

Análisis de las tecnologías de la información y la comunicación en función del marketing relacional para el sector hotelero de categoría 3, 4 y 5 de Bucaramanga

Investigación Terminada

Universidad Autónoma de Bucaramanga

MARIANA GARCÍA PRADA

Facultad Administración de Empresas
mgarcia66@unab.edu.co

CAROLINA REY ESTEBAN

Facultad Administración de Empresas
crey19@unab.edu.co

SILVIA J. BENJUMEA F.

Facultad Administración de Empresas
sbenjumea@unab.edu.co

GERLY CAROLINA ARIZA

ZABALA.

Profesor Tutor

gariza@unab.edu.co

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación está relacionado con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, que sirven para mejorar diferentes procesos dentro de una organización. Esto con la finalidad de dar un enfoque hacia el marketing relacional, una oportunidad de la que dispone la industria hotelera en la actualidad.

Entre los factores más importantes del marketing relacional, la fidelización del cliente será un punto de partida para analizar la relación entre el desarrollo de las TIC y la competitividad de los hoteles en la capital santandereana.

El sector hotelero actualmente se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo y unos clientes más exigentes, por lo cual el trabajo se orientó a la investigación del sector respecto a los procesos de gestión y comercialización del servicio. Para ello se realizó un cuestionario en diferentes hoteles de la ciudad de Bucaramanga, además de una entrevista con el director ejecutivo de Cotelco (Asociación Turística y Hotelera de Colombia). Finalmente se plantearon posibles soluciones hacia el mejoramiento del servicio al cliente por medio de las TICs en el sector hotelero, todo esto con la finalidad de impulsar el turismo en el departamento que hoy en día ha tomado mayor fuerza, y por ende aumentar la competitividad.

ABSTRACT

In this work we wanted to highlight the role of information technology and communication in the city of Bucaramanga, when being implemented in the hotel sector, in order to observe how these impact upon contact with customers. Keep in mind that in such a globalized world in which we now live, the proper use of this tool for obtaining information and managing that is given to it is of vital importance to the growth of this sector because it is one of the main users of these technologies.

Área de Conocimiento

El presente trabajo se enmarca en el área de administración.

Palabras Clave

Tecnologías de la información y la Comunicación, Sector Hotelero, Marketing, Fidelización.

INTRODUCCIÓN

Debido a los diversos avances tecnológicos es posible manejar herramientas informáticas de gran ayuda para el crecimiento del sector hotelero, ya que son éstas las que ocupan el puesto número uno con respecto a la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en comparación con empresas de otros sectores. Éstas ayudan no solo a posicionar el nombre de la empresa sino también en la organización y comunicación interna del hotel con sus programas de gestión, así como contribuye al aumento de la fidelización del cliente por medio del constante intercambio de información por los diferentes medios informáticos existentes (página web, redes sociales, entre otros).

Teniendo en cuenta las TICs como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, que sirven para mejorar diferentes procesos dentro de una organización y atribuir a su rentabilidad, se dará un enfoque hacia el marketing relacional, una oportunidad de la que dispone la industria hotelera en la actualidad.

Nace entonces la necesidad de los miembros del gremio hotelero hacia la capacitación respecto a: los softwares hoteleros de gestión, dotación de hardware del hotel, las tecnologías de conexión a redes, los procesos de negocio integrados, las aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, etc.

Estructura del Artículo: Breve descripción del contenido en cada una de las Secciones. Ejm: La Sección 2 presenta datos básicos sobre el tamaño de página para la escritura de este artículo. La Sección 3 ofrece unos lineamientos básicos sobre el tipo de fuente (letra) a usar en la escritura del presente artículo. La Sección 3 explica.

Objetivo general

Analizar las consecuencias a nivel de la competitividad que trae consigo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación a partir del marketing relacional en el sector hotelero en la ciudad de Bucaramanga.

Este material es presentado al VI Encuentro Institucional de Semilleros de Investigación UNAB, una actividad carácter formativo. La Universidad Autónoma de Bucaramanga se

reserva los derechos de divulgación con fines académicos, respetando en todo caso los derechos morales de los autores y bajo discrecionalidad del grupo de investigación que respalda cada trabajo para definir los derechos de autor.

Objetivos específicos

Identificar el desarrollo de las TIC y el llamado e-tourism en la competitividad del sector hotelero en Bucaramanga.

Determinar las ventajas y desventajas de la aplicación de las TIC en el sector hotelero, al igual que las oportunidades y retos que representan.

Analizar la incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación en relación a la fidelización del cliente respecto al valor que estas le ofrecen en el sector hotelero de Bucaramanga.

ESTADO DEL ARTE

Posicionado como uno de los destinos más importantes de Colombia gracias a sus diferentes posibilidades turísticas, Santander ha afrontado el aumento de la oferta de servicios hoteleros, lo cual ha causado el surgimiento de hoteles informales, los cuales afectan la competitividad del sector. (Cotelco, 2013)

Bucaramanga ha sido escogida como una de las 30 ciudades de Latinoamérica más interesantes y atractivas para la inversión, puesto que se destaca como uno de los centros de comercio más importante en el oriente del país que favorece al sector de hotelería, gastronomía, turismo y transporte. (MARCA COLOMBIA, 2014).

En el sector hotelero son comunes las siguientes tecnologías de información y comunicación:

- a) Software de Gestión Hotelera o Property Management System (PMS)
- b) Sistema de Centralización de Reservas o Central Reservation System (CRS)
- c) Software para la Administración Basada en la Relación con los Clientes o Customer Relationship Management (CRM)
- d) Software de Gestión Hotelera o Yield and Revenue Management (Y&RM)

Las TIC ofrecen un contacto estrecho con el cliente, mejoran los procesos debido a la desintermediación entre el hotel y el cliente e incrementan la productividad y la gestión de los recursos de la organización. La idea básicamente respecto a la utilización de las TIC es abrir nuevas posibilidades de comercialización que faciliten la relación entre el hotel y el cliente y aumenten la competitividad en el sector.

Y es que ante un mundo de constante cambio como el actual, la competitividad se ha vuelto un factor determinante, específicamente en el sector hotelero, el cual tiene retos ante la oferta: calidad en el servicio, capacidad, crecimiento de la empresa, administración eficiente, certificación en procesos, personal capacitado, herramientas tecnológicas, investigación y desarrollo de nuevos servicios. Para ello, debe entender la cultura y los gustos del mercado para adecuar sus servicios al perfil del consumidor.

En el sector hotelero la interacción con las personas es primordial; se podría pensar que el uso de las TIC es incompatible, pero en la actualidad se ha comprobado que un uso combinado de tecnología y una buena atención personal puede mejorar la eficiencia, reducir los costos y aumentar el potencial del servicio personalizado (Sheldon, 1997).

En la actualidad, para prestar un buen servicio y generar clientes satisfechos, los hoteleros deben modificar los procesos tradicionales de gestión y comercialización. Esto afecta a todos los establecimientos hoteleros, independientemente de su tamaño, categoría y tipología. Es por ello que hay que tener en cuenta la reacción del cliente al momento de usar estas nuevas tecnologías. Cuando se habla del internet podemos afirmar que es positivo el uso de esta herramienta, pero causa una menor fidelización del cliente debido a que podrá conocer las diferentes promociones, precios y descuentos de otras cadenas hoteleras al tiempo, anteponiendo entonces un reto hacia la creación de valor agregado, de innovación y de nuevas estrategias que enamoren al cliente. También se han dado grandes cambios en los hábitos de consumo del viajero: hay reducción de la estancia, incremento de los viajes de larga distancia y descenso en la anterioridad de las reservas.

Cabe resaltar que a pesar de ser una necesidad la implementación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el sector hotelero es uno de los “más afectados” al momento de hablar sobre la implementación de nuevas tecnologías, ya que el nivel de informalidad estanca en gran medida la competitividad.

Así mismo, es debido al uso de estas nuevas tecnologías que ha habido un aumento del poder de los intermediarios, debido a su relación directa con el cliente final. Si se implementan más sistemas de gestión los hoteleros, podrán tener un mayor control en la comercialización, la cual permite reducir la dependencia del canal de distribución e incertidumbre de la demanda a medio y largo plazo. Los directivos hoteleros deben saber que para dar respuesta a las demandas de los consumidores, las exigencias del mercado y a la competencia global, se deben implementar nuevos sistemas de gestión y apostar en la innovación y las nuevas tecnologías.

El impacto del Internet

El uso del internet y las TIC se convirtió en un importante factor de competitividad en el sector hotelero. Gracias a esta herramienta existe un número ilimitado de clientes que están usando el servicio, ya sea por página web o por medio de las agencias de viaje online. Tomando como ejemplo a España, uno de los países más competitivos del mundo en materia de turismo gracias a la competitividad de sus precios, la experiencia y la apuesta por el sector cuenta con cifras sobresalientes en cuanto al uso del internet: el 49,3% de las personas acuden a internet para planificar sus viajes mientras que el 41,3% hace reservas online. En tal país se llevó a cabo un estudio para evaluar al cliente según su nivel de satisfacción respecto a estas mejoras que se han venido realizando en innovación tecnológica, por medio de un cuestionario donde el huésped daba una calificación en escala de 1 a 5. Allí se evidenció que al cliente le gusta observar mayor participación de la tecnología en los sitios en los cuales se hospedan (Ruiz Molina, Gil Saura, & Moliner Velásquez, 2012).

A pesar de su bajo costo, el internet es un canal de comunicación muy poderoso y por ende, ha abierto las puertas a un mundo virtual para realizar campañas de marketing y fidelización a través de la web, comunidades de viajeros, correo o móvil (web 2.0). Un ejemplo del uso de esta herramienta es el caso de la cadena ARTIEM, que utiliza internet como medio para difundir su nueva visión (cuidado del cuerpo y mente), además utilizan herramientas sociales para interactuar con sus clientes (Miralles, 2008).

Hoy en día hay determinados procesos que no están integrados pero que la tecnología nos permite fácilmente conectarlos a nuestro sistema de gestión informática, como la gestión de reservas por medio de agencias de viajes. Gracias a esta herramienta se puede realizar un módulo de transferencia de reservas por medio de un sistema informático del hotel, ya sea por medio de líneas de comunicación o de internet, logrando entonces una integración de la base de datos entre las cadenas de hoteles e intermediarios (Moore, 1975)

Módulos del sistema de gestión informática

La implementación de módulos que deben disponer los sistemas de gestión hotelera para el nuevo milenio, en el que se aplican un conjunto de tecnologías emergentes, producen un incremento en la calidad de los servicios y por lo tanto ventajas competitivas para las distintas empresas.

Algunos de estos módulos son:

Sistema de televisión interactiva: consiste en la interconexión de los televisores de las habitaciones mediante una red de datos, de tal modo que puedan realizarse operaciones sobre los mismos desde un equipamiento centralizado.

Terminal de información: son elementos compuestos por sistemas informáticos de multimedia, que disponen de una periferia variada y que se encuentran alojados funcionalmente en armarios diseñados específicamente para la tarea de suministrar información a los usuarios.

Captación de reservas por medio de internet: página WEB específica del hotel que permite ingresar desde el servidor de internet a la base de datos de gestión que contiene las tablas de reservas. Entonces, los clientes y las agencias pueden consultar la disponibilidad de habitaciones.

Facturación telemática: su objetivo es aumentar la eficacia de la gestión empresarial, respetar la integridad de los datos, reconocer a efectos fiscales el carácter justificante de las facturas electrónicas y dotar de la máxima eficacia a la inspección de tributos.

Empleo de tarjetas chip: (telefonía móvil, monedero electrónico, clubes, etc) en el sector hotelero hay una escasa o nula presencia de esta tecnologías siendo está muy importante para incorporar el concepto de tarjeta única de cliente en el hotel, lo que facilitaría varios procesos dentro del servicio prestado (Guevara, Aguayo, Caro, & Gálvez, 2000).

Hablando en términos de satisfacción del cliente, se ha considerado éste como un factor de predicción del comportamiento de otras variables tales como la intención de compra o lealtad con el hotel (Reynolds & Beatty, 1999). Según (Darpy & Volle, 2003) la satisfacción ha sido relacionada con el contexto emocional del servicio, argumento congruente con la conveniencia de implantar tecnologías de la información y la comunicación tendentes a la mejora de la experiencia del cliente con el servicio.

Las empresas que toman provecho de los avances tecnológicos generarán competitividad en un futuro para el país. Por lo tanto es importante que todo el sector hotelero este en constante innovación, pues atrae mucho más a personas de todo el mundo (Buhalis, 1996).

Sector Tic en Colombia, Contexto Nacional

De acuerdo con la Asociación Hotelera de Colombia, COTELCO, en 2008 el promedio de la ocupación hotelera en el país se ubicó en 54,5%, en 2009 se ubicó en 50,8%, mientras que durante los primeros ocho meses del año 2010 el promedio nacional se ubica en 52,3%, siendo Bogotá, Medellín, Cali y San Andrés las ciudades que impulsan el comportamiento positivo. "El crecimiento se produce en un periodo especial ya que el turismo internacional cayó 4% y en medio de un boom hotelero que ha impulsado el crecimiento de la oferta de camas en el país significativamente", aseguró el presidente Nacional de Cotelco, Jaime Alberto Cabal Sanclemente.

Colombia tiene un importante retraso en penetración de internet, así como en penetración de computadores frente a otros países de la región. Este fenómeno es aún mayor cuando se le compara con otros países más desarrollados, pues hay varios que le lleven la delantera a Colombia, como es el caso de Chile, México y Brasil. Además, la velocidad a la que la penetración está aumentando en algunos de estos países es muy superior al caso colombiano.



Figura 1. Penetración de Internet fijo, Internet móvil y PCs en países seleccionados (Fuentes: ITU 2009, Pyramid Research 2010).

En el cuadro anterior se puede observar cómo países de Latinoamérica, (específicamente Brasil y Chile) hacen mayor uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación superando a Colombia en los tres ítems que se evaluaron, siendo el porcentaje de uso de computadores el más alto seguido por el uso de internet banda ancha y por último el internet móvil.

La penetración de computadores aumentó recientemente gracias, en buena parte, a la exitosa política de eliminación del impuesto a las ventas para los ordenadores más económicos. Respecto a la penetración de internet y ordenadores en las empresas colombianas, se puede diferenciar claramente su uso en función del tamaño de la empresa.

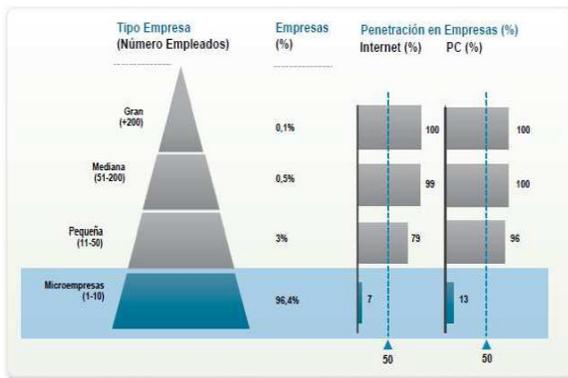


Figura 2. Penetración de Internet en Empresas, segmentadas por tamaño (Fuentes: SUI, DANE).

De acuerdo a la anterior figura, se puede apreciar que las microempresas son mayoría y el uso que hacen del internet es mínimo. Dentro de tal grupo se ubican los hoteles de categoría tres estrellas. En la pequeña y mediana empresa la utilización de estos servicios es mucho mayor, haciendo uso de éstas entre el 79% al 96%. En cambio, los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas demuestran un excelente uso de estas tecnologías (99% al 100%). (Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2011)

Por su crecimiento en la última década, el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se convirtió en la nueva locomotora de la economía Colombiana. Su aporte al producto interno bruto (PIB) es comparable a la de la construcción.

Según Alberto Samuel Yohai, Presidente Ejecutivo de la CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones) y Jonathan Malagón, investigador de Fedesarrollo, destacaron que en el periodo 2000-2012, la participación del sector de telecomunicaciones sobre el PIB total ha aumentado en 1 punto porcentual, lo cual subraya la importancia que ha cobrado el sector en la última década. Además, entre 2011 y 2012 los ingresos del sector TIC se incrementaron un 20%, lo cual es equivalente a un aumento de 0,6 puntos porcentuales como proporción del PIB.

En promedio, los ingresos del sector de TIC han crecido 13,7% en los últimos diez años, mientras que los del sector de telecomunicaciones lo han hecho en 9,1%. El gasto mensual, en comunicaciones teniendo en cuenta el salario mínimo por parte de los consumidores finales, aumentó de 10,6% en 2004 a 26,8% en 2010.

Sin embargo el atraso relativo en el uso eficiente de las TIC se explica por deficiencias en infraestructura y falta de alfabetización tecnológica en la población, sobre todo, en las pequeñas y medianas empresas. La gran meta debe ser la universalización del acceso a internet. Dentro de los obstáculos que debe resolver la industria TI, se resaltan la mejora en la infraestructura para la provisión de bienes y servicios de alto valor agregado, la incorporación de mayor nivel de capital humano calificado, la migración desde modelos de negocio tradicionales basados en la producción de bienes y servicios a petición del consumidor final hacia otros más innovadores, y la especialización por parte de las empresas en sectores productivos específicos, de manera que aumente su productividad (Revista Turismo & Tecnología, 2013).

Contexto Regional

Por lo menos cinco cadenas internacionales han anunciado su entrada a Bucaramanga o su intención de hacerlo. Entre ellas Best Western, Holiday Inn y la cadena Wyndham²⁷. Como consecuencia de esta ola de inversión, la capacitación de personal adecuado encabeza las necesidades de formación, donde el personal bilingüe tomará considerable importancia, según afirman los empresarios y ciudadanos consultados. A pesar de ello y de acuerdo a un sondeo realizado por Vanguardia Liberal (entre 811 personas) 80,4% de los consultados aseguran no poder calificar a un trabajo bilingüe.

Para la presidenta de Cotelco en Santander, Ángela Corzo, esta habilidad es fundamental. “Se ha analizado muy bien el mercado y una falencia que tiene la ciudad es el poco personal bilingüe capacitado, en áreas administrativas y logísticas. Por esta razón la asociación está trabajando en un curso de inglés técnico para impartir a empleados operativos que están en contacto directo con el cliente”.

En esta misma vía, Daniel Delolmo de la cadena Wyndham, enunció: “Vemos un par de tendencias donde el principal motor que mueve las inversiones es la infraestructura con mejoramiento de transporte de una manera agresiva para sostener el crecimiento esperado de la economía, apostarle a un aeropuerto internacional con mejor conectividad”. Para Juan Camilo Beltrán, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, sería necesario que estas inversiones se centren en que las grandes cadenas internacionales sean dirigidas por operadores regionales conocedores de cultura y empleo local. Es de vital importancia que en el plan maestro de turismo que se está gestionando para Santander se implementen estrategias para superar las deficiencias que tiene el sector.

Para el gerente del hotel Dann Carlton en Bucaramanga, Héctor Cristancho, es bueno que Bucaramanga atraiga nuevas cadenas hoteleras, sin embargo asegura que esto solo será exitoso si se cuenta con un estudio de viabilidad financiera y que no se compita en tarifas hoteleras sino en diferenciación de productos y servicios. Así mismo aseguró que hay que tener en cuenta que la hotelería en Bucaramanga se mueve netamente en un turismo corporativo y que la falta de atractivos propios de la ciudad será un reto para que no se produzca sobreoferta hotelera como ya se ve en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena (Durán, Vanguardia Liberal, 2013).

Mientras que la ocupación hotelera de las principales ciudades de Colombia, se recupera, en Bucaramanga la situación va en reversa. En marzo de 2010 según el ranking por regiones, el sector local ocupaba el décimo segundo puesto, mientras que para el mismo mes del año ocupaba el noveno. Según cifras de la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco registró un 37,4% para el tercer mes del año 2010 el índice de ocupación hotelera local, contrastada con el mismo periodo del año pasado en el que

²⁷ Wyndham Worldwide es un holding de los Estados Unidos con sede en Parsippany, Nueva Jersey. El grupo de hoteles de Wyndham Worldwide cuenta con cerca de 6.900 hoteles bajo 15 marcas en 60 países y 6 continentes, que totalizan más de medio millón de habitaciones (532.284), lo que le convierte en el primer grupo hotelero del mundo. Algunos de sus hoteles son: Baymont Inn & Suites, Days Inn, Hawthorn Suites, Howard Johnson, Knights Inn, Microtel, Ramada y Super 8.

registraba una ocupación de 40,8%, dejando entonces una caída de 3,4%.

Las razones para el receso del sector van desde el periodo electoral hasta el cierre de frontera con Venezuela y la situación de su divisa. Debido a la crisis política en la que Colombia se enfrentó en el año 2010, hubo un descenso de visitas de extranjeros a la ciudad.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Con miras a la obtención de los objetivos propuestos dentro del marco del proyecto "análisis de las tecnologías de la información y la comunicación en función del marketing relacional para el sector hotelero de categoría 3,4 y 5 de Bucaramanga", se han diseñado las siguientes fases y actividades para la ejecución del mismo. A continuación se comentan de forma resumida cada una de ellas:

DISEÑO METODOLÓGICO

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para poder obtener información sobre el comportamiento de las TIC en los hoteles de Bucaramanga se realizó una encuesta a diferentes hoteles de la ciudad que se encuentren dentro de las categorías establecidas (3, 4 y 5). Igualmente se concretó una entrevista con el director ejecutivo Marlio Gómez.

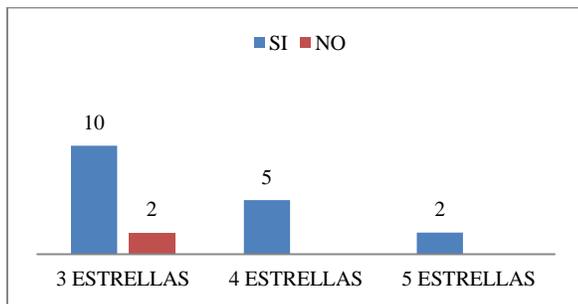
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Fuentes primarias: Los instrumentos de investigación se basaron en una encuesta de opción múltiple dirigida a los encargados del hotel y/o quienes tengan la autoridad para responderla; además se presentó la oportunidad de entablar una entrevista con el Director Ejecutivo de Cotelco. A continuación se presentan las gráficas y hallazgos más representativos de la investigación.

TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

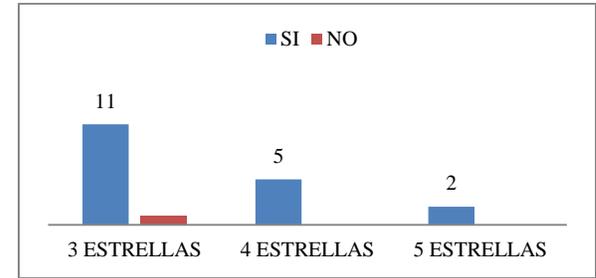
En el siguiente aparte se evidencian los resultados obtenidos por algunas de las preguntas más relevantes realizadas a los hoteles participantes de la presente investigación, así como un análisis de los resultados obtenido a la luz de los objetivos propuestos.

¿Sabe Ud qué son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)?



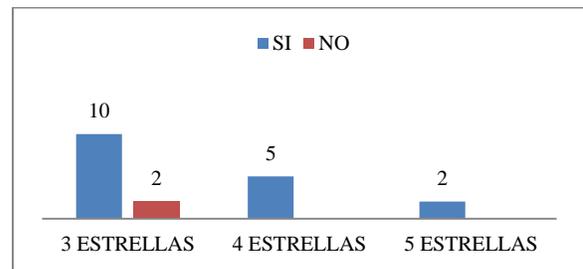
Se puede evidenciar que el 94,7% de los hoteles tienen conocimiento sobre las Tecnologías de la Información y la comunicación, en especial los de cuatro y cinco estrellas. Es importante tener conocimiento de las mismas, ya que se ha convertido en una de las principales vías de contacto con el cliente y mejoramiento para el funcionamiento del mismo.

¿Utiliza en su hotel Tecnologías de la Información y la Comunicación?

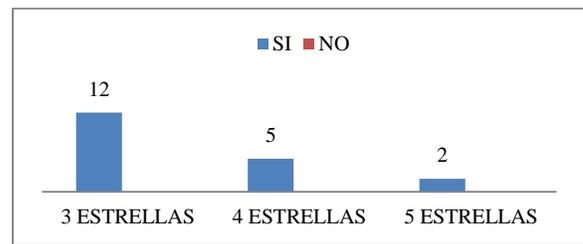


Actualmente los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas han implementado las Tecnologías de la Información y la Comunicación como parte de su operación, prestando así un mejor servicio al cliente e innovando sus procesos enfocados hacia el constante mejoramiento.

¿Considera que las TICs se emplean de manera eficiente?

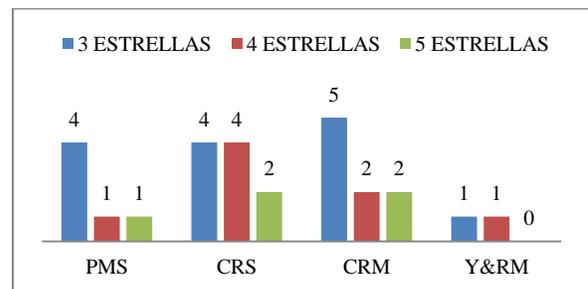


Las TICs en los hoteles han mostrado ser una herramienta útil a la hora de alcanzar las metas propuestas; así lo demuestra el 89,4% donde sus resultados han sido positivos ante la implementación de las mismas, dándosele un uso eficiente a estos recursos.



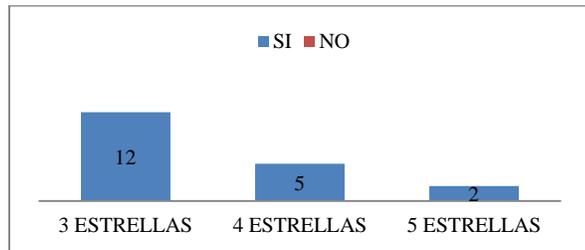
Notoriamente gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha mejorado el vínculo entre el cliente y el hotel, presentándose entonces un mayor flujo de clientes, reservas en los hoteles, una mejor prestación del servicio y por ende, un aumento en las ventas.

¿Cuáles software implementa en el hotel?



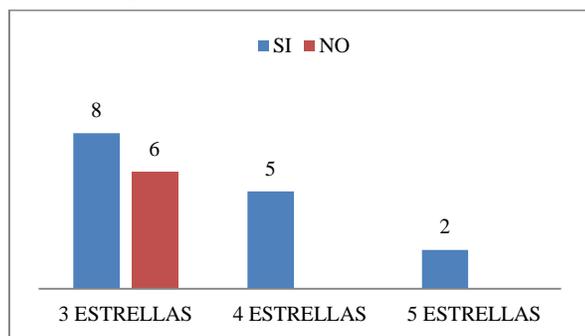
El software más utilizado en los hoteles es el de Centralización de Reservas, seguido por el Software para la Administración Basada en la Relación con los Clientes, siendo estos los más relevantes.

¿Han aumentado las ventas y/o reservas con el uso de las TIC?



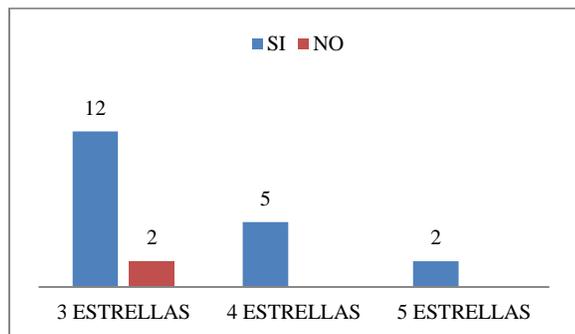
La percepción del encuestado con respecto a la eficiencia que pueda ofrecer la implementación de las TICs en los hoteles es positiva, pues el 89,4% respondió afirmativamente. En otras palabras, los encuestados consideran que las TICs son una herramienta útil a la hora de alcanzar las metas propuestas.

¿Si maneja algún software ¿realizan capacitaciones al personal para el manejo del software?



En los hoteles tres estrellas, no es de suma importancia la capacitación a su personal de trabajo para el buen manejo de los diferentes programas y software, lo cual es preocupante, pues es el personal quien tiene constante contacto con el usuario. A diferencia de los hoteles de tres estrellas, los hoteles de cuatro y cinco estrellas si realizan las respectivas capacitaciones a su personal, considerando que el uso eficiente de las TICs es el éxito del hotel. De manera que es importante que el personal de trabajo tenga amplio conocimiento de estas herramientas para la obtención de mejores resultados.

¿Hacen uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y páginas web?



De los 21 hoteles encuestados, el 90,4% hace uso de las diferentes redes sociales y páginas web para comunicarse con sus clientes. Esta es una herramienta de vital importancia en este

sector, ya que, por este medio se pueden dar a conocer los servicios que ofrece el hotel, conocer la opinión de las personas sobre los mismos y los diferentes precios. Todo esto con el fin de ofrecer la oportunidad al cliente de construir un buen criterio para tomar una decisión de compra. También gracias a esto hay constante comunicación, generando un mayor nivel de fidelización de los usuarios

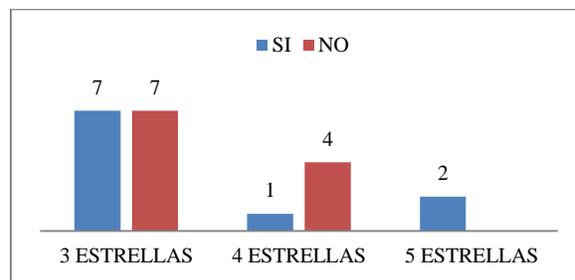
Según la pregunta anterior ¿Quién se encarga de dicha función?

Tabla 1. Encargados de página web del hotel

Contrato con ingeniero de sistemas, quien se encarga de modificar la página	
Administración	Técnico de sistemas
Contrato con página de diseño	Ejecutiva comercial
Ingeniero de sistemas	Departamento comercial y de eventos
Técnicos de computación	Área de relaciones humanas
Contratación de servicios externos	Ingeniero y departamento de mercados
NO TIENE	

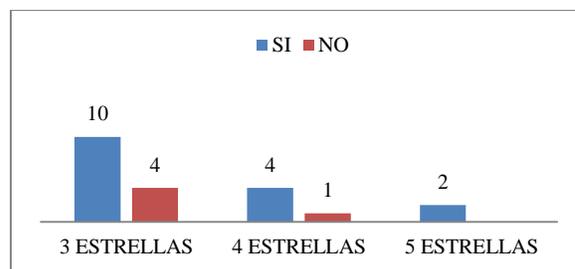
Autor: Elaboración propia

¿Actualmente su página web ofrece la opción de un medio de pago virtual?



Del total de encuestados, sin discriminar categoría, el 53,3% no ofrecen un medio de pago por medio de su página web. A pesar de esto, se debe recordar que todos los hoteles encuestados tienen contratos con intermediarios y es por medio de éstos que se hacen reservas y pagos en línea sin la necesidad de que la página web del hotel ofrezca el servicio.

¿Considera usted que el no tener página web del hotel lo hace menos competitivo ante otros hoteles?



El 76,1% de los encuestados consideran que el no tener página web hace menos competitivo a su hotel argumentando que:

No se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel

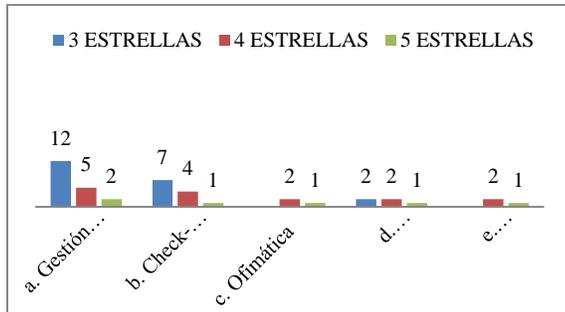
Tener página web genera un “estatus” y muestra modernidad

Si no se vende por su página web se dejan de ofrecer los servicios

No tendrían acceso directo a los clientes

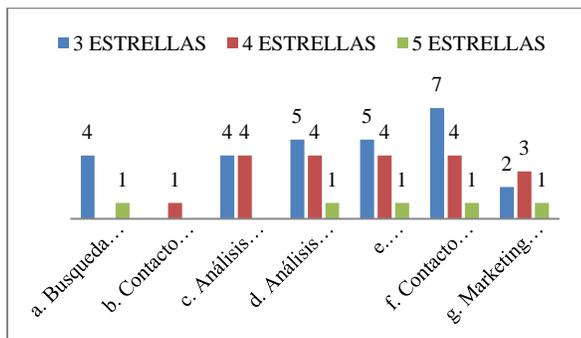
Consideran que es por medio de la página donde el cliente conoce sus servicios

¿Qué aplicaciones móviles utilizan en el hotel?



Con respecto las aplicaciones móviles, se pudo concluir que en las tres categorías el servicio móvil más utilizado por los huéspedes o futuros clientes es la gestión de reservas con un 90,4%, ya que, este servicio es ofrecido en sus páginas web o por medio de intermediarios. Es decir, solo sería necesario un celular con acceso a internet para poder realizar una reserva sin ningún problema.

Señale los factores que considera importantes respecto al uso de las redes sociales de la empresa:



Con esta pregunta se quiso conocer cuál es principal razón del uso de las redes sociales en la empresa teniendo en cuenta los siguientes factores:

Búsqueda de personal

Contacto con proveedores

Análisis de las tendencias del mercado

Análisis de los competidores

Comercialización de los productos

Contacto con los clientes

Marketing de los productos

Como era de esperarse una de las principales razones del uso de estas redes es el contacto con el cliente con un 57% seguido de

la comercialización de productos y análisis de los competidores con un 47,6% cada uno.

El apoyo de las redes sociales en los hoteles es de vital importancia ya que es por medio de este donde realizan sus principales actividades de comercialización (clientes, productos y competidores), es de esta forma como estas organizaciones se dan a conocer. Hay que reconocer que este sector es uno de los más competitivos del mercado, es por esto que toda la información que reciban del comportamiento de cliente y competidores es significativa para la mejora de sus servicios.

HALLAZGOS ENTREVISTA EN COTELCO

• A la luz de la entrevista realizada al director ejecutivo, Marlio Gómez Forero, se hallaron vacíos significativos en cuanto a la investigación que se invierte respecto a las capacitaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. No se lograron especificar las actividades que Cotelco promueva hacia la motivación al uso de las TIC en los hoteles de la ciudad. De acuerdo a Mario, de nada sirve implementar las TIC en un hotel si su uso es inadecuado.

• Las redes sociales y las aplicaciones transformaron la forma de interactuar con el cliente, la relación con el talento humano, las actividades al interior del hotel, y, evidentemente las TIC en general han tomado una fuerza en la actualidad; sin embargo no se debe confundir con una moda, pues es básicamente una necesidad. Respecto a los retos y oportunidades que estas nuevas tecnologías afrontan, el director afirma: “Las herramientas son buenas en la proporción en que sepamos usarlas y aprovecharlas. En esta época se piensa que los métodos son buenos por sí o automáticamente y de allí vienen las frustraciones.” Y es que el turismo en Santander ha tomado cada día mayor importancia, pues el impacto económico, social y cultural ha retribuido positivamente en el departamento. En pocas palabras, el turismo apoyado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es sinónimo de modernidad y desarrollo.

CONCLUSIONES GERENALES

En el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga podemos observar que la gran mayoría de estos hacen uso de las TICS, aunque aún hace falta una mayor implementación de los diferentes programas y software como lo son: PMS, CRS, CRM y Y&RM. Todo esto con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente y aumentar la competitividad del sector ante un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Gracias a los grandes avances que se han venido presentando en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), los hoteles han podido darse a conocer aún más por medio de páginas web o intermediarios como lo son Booking, Despegar,

Tripadvisor, entre otros, aumentando así sus ventas; cualquier hotel tiene fácil acceso a estas Tecnologías, sin importar su categoría, es por esto que se puede afirmar que el solo uso de las TICS no los hace más competitivos, sino la forma como implementan las mismas y como estas complementan sus servicios. Es notorio el impacto positivo que ha traído el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector hotelero de Bucaramanga. Actualmente se han implementado nuevas estrategias; hay un mayor contacto con los usuarios, se da un aumento de ingresos, la atención al cliente cada vez se hace más personalizada y es aquí donde entra en “juego” la innovación y la mejora, no solo de las instalaciones, sino también de los procesos y por ende de los servicios. Todas estas características han hecho a los hoteles más competitivos ante el entorno que cada vez es más exigente y cambiante.

Con respecto a la investigación realizada y resultados obtenidos se consideró que se debe hacer un análisis más profundo con respecto a la inversión que deben realizar los hoteles para la implementación de estas tecnologías, planteando:

- Capacitación según la necesidad del hotel: De acuerdo con los softwares nombrados anteriormente: (PMS, CRS, CRM y Y&RM), se hace necesario capacitar al personal de los hoteles según el sistema que sea de su interés y/o necesidad. Estas capacitaciones estarían a cargo de Cotelco. Para ellos, es necesario realizar un estudio sobre el tema
- Campaña: InverTIC en Servicio al Cliente: Actividades a cargo de estudiantes de Administración Turística y Hotelera, enfocadas en motivar a los hoteles de 3 y 4 estrellas a invertir en TICs para mejorar el servicio al cliente y a su debida capacitación al personal. Esto con el fin de lograr un convenio universidad-empresa y crear un valor compartido.
- Estudio financiero: Se hace imprescindible analizar el impacto económico que tiene la implementación y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sobre la empresa. Por esto se debe realizar un análisis financiero de acuerdo a la tasa interna de retorno de dicha inversión, debido a que es necesario establecer los criterios clave para la aceptación o rechazo de tal proyecto de inversión.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Semillero	Semillero de Investigación en Pensamiento Sistémico SIPENS
Tutor del Proyecto	ANÁLISIS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL SECTOR HOTELERO DE CATEGORÍA 3, 4 Y 5 DE BUCARAMANGA
Grupo de Investigación	Grupo de Investigación en Pensamiento Sistémico -GPS
Línea de Investigación	Emprendimiento, Innovación y Juegos de simulación para las Organizaciones
Fecha de Presentación	11 de septiembre de 2014

REFERENCIAS

- Alemán, N. M. (Septiembre de 2011). Derechos Sexuales y Reproductivos en Tensión: Intervencionismo y Violencia Obstétrica. Montevideo, Uruguay.
- Alvarado, O., Guauña, D., Rivera, W., & Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. (s.f.). *Modelo para la Conformación de un Observatorio Turístico para el Departamento del Cauca*. Obtenido de [http://www.ascolf.edu.co/archivos/4.1%20IR%20-%20ALVARADO,%20GUA%20D1A%20y%20RIVERA%20\(P\).pdf](http://www.ascolf.edu.co/archivos/4.1%20IR%20-%20ALVARADO,%20GUA%20D1A%20y%20RIVERA%20(P).pdf)
- Apple. (17 de 09 de 2014). *iOS 8*. Recuperado el 18 de 09 de 2014, de iPad, iPhone and iPod: <https://www.apple.com/es/ios/developer/>
- Belli, L. (Enero-Junio de 2013). La violencia obstétrica: otra forma de violación a los derechos humanos. *Revista Redbioética/UNESCO, 1(7)*, 25-34.
- Blasco, D., & Cuevas, T. (2013). OBSERVATORIO EN TURISMO: ORGANISMO INTELIGENTE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESTINO. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, 25-34*.
- Buhalis, D. (1996). Information technology as a strategic tool for tourism. *Revue de Tourisme No.2*, 34-36.
- Cardona, C. C. (2008). *Ley 1257 de 2008 sobre no Violencias contra las Mujeres*. Bogotá, Colombia.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo- (Cestur). (2002). *El Turismo cultural en México: Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. Obtenido de http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf
- Choi, Jae-Young (Yongin-si, K. S., Hyeon-Jin (Yongin-si, K. Y., Seon-mi (Yongin-si, K. L., & Young-hee (Seoul, K. (2008). *Patente n° US 20090071533 A1*. U.S.
- Compton, Owen C. (Chicago, I. P., Karl W. (Chicago, I. B., L. Catherine (Evanston, I. N., & SonBinh T. (Evanston, I. (2011). *Patente n° US 20110256376 A1*. U.S.
- COTELCO. (Septiembre de 2010). *ESTUDIO DE PROSPECTIVA PARA LA INDUSTRIA HOTELERA*. Recuperado el 14 de Febrero de 2013, de <https://drive.google.com/a/unab.edu.co/folderview?id=0B1rbs9SNNcrTT2pwSWRyVVJuUnc&usp=sharing>
- Cotelco. (2013). La hotelería informal, un fenómeno que crece sin control. *Turismo por Santander*.
- Cubero, I. G. (9 de Octubre de 2010). *Wis Physics*. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de La física del grafeno: <http://www.wisphysics.es/2010/10/la-fisica-del-grafeno>
- Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportment du consommateur*. Paris: Dunod.
- Deusto, U. d. (2004). *La sistematizaciòn, una nueva mirada a nuestras prácticas, guías para la sistematizaciòn de experiencias de transformaciòn social*. País Vasco, España.
- Díaz P, D. C. (2013). Estrategias pedagógicas orientadas a favorecer la relacion mutua entre el pensamiento y el cuidado del medio ambiente en niños de 4 a 6 años de la Fundacion Volver a Sonreir, bajo la mirada de Piaget y Vigotsky. Bucaramanga, Santander, Colombia.

- Durán, D. (Jueves de Septiembre de 2010). *Vanguardia Liberal*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/historico/77302-sector-hotelerero-ha-crecido-15-a-agosto>
- Durán, D. (Martes de Junio de 2010). *Vanguardia Liberal*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/historico/63652-sector-hotelerero-espera-recuperar-dinamica>
- Durán, D. (Domingo de Marzo de 2013). *Vanguardia Liberal*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/economia/local/200437-sector-hotelerero-tendra-que-enfrentar-nuevas-las-reglas-el-mercado-local>
- Forero, M. G. (22 de Abril de 2014). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Sector Hotelero - Santander. (S. J. Flórez, Entrevistador)
- Gamboa M, A. C. (2014). Estrategias de formación en investigación para la enseñanza y aprendizaje de las ciencias naturales en niños de 4 a 6 años en cuatro instituciones con preescolar del área metropolitana de Bucaramanga, a partir de los aportes de Jean Piaget y Howard Garne. Bucaramanga, Santander, Colombia.
- Goodwin, D., & McElwee, R. (1999). Grocery shopping and an ageing population. *Internacional review of retail, distribution and consumer*, 403-409.
- Google. (15 de Diciembre de 2013). *Developer Android*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Android KIT-KAT: <http://developer.android.com/index.html>
- Guerra, G. B. (2008). Violencia Obstétrica. *Revista de la Facultad de Medicina*, 31(1), 5-6.
- Guevara, A., Aguayo, A., Caro, J., & Gálvez, S. (2000). *Innovaciones Tecnológicas en los sistemas Informáticos de Gestión Hotelera*. Malaga, España: Escuela Universitaria de Turismo.
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2004). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW). *Convención CEDAW y Protocolo Facultativo*. San José, Costa Rica.
- Jara, O. (1994). *Sisitematizar experiencias una propuesta teórica y práctica*. San Jose, Costa Rica: Alforja.
- Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of relationships marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of hospitality & tourism reserach*, 272-288.
- Larré, C. J. (2012). *El Grafeno. Propiedades y Aplicaciones*. Asunción, Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de Asunción,.
- Maher F El-Kady, V. S. (16 de 3 de 2012). Laser scribing of high-performance and flexible graphene-based electrochemical capacitors. *Science*, 1326-1330.
- MARCA COLOMBIA. (2014). *Colombia.co*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.colombia.co/inversion/bucaramanga-ciudad-de-parques-y-oportunidades.html>
- Medina, G. (diciembre de 2009). Violencia Obstétrica. *Revista de Derecho de Familia y de las Personas*. Diciembre de 2009(4), 6.
- Melero Cazorla, D. (22 de Febrero de 2013). Modelo dinámico y diseño de estrategia de control mediante estimadores para el vuelo autónomo de un quadrotor. *PFC Escuela Politécnica Superior y Facultad de Ciencias Experimentales Curso 2012-2013*, .
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, & Ministerio de Cultura. (Septiembre de 2007). Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Bogotá.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (Febrero de 2011). *Vive digital Colombia*. Obtenido de http://vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf
- Ministerios de comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2012). Política de Turismo de Naturaleza. Bogotá.
- Mira, D. M. (2011). Aproximación Multidisciplinar a la Violencia Autoinflingida. *Revista de Psicología GEP*, 2(2), 19-50.
- Miralles, P. (2008). La modernización tecnológica, nuevo desafío del sector hotelero. *BIT No.170*, 42-45.
- Moore, P. (1975). Innovaciones tecnológicas en la gestión de reservas hoteleras. *Revista de investigación y gestión de la innovación y la tecnología*, Monografía 4.
- Morales, M. B. (Junio de 2012). Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1011-22512012000100006&script=sci_arttext
- Nave, M. O. (2014). Obtenido de El Nivel de Fermi: <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbases/solids/fermi.html>
- Núñez, A. F. (11 de Junio de 2008). Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/842/1/372357F825.pdf>
- Organización de Naciones Unidas. (1994). Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la mujer.
- Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- organizada, C. d. (2000). Obtenido de http://www2.ohchr.org/spanish/law/pdf/protocoltraffic_sp.pdf
- Prior, D. (2008). *Investigación en gestión de las Organizaciones*. Barcelona, España.
- Revista Turismo & Tecnología. (2013). Sector TIC nueva locomotora de la economía Colombiana. *Revista Turismo & Tecnología*.
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 11-32.
- Ruiz Molina, M., Gil Saura, I., & Moliner Velásquez, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. *Revista análisis turístico*, 11-26.
- Santághata, H. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN PROVINCIA DE BUENOS AIRES COMO INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA PLANIFICACIÓN*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25780/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Santander, C. C. (s.f.). *Cotelco Santander*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de http://www.cotelcosantander.org/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=171

Sheldon, P. (1997). Tourism information technology. *CAB Internacional*.

Unity. (2 de Enero de 2014). *Unity Latam*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Unity 3D: <https://unity3d.com/es/unity>

Wulf, C. (2013). Human Development in a Globalized World. Education towards Peace, Cultural Diversity and Sustainable Development. *Revista Española de Pedagogía* , 254.