

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Elementos para el Diseño de la Estrategia de Marketing  
Turístico

**Contenidos:**

- Entorno de la empresa turística: micro y macro entorno de las organizaciones del sector
- Modo en que los turistas actúan como compradores
- Comportamiento de compra en mercados de negocios

## **El entorno de la empresa turística**

La empresa turística es considerada por la teoría administrativa como un sistema. Asimismo, se la considera como parte de un colectivo mayor al que se lo conoce como sistema abierto.

En otras palabras, la **empresa turística** está inmersa en un contexto del que obtiene sus insumos y hacia el que dirige sus productos o servicios.

Lo más importante para la empresa turística son los turistas, y tanto el ambiente interno como el externo deben estar orientados a la satisfacción del cliente. Es por ello que hay que prestar muchísima atención a los demás actores que componen el sistema en su noción más amplia, ya que las decisiones que allí se tomen van a influir en el desarrollo de las actividades de la empresa turística.

Pero... ¿Qué entendemos por sistema? Un **sistema** es un conjunto de elementos organizados que interactúan entre sí. Asimismo, este conjunto ordenado conforma un sistema abierto si tiene una interacción con su entorno.

Pero... ¿qué es el entorno? El entorno o contexto es el ambiente donde la organización se desarrolla, y éste determina las condiciones económicas, tecnológicas, políticas y sociales de la empresa. A estas variables se las denomina externas o independientes, ya que la organización no puede controlarlas, solo puede paliar sus efectos negativos y/o aprovechar las bondades de los efectos positivos.

Por dicho motivo, el ambiente de una empresa turística se divide en dos: el interno y el externo.

El ambiente interno se diferencia del externo porque la empresa turística es quien define las variables.

Cabe la aclaración, que cuando se utilizan palabras como entorno, contexto y ambiente, su uso es indistinto, ya que se consideran sinónimos en nuestro campo.

En las empresas turísticas es de vital importancia saber leer el contexto organizacional, es decir, en donde desarrollan sus actividades. Saber realizar un correcto diagnóstico del entorno se convierte en una ventaja competitiva relevante de la organización de la misma.

El micro entorno o ambiente interno de la empresa turística se compone de los siguientes actores:

- La empresa turística
- Los competidores, tanto actuales como potenciales
- Los clientes
- Y los proveedores

Harold Koontz, uno de los referentes más populares de la administración, establece que la evaluación y comprensión de los factores internos de una empresa es de suma importancia.

Por ello, desde la perspectiva del marketing turístico, debemos buscar información que nos permita comprender y analizar variables tales como recursos humanos y financieros, imagen de la compañía, estructura y clima organizacional; siempre teniendo como fin último lograr la satisfacción del cliente.

Por lo tanto podemos decir que toda empresa cuenta con distintos puntos de información con los que definen el planeamiento estratégico específico de la empresa. Estos puntos son esencialmente la misión, la visión, la estrategia, los objetivos y las metas. Además, cabe mencionar que la planificación se organiza teniendo en cuenta el entorno y las competencias.

En cuanto a la conceptualización de los términos antes mencionados, primero hablaremos de la misión como el propósito de la organización, en la que se identifica la función o tarea básica. La misión nace de una necesidad que tiene el cliente. La visión, por su parte, es el futuro planificado para la organización, es decir, el camino a seguir. La estrategia, en cambio, es la determinación del propósito de la organización y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas. Los objetivos, por su lado, son los fines que se persiguen por medio de una actividad. Finalmente, las metas son los logros específicos que se deben realizar para cumplir con los objetivos.

El denominado “Modelo de las 4 P”, que consiste en el producto, precio, promoción y plaza, corresponden al ambiente interno de la organización turística, ya que la empresa

es quien realizará las definiciones correspondientes a dichas variables. Sin embargo, ya que este tema será tratado en profundidad en los módulos siguientes, aquí nos limitaremos solamente a mencionar estos 4 conceptos que componen el ambiente interno de una empresa.

El economista estadounidense Michel Porter describe las siguientes tres estrategias genéricas que una empresa puede llevar adelante:

- En primer lugar, la estrategia de liderazgo en costos, que se basa principalmente en reducir al máximo sus costos de producción y distribución para fijar precios más bajos que sus competidores. Generalmente esta estrategia no es utilizada en la industria de la hospitalidad y el turismo debido a que por la naturaleza y característica de los servicios turísticos, no nos interesa que el cliente vea a nuestra empresa como la opción más barata.
- La segunda estrategia es la de diferenciación, y consiste en que el cliente perciba a nuestro servicio como superior al de la competencia, mostrando atributos que el cliente valora. Por ejemplo, un restaurante podrá ser líder en calidad y sus recursos serán direccionados para lograr la diferenciación que se busca.
- Por último, el enfoque consiste en concentrar el negocio en uno o más segmentos del mercado. La estrategia de enfoque es equivalente a lo expresado como segmentación

Continuando con el análisis del entorno de una empresa turística, pasaremos ahora a analizar un factor clave: la competencia, y diremos que consideramos **competidores** a aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares, a clientes de un segmento parecido, y a un precio análogo.

Los competidores, entonces, se pueden clasificar en tres grupos:

- Los directos, que son los que brindan el mismo servicio que nosotros y al mismo segmento
- Los indirectos, que son aquellos competidores que brindan un producto sustituto al nuestro
- Y los potenciales, que en la actualidad no ofrecen nuestro mismo servicio pero tienen los elementos para llevarlo adelante

Ahora es el turno de hablar de los clientes. Aquí es importante destacar que los **clientes** son las personas que integran nuestro mercado, y como ya hemos analizado anteriormente, existen clientes actuales y en potencia, y ambos deben ser tenidos en cuenta por la empresa. El cliente es el actor principal del sector, y nuestro objetivo primordial debe ser conocerlo para poder satisfacer sus necesidades de manera más óptima.

¿Y los proveedores? Son aquellas empresas que proporcionan los insumos necesarios a la empresa turística para brindar el servicio.

Los proveedores tienen una gran influencia en el servicio de la empresa, ya que las acciones que realizan condicionan directamente la actividad de la empresa. Por dicho motivo, los problemas en este sector pueden trasladarse negativamente al servicio de la empresa.

Asimismo, la fluctuación en los precios con los proveedores afecta los gastos de una empresa turística y, por ende, tiene incidencia en los precios con que se oferta el servicio. De aquí se desprende la importancia de tener proveedores de calidad y confianza para llevar con éxito la empresa.

Dado que anteriormente aprendimos sobre el micro entorno de la empresa turística, ahora llegó el momento de conocer el macro entorno, que estará conformado por las variables políticas, económicas, sociales, y tecnológicas.

A continuación analizaremos cada una de ellas en particular, pero es importante realizar la aclaración que a este análisis se lo conoce en la jerga del marketing como PEST, por las siglas de las variables mencionadas.

Las variables políticas están relacionadas a todas aquellas decisiones que pueden tener alguna incidencia específica y que se toman en todos los niveles gubernamentales, sean municipales, provinciales o nacionales.

Consideremos a la legislación argentina vigente en materia hotelera, en particular sobre la categorización de los establecimientos hoteleros. Si por alguna razón se reformulara esa ley y cambiaran los requerimientos de cada categoría, nuestro establecimiento hotelero se vería afectado, positiva o negativamente. Otro ejemplo es que se instituya o se elimine un impuesto o tasa al sector turístico.

Si bien la empresa turística no tiene poder de decisión sobre este tema, influirá en su estructura de costos. Es decir, que esta variable está formada por decisiones políticas en legales, formales, impositivos, entre otros.

La segunda variable que mencionamos en el macro entorno es la variable económica, que influye de manera sustancial en la empresa turística, ya que el entorno económico se constituye de factores que afectan al poder de compra del consumidor y los patrones del gasto.

Estos factores son:

- El aumento o disminución del nivel de ingresos
- El tipo de cambio, es decir, la política monetaria
- Y la inflación

En el sector turismo debemos considerar que si hay un aumento de los ingresos de la población en general, la empresa se verá beneficiada, ya que la gente estará dispuesta a realizar viajes.

Asimismo, con un dólar en aumento, los turistas optarán por vacacionar en destinos nacionales, y se verá beneficiado a que los turistas externos consideren a dichos destinos muy atractivos. En cambio, una moneda más cara, es decir, un dólar más barato, fomenta los viajes al exterior, y por ende, reduce el turismo local.

La inflación, por su parte, tiene un efecto dual. Por un lado, disminuye el poder de ahorro, por lo que la población tiene menos posibilidades de tomarse unas vacaciones, mientras que por el otro, al reducirse la posibilidad de ahorro a largo plazo, las personas prefieren hacer un consumo inmediato, como por ejemplo, realizar un viaje de fin de semana. Por ello, una inflación alta reconfigura las empresas turísticas.

Otra de las variables del macro entorno es la social, y al referirnos a esta estamos teniendo en cuenta los factores que están relacionados específicamente con la conducta de compra del consumidor, por lo que consideraremos importante estudiar la cultura y los cambios en los gustos, modas, tendencias, y preferencias de los turistas.

La última variable del macro entorno es la tecnológica, y sobre esta se puede decir que los cambios tecnológicos cada vez se van produciendo de manera más acelerada, por lo

que la capacidad de innovar que tenga la organización será clave para ser sustentable en el tiempo.

Pero... ¿Qué desafíos se plantean en la industria de la hospitalidad y del turismo en esta época? Las tecnologías de información para las nuevas formas de organización serán la mayor vinculación con esta variable, y estará dada por la adaptación a los sistemas de información y de gestión para llevar a cabo sus operaciones.

Por lo tanto, denominaremos tecnología a todo conocimiento útil o utilizable para transformar elementos materiales o simbólicos, o relaciones interpersonales, en bienes o servicios. Según esta definición, es vital en nuestros días que las empresas de turismo se adapten y utilicen los sistemas de información del mercado.

Los *global distribution systems*, conocidos también por su sigla GDS, son los sistemas utilizados para realizar reservas, y se usan principalmente para gestionar las reservas y dar avisos de los distintos cambios que pueda sufrir la misma. Adaptarse a este tipo de plataforma es crucial para las empresas que quieran sobrevivir al siglo XXI.

Para concluir con el desarrollo de este eje, debemos considerar dos aspectos. En el entorno de la empresa turística, día a día vamos a observar cambios que van ejercer influencia, ya sea de manera positiva, generando una oportunidad para nuestra empresa, o de manera negativa, generando una amenaza para la organización.

Ahora bien, es necesario conocer cómo se van desarrollando cada una de las variables del micro y macro entorno estudiadas, para lograr comprender dónde estamos desarrollando nuestra actividad económica.

Por lo tanto, como estas variables no dependen de nuestro poder de decisión, debemos llevar a cabo estrategias de seguimiento de la información para optimizar y aprovechar cada una de las oportunidades que aparezcan, como así también, apaliar los efectos negativos del entorno.

Entonces, las dos estrategias principales para cualquier empresa turística son:

- El seguimiento y control del entorno, elemento al que ya nos referimos
- Y la utilización de la información del entorno, que se resume no solo en obtener la información fiable, sino que además contemos con ella en el momento oportuno, es decir, a la hora de la toma de decisiones.

## **Modo en que los turistas actúan como compradores**

La teoría tradicional económica considera al hombre como racional. Esta, a su vez, hace referencia a un hombre que conoce sus necesidades y los medios disponibles para satisfacerlas, y cuyo el objetivo es maximizar la utilidad. Derivada de esta idea, es la selección entre alternativas de un modo lógico y racional.

Generalmente, cuando pensamos en los clientes realizando compras, damos por sentado su racionalidad; sin embargo, en cuanto nos detenemos a observar algunas situaciones, nos damos cuenta que en realidad las conductas de compra suelen ser irracionales.

En el caso específico de nuestro campo, esta irracionalidad aumenta, ya que el turista está más relajado debido a que se encuentra de vacaciones y su objetivo primordial es el disfrute. Por dicho motivo, resulta imprescindible entender el proceso que pasa por su mente a la hora de elegirnos a nosotros o a nuestra competencia.

Para entender cómo funciona la cabeza de los turistas a la hora de realizar una compra, debemos tener en cuenta 5 premisas:

- En primer lugar, el comportamiento del consumidor tiene un sentido y está orientado hacia una meta. Es decir, lo que parece un comportamiento irracional para un individuo, es completamente racional para otro.
- La segunda premisa plantea que el consumidor es libre para elegir. Los consumidores no tienen por qué prestar atención a las comunicaciones del marketing, por lo que los mensajes se procesan de manera selectiva. En la mayoría de los casos, existe un mercado con cierto nivel de competencia y oferta variada.
- Asimismo, el comportamiento del consumidor es un proceso, por lo que resulta imprescindible comprender el mismo.
- En cuarto lugar hay que remarcar que este comportamiento puede estar sometido a diversas influencias, y si se comprende el proceso de decisión de compra y las influencias sobre este proceso, se hace más fácil para una empresa tener injerencia en el comportamiento de los consumidores.
- Por último, hay que tener en consideración que es necesario hacer una formación del consumidor. Los consumidores pueden actuar en contra de sus propios intereses debido a, entre otras cosas, la falta de conocimiento. Es por ello que los profesionales del marketing tienen una responsabilidad social en la formación de los consumidores, especialmente en cuanto a la información de sus productos.

El mercado turístico actual se ha vuelto muy competitivo debido a la gran cantidad de oferta que un turista encuentra para satisfacer sus necesidades, y para comprender cómo el turista elige y finalmente decide su compra, el marketing ha desarrollado lo que denominamos **modelo de comportamiento del consumidor**.

La primera parte del modelo está destinada a conocer cómo responden los turistas o los consumidores a los distintos estímulos del marketing que puede utilizar la empresa turística. Estos se basan en las “4 P”, que como sabemos, son producto, precio, promoción y plaza.

En segundo lugar están los estímulos producidos por otras variables, que pueden ser económicas, tecnológicas, políticas y culturales. Los estímulos entran a lo que se denomina “la caja negra del consumo”, donde se convierten en un conjunto de respuestas del comprador, como la elección de un determinado producto o marca, la decisión de compra y cantidad de la misma, o la búsqueda de un establecimiento específico.

El conocimiento de este modelo nos va a servir siempre y cuando nos detengamos a estudiar el funcionamiento de la caja negra. En otras palabras, es imprescindible entender de qué manera los estímulos mencionados se transforman en respuesta del consumidor.

Asimismo, existen diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos son culturales, sociales, personales y psicológicos del comprador. A continuación, veremos cada uno de ellos en detalle.

Al referirnos a los factores culturales, nos estamos refiriendo al factor fundamental en lo que respecta a la influencia en el comportamiento del consumidor.

A su vez, decimos que el factor cultural es determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, ya que comprende a los valores que rigen las conductas de los turistas, las percepciones, sus deseos y los comportamientos con los que debe manifestarse en la sociedad.

Es importante aclarar que la cultura se expresa a través de ciertas conductas, como la alimentación, la vivienda, la vestimenta y el arte, por lo que conocer la cultura del comprador es fundamental para el negocio turístico, ya que determina qué comemos, cómo viajamos, a dónde viajamos, y dónde nos alojaremos. La cultura es dinámica, es

decir, que se adapta al entorno, pero para ser más concretos, veamos el siguiente ejemplo.

Anteriormente mencionamos que la cultura está sujeta al cambio permanente. En la actualidad, hay una tendencia cultural del turista a cuidar más la salud y el estado físico que en décadas anteriores. En respuesta a esta solicitud del mercado, es que muchos hoteles han incorporado gimnasios o han realizado acuerdo con gimnasios para que el turista tenga acceso a estos espacios. La preferencia de consumir productos más saludables han sido escuchados por las empresas turísticas, y generalmente se incorporan menús de este tipo en los restaurantes.

Bien. El segundo factor dentro del aspecto cultural, será la subcultura, y sobre esta podemos manifestar que cada cultura contiene grupos más pequeños que comparten un sistema de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Aquí encontramos las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Para concluir el factor cultural hablaremos del concepto de clase social, que hace referencia a la estratificación de la sociedad, es decir, que son divisiones de la sociedad en donde sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Generalmente, estas divisiones son permanentes y ordenadas.

Para determinar a qué clase social pertenece un individuo, en Argentina se consideran diversos factores, como la fortuna familiar, la ocupación, el nivel de educación, etc. En otros países, la clase social tiene mayor relación con el lugar en donde las personas nacen.

Pero... ¿Por qué es importante conocer a qué clase social corresponde un turista? Simplemente, porque cada clase social posee un comportamiento parecido, lo que se traduce a un consumo parecido.

Ahora pasaremos a desarrollar los factores de tipo social, y sobre este podemos decir que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores relacionados con sus grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status.

Los grupos sociales poseen mucha injerencia en el comportamiento de una persona, y dentro de los grupos de referencia encontramos a la familia.

La influencia de los miembros de la familia sigue siendo la mayor en el comportamiento del consumidor. Es decir, esposa y esposo, hijos y padres condicionan las decisiones de compra y de consumo.

Por su parte, el rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo según quienes le rodean. Entre los roles más habituales encontramos el de hijo, esposo y esposa, madre, padre, jefe o empleado. Por ejemplo, un estudiante puede comportarse de manera diferente cuando cena con sus padres que cuando cena con un grupo de compañeros de la facultad.

A su vez, cada rol lleva asociado un determinado status, que refleja la consideración que la sociedad le concede, es decir, que las personas eligen productos que demuestren el status que poseen. Tomemos como ejemplo a los turistas de negocios. Estos buscan viajar en primera clase y alojarse en lugares de categoría, dado que deben dar una imagen que se corresponda al status que poseen.

En los factores personales analizaremos principalmente la edad y el ciclo de vida del turista, así como su ocupación, circunstancias económicas, su estilo de vida, personalidad y el concepto de uno mismo.

Cuando hablamos de la edad, incluimos además el momento del ciclo de vida por el que está transitando la persona. Por ejemplo, no es lo mismo la conducta de compra de un turista joven sin hijos, que si una persona de igual edad está casada y tiene niños pequeños. En el primer caso, los ingresos disponibles para sus vacaciones estarán orientados a las salidas y a la diversión, y la persona podrá considerar la opción de viajar como mochilero y con bajo presupuesto o destinar buena parte del dinero previsto para el viaje en salidas nocturnas. En cambio, en el segundo caso, el dinero que tenían pensado utilizar deberá repartirse entre tres o cuatro huéspedes de habitación y comensales, y habrá que prever un lugar cómodo, seguro y tranquilo para descansar por las noches. Por dicho motivo, no registran conductas de compra iguales.

Las circunstancias económicas tienen injerencia en tanto permiten o no consumir determinados bienes. Mejores situaciones económicas dan lugar a consumo mayores y más triviales por parte de los turistas.

Asimismo, el estilo de vida es otro factor que determina la conducta de compra. Individuos de la misma cultura pueden tener un estilo de vida diferente, es decir, la forma en que ese individuo desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, y expresa sus creencias y actitudes.

Finalmente, la personalidad y el concepto de uno mismo también ejerce su influencia. Sin embargo, estos conceptos son los más difíciles de analizar, puesto que depende de cada caso en particular. Así y todo, es importante tener un personal preparado para poder entender las diferentes personalidades de los turistas.

Para concluir con los factores que influyen en las conductas de compra, pasaremos a estudiar los factores psicológicos, y dentro de estos podemos encontrar la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Acerca de la motivación podemos manifestar que anteriormente aprendimos que un turista tiene necesidades diversas en un momento dado, las que irá satisfaciendo de acuerdo a qué lugar ocupe la necesidad en su estructura jerárquica interna.

Con respecto a la percepción diremos que cada individuo aprecia la realidad de diferente manera. Por ejemplo, una persona puede percibir el trato de los mozos de una forma totalmente contraria a otra, y esto se debe a las expectativas que generamos con anterioridad a recibir el servicio, la información disponible, como así también nuestra experiencia y modelos mentales.

El siguiente factor psicológico es el aprendizaje, y podemos decir que los consumidores aprenden sobre un producto turístico cuando lo experimentan, por lo que esa experiencia, una vez transcurrida, denotará si el cliente está satisfecho o no.

Para concluir con este grupo, hablaremos de las creencias y actitudes. Nuestro sistema de creencias y actitudes es lo que nos inclina a optar por un determinado hotel. Si el cliente cree que la comida en un establecimiento no es buena, no consumirá ningún producto en él, sin importar si esa creencia está equivocada o no.

Según Philip Kotler, el proceso de compra se divide en cinco pasos:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior

Asumiremos que todos los compradores pasan por este proceso, aunque en determinadas ocasiones, como por ejemplo, al tratarse de productos de baja implicación, no llegamos a tomar conciencia de estos pasos por la velocidad en la que actuamos.

El proceso de compra, por lo tanto, comienza cuando el turista toma conciencia de su necesidad. Acto seguido, buscará objetos que satisfagan esa necesidad y alivien la ansiedad de su estado.

Recordemos que las necesidades son inherentes a los seres humanos y que pueden despertarse con los estímulos del marketing u otros estímulos externos.

Pensemos en el ejemplo de planificar nuestras vacaciones... En las fechas cercanas a las vacaciones, se nos hace consiente la necesidad de las mismas. ¿Les pasa?

Bien. Ya reconocida la necesidad, el consumidor pasa a la etapa de la búsqueda de información, que se desarrollará de manera breve o no, dependiendo del producto que tengamos en la mente para satisfacer la necesidad, de la motivación que tenga para satisfacerla, de la información previa que posea el cliente, y de los medios que posea quien está realizando la búsqueda.

En el caso de los productos turísticos, son más valoradas las fuentes de información personales, es decir, familia, amigos, vecinos y conocidos que ya hayan experimentado el producto turístico. Además, las fuentes públicas de información también son altamente consideradas. De esta manera, se reduce el margen de intangibilidad de un servicio.

Una vez que contamos con la información sobre el destino y lo que haremos con nuestras vacaciones, nos disponemos a realizar una evaluación de alternativas.

Aquí tendremos posibles lugares en donde nos alojaremos o destinos que nos gustaría conocer, y todos los lugares que indicamos en nuestra lista son considerados como una opción válida para nosotros, es decir, que cumplen con los atributos que nosotros consideramos relevantes.

Para tomar la decisión de compra surge la siguiente pregunta: ¿por cuál nos decidimos? Seguramente, algunos elegirán por el precio, otros por recomendación, o por satisfacer deseos del grupo familiar, u otro argumento válido que haga decantar la decisión por un establecimiento y un destino turístico.

La última etapa del proceso es el comportamiento posterior, y acá debemos tener en cuenta que luego de haber realizado la compra, el cliente queda satisfecho o insatisfecho con el servicio que recibió. Esto dependerá de las expectativas que tenía el turista al comprar el producto. Si coinciden, estará satisfecho; caso contrario, quedará insatisfecho. Es una buena práctica realizar encuestas a los turistas sobre la satisfacción de nuestros productos para mejorar el servicio y garantizar que los clientes vuelvan a elegirnos.

## **Comportamiento de compra en mercados de negocios**

Es importante conocer sobre el comportamiento de compra en mercados de negocios porque es muy frecuente que sean las empresas, tanto públicas como privadas, las que necesiten adquirir productos turísticos.

Los compradores organizacionales generalmente hacen frente a decisiones de compra más complejas que los consumidores particulares, ya que estas implican grandes cantidades de dinero, características técnicas complejas, consideraciones económicas e interacciones entre muchas personas a todos los niveles de la organización.

El proceso de compra de las organizaciones tiende a ser más formal que el proceso de consumo particular, y normalmente conlleva un esfuerzo de compra mayor.

Asimismo, este mercado posee algunas particularidades:

- El presupuesto está determinado por los funcionarios y no puede ser modificado por las herramientas de marketing que utilicen las empresas. Además, deben ser cuidadosos con los precios, lo que se traduce a que algunas empresas turísticas bajen al máximo sus costos para poder abastecer al sector público.
- A lo anterior se le suma el hecho de la poca posibilidad de diferenciar el producto, ya que sus características están minuciosamente detalladas en los pliegos. Generalmente se utiliza el sistema de compra directa y licitaciones, ya sean públicas o privadas. Es decir, que en la mayoría de los casos se manejan solicitando tres alternativas de cotización por los servicios, en donde comúnmente se elige el precio más bajo, sin contemplar los elementos que diferencian al servicio.