico se puede utilizar la tecnología para transferir información a través de un "medio" como las Vitrinas Virtuales las cuales son definidas según Peña (2003) como Web Sites con dominios diversos que tienen como principal función promocionar bienes y servicios.

En efecto, las Vitrinas Virtuales se consideran espacios virtuales creados con la intención de exponer o exhibir los servicios de las empresas que las usan con la intención de promocionarse. Entre algunas de ellas se encuentran los sitios web y las redes sociales como Facebook y Pinterest.

Para García (2002) los Sitios Web "son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso, y la interactividad" (p. 1). Dentro de sus características se encuentran las de

contener un número limitado de páginas web donde el usuario puede navegar y acceder a información de su interés relacionada con texto, multimedia (videos, audio) y en algunos casos interactividad. A nivel de usuario, los sitios y las páginas web poseen muy pocas diferencias. De hecho, cuando se trata de mostrar información, el usuario común no nota diferencias entre las dos.

En el caso específico de las Pymes, un sitio web es un espacio ideal para promocionar bienes y servicios. Si se dispone de recursos económicos y se tiene poco conocimiento para elaborar un sitio web, lo ideal es contratar a alguien especializado que pueda desarrollarlo. Al respecto, cabe mencionar las ideas de Mariño (2005) en el cual expresa que el diseño web involucra una serie de actividades multidisciplinarias que mezclan el diseño gráfico, las artes visuales, la redacción de los contenidos, el diseño de interfaces, y el marketing entre otras.

Por otra parte, en cuanto al diseño web es conveniente tener cuidado con la tipografía (tipos y tamaños de letra), las imágenes, y las animaciones. La tipografía debe tener un tamaño adecuado que sea fácil de leer y entender, los colores de fondo del sitio web y la tipografía utilizada deben contrastar. No es lo mismo leer un sitio web donde las letras contrastan con el fondo a leer un sitio web donde no se entienden lo que escriben. Por lo tanto, este aspecto es fundamental.

Para Beekman (2011) un sitio web exitoso debe atraer a los visitantes, es por ello que se debe tomar en cuenta algunos consejos como: a) Empezar con un plan, esto implica tener en mente que es lo que se desea hacer y cómo; b) Escribir para la web, tomar en cuenta la gramática y tener claro el acceso a los enlaces; c) Sencillez, utilizar un diseño con información clara sin abuso de animaciones; d) Consistencia, debe existir igualdad entre las páginas que integran el sitio web en cuanto a tipografía, botones, elementos gráficos, menús, colores utilizados; e) Honestidad, escribir verdades relacionadas con la empresa y evitar ofrecer algo que realmente no es; f) Ofrecer información de contacto, esto es un ventaja para quienes están interesados en el producto o servicio; g) Mantener actualizado el sitio web, es aconsejable mantenerlo al día y revisarlo periódicamente para beneficio tanto de la empresa como de los usuarios que lo visitan constantemente.

En función de las ideas anteriormente descritas, hay que señalar que actualmente a través de la World Wide Web (WWW) se consiguen diferentes opciones para crear sitios web por medio de plantillas en línea de fácil elaboración. Una de ellas, es Wix, creada en el 2006 con la intención de ofrecerle al usuario las herramientas necesarias para que pueda diseñar su propio espacio virtual. Se hace referencia a este sitio web dinámico porque posee características llamativas al usuario entre las cuales se encuentran: animación en flash, amplia gama de plantillas modernas, inserción de imágenes, videos, galerías, carrito de compras, sección de contáctanos y muchas otras opciones más. Esto a través de un espacio donde se visualiza un menú muy versátil y sencillo de usar que permite agregar las características ya mencionadas con tan sólo escoger la opción y arrastrar el mouse hacia la plantilla. Además es posible agregar dentro de la misma plantilla el enlace hacia redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest o inclusive la opción de Google Maps.

Cabe destacar que, Wix es un ejemplo de sitios web gratis que el usuario puede utilizar para crear su propio espacio virtual, sin embargo, existen otros como Webnode, Jimdo, Websself, Yola, etc, que también se pueden utilizar y cuyos beneficios son similares a los de Wix. La desventaja de estos Sitios Web gratis (inclusive Wix) es que no proporcionan un dominio propio, si se desea obtener uno hay que cancelar por ello. Para la empresa Anetcom (2004) en su artículo "Los Dominios de Internet", un dominio es una "dirección de internet compuesta por un conjunto de caracteres que sirven para identificar el sitio en la web" (p. 11). Los dominios son la mejor forma de ubicar nuestro sitio web en el navegador. Por ejemplo: www.wix.com, hace referencia a un dominio de primer nivel (.com) y un dominio de segundo nivel (wix).

En el caso anterior, el dominio de primer nivel indica que el sitio web www.wix.com está dentro de la clasificación de empresas que tienen carácter comercial. Por otra parte, también es resaltante

señalar que según Anetcom (ob. Cit) desde el punto de vista de marketing “tener un dominio propio ayuda a la empresa a tener identidad, promueve la imagen del producto, servicio o empresa en Internet y le da un valor adicional” (p. 19). Esto para la empresa es un atractivo puesto que le da prestigio y la ubica en un ambiente competitivo frente a otras empresas.

Por otra parte, desde el punto de vista de las redes sociales como Facebook y Pinterest, éstas pueden considerarse buenas alternativas para promocionar servicios en las Pymes del sector turístico. Para que una empresa puede posicionarse en el mercado es necesario que la misma aplique estrategias de mercadeo. Éstas últimas se deben considerar para publicitar, promover o comunicar el producto dentro de la sociedad. Esto es importante puesto que impulsa a que el usuario consuma el producto, y mientras mayor sea el consumo mayor será la producción y los beneficios económicos.

En conjunto, con las estrategias de mercadeo, se deben tomar en cuenta la realización de estudios de mercado que permitan conocer la popularidad del producto en la sociedad, así como también estudios que permitan conocer la posición del mismo en el mercado competitivo una vez que el mismo es elaborado y distribuido. Estas estrategias están estrechamente relacionadas con el diseño del producto o servicio, puesto que el mismo hace referencia a la necesidad del consumidor.

En el caso de Facebook, por ejemplo, permite crear páginas web gratuitas donde a través de imágenes, textos, videos es posible crear un espacio atractivo de promoción para una empresa de alojamiento. La ventaja de Facebook es que se puede interactuar con el usuario por medio de la utilización de comentarios, a través del uso del Chat o por medio de buzón de mensajes privados. Esto permite una comunicación más directa entre la empresa y el cliente.

En el caso de Pinterest, esta aplicación permite al usuario colocar información con imágenes y textos dando la sensación de estar en una tienda virtual. En esta aplicación se muestra exactamente lo que se señala con el término vitrina, aquí el programa es capaz de exponer ciertas fotos de aquellos que han creado una cuenta y colocar junto a ellas comentarios breves. Aunque Pinterest actualmente posee poca popularidad actualmente es una buena alternativa para generar páginas basadas en imágenes y comentarios cortos que permitan promocionar a las Pymes.

En cuanto a esta red social, Aced (2013), señala que Pinterest permite crear tableros en línea en donde se puede ir recopilando imágenes relacionadas con eventos. Esto trae como consecuencia que las empresas utilicen Pinterest como una herramienta de comunicación.

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado es necesario preguntarse, ¿Qué necesitan las Pymes para trabajar bajo el enfoque de Vitrinas Virtuales?

La respuesta es sencilla, debe existir intención de adaptarse a los cambios por parte del personal que integra una empresa, tener habilidades en el manejo de herramientas tecnológicas y visualizar cómo quieren promocionarse.

Hoy en día realmente resulta sencillo con el uso de la tecnología y mayor aún con la llegada de los teléfonos inteligentes. Si vamos al caso de las Pymes se puede señalar que existen muchas herramientas que están al alcance de cualquier usuario de forma gratuita y de fácil uso. No solamente se puede hacer mención a las alternativas señaladas anteriormente como los Sitios y Páginas Web, Facebook o Pinterest, si lo que deseamos es promocionar también se puede utilizar el correo electrónico, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras más.

Con la llegada de la Web 2.0 se abrieron nuevas alternativas de trabajo colaborativo y nuevas formas de interactuar, ya se dejó atrás la información estática para enfocarse en un medio con información interactiva. Ya el medio no es pasivo, el usuario puede fácilmente comunicarse y recibir

información. Ahora se visualiza aún más a nivel tecnológico los elementos emisor, canal, receptor, mensaje. Y más aún cuando se habla de la popular Web 3.0 conociéndose según lo expresado por Kuster Y Hernández (2013) como una "base de conocimiento e información semántica y cualitativa que proporciona una herramienta esencial para la aceptación y funcionalidad de la publicidad de la empresa" (p. 105)

En efecto, una vez que se tiene la decisión de crear una Vitrina Virtual el siguiente paso es decidir quién la va a diseñar. Si existe posibilidades económicas y poca experiencia en el manejo de herramientas en línea lo ideal es contratar a alguien experto que se encargue de diseñar un espacio virtual donde se tomen en cuenta elementos como tipografía, colores e imágenes adecuados y relacionados con las características de la Organización. El diseñador podrá consultar con el cliente para ir creando ideas basadas en sus necesidades. En el caso de las Páginas o Sitios Web, la mejor opción es contratar un dominio propio. Con respecto a esto, Zambrano (2004) establece que las empresas con dominio propio "ofrecen una imagen más profesional y competente. Los clientes agradecerán que se les proporcione un acceso sencillo y consistente a su información" (p. 8).

En otro orden de ideas, en el caso de que se disponga de poco financiamiento, se puede partir elaborando Sitios Web gratis, que aunque son fáciles de crear, no poseen dominio propio, pero cumplen con la misma función de aquellos que si poseen. Esto pudiera complementarse con el uso de Facebook, Pinterest, Twitter que son gratis, de fácil creación y utilización. Inclusive su versatilidad de uso hacen que actualmente sean usadas como Apps (Aplicaciones informáticas utilizadas en tablets y teléfonos móviles) de fácil descarga. Esto trae beneficios para el turista, pues es posible acceder a la aplicación desde cualquier lugar y tiempo y así informarse sobre el lugar adecuado para alojarse indiferentemente del tipo de turismo que aplique.

III. CONCLUSIONES

Actualmente vivimos en una era donde la tecnología avanza a pasos agigantados. Por consiguiente debemos estar conscientes que los beneficios que se pueden obtener a través del buen uso de las herramientas tecnológicas necesarias para ofrecer a los individuos y organizaciones el apoyo que requieren para optimizar su desempeño, incrementar sus capacidades de gestión, elevar sus ventajas competitivas y orientar su actuación institucional.

Los tiempos han cambiado, la forma de acceder a la información y de promocionar a las empresas han cambiado. Esto se debe a que la tecnología ha llegado para facilitar estas labores. Es por esta razón, que las Pymes se han visto en la necesidad de actualizarse y adecuarse a esta nueva forma de cambio con la intención de insertarse en un mercado llamativo y cada vez más competitivo.

A nivel general las Pymes necesitan la unificación de varias funciones de mercado, financieras, de producción y tecnológicas para poder actuar con efectividad. Lo cual significa que requieren integrar elementos que se complementan uno al otro para lograr objetivos comunes, esto realmente es necesario dadas sus características basadas en sistemas.

En consecuencia, y tomando todo lo anteriormente descrito, las Vitrinas Virtuales son una excelente opción para las Pymes del sector turístico porque a través de una baja inversión económica se pueden divulgar todos sus servicios utilizando imágenes, videos, e información textual. Esto las convierte en una forma fácil para promocionar a la empresa dada su capacidad para poder difundirse a través de los teléfonos inteligentes, considerándose éstos uno de los dispositivos más utilizados por la sociedad actual. Además, las Vitrinas Virtuales son una ventaja por su capacidad de lograr una interacción entre clientes y empleados, esto se debe a que se pueden hacer uso de foros virtuales, chats en línea o comentarios de publicación.

Por otra parte, en el caso de los Sitios Web, estos espacios permiten crear enlaces donde los

empleados puedan acceder a la red interna o intranet. Esto agiliza la comunicación dentro de la Organización.

Otra ventaja de las Vitrinas Virtuales, está dada porque se puede incluir información de "contáctanos" para que el turista pueda tener información relacionada con la Organización como correos electrónicos, dirección, teléfonos. Esto hace más fácil la comunicación.

Ana Mosquera es Ingeniero de Sistemas. Docente en el Colegio Universitario Hotel Escuela de Los Andes Venezolanos. ana.mosquera@hotelescuela.org.ve

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital. Recuperado de: <http://goo.gl/N2P1d2>
- Anetcom (2004). Los Dominios de Internet. Recuperado de: <http://goo.gl/uRHnBF>
- Beekman, G. (2005). Introducción a la Informática. España: Pearson Prentice Hall.
- Fernández, P. (2007). Tics en las Pymes. España: LID Editorial Empresarial.
- García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. Recuperado de: <http://goo.gl/q38lZ1>
- Goñi, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. Recuperado de: <http://goo.gl/A86vJi>
- Hirsch, J. (1996). ¿Qué es la Globalización? Recueprado de: <http://goo.gl/fqmnLJ>
- Kuster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0. Recuperado de: <http://goo.gl/UdOYja>
- Mariño, R. (2005). Diseño de páginas web y diseño gráfico. Recuperado de: <http://goo.gl/vsMfi1>
- Martínez, A. y Ríos, F. (2006). Los conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma como base diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/101/10102508.pdf>
- Peña, D. (2003). Lex Electrónica: ¿Mito o realidad? Perspectiva desde la Contratación por Medios Electrónicos. Recuperado de: <http://www.dialnet.unirioja.es/download/articulo/3985480.pdf>
- Steingress, G. La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología. Recueprado de: <http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res02/05.pdf>
- Zambrano, G. (2004). Metodología para el desarrollo de sitios web. Recuperado de: <http://goo.gl/EQOzZff>