

**USO DE LAS TIC PARA LA GESTIÓN DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD
DE VILLAVICENCIO (META)**

JOHANA CRISTINA MORENO DUARTE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

ECACEN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

2019

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

JOHANA CRISTINA MORENO DUARTE

DIRECTOR

HUGO ALBERTO MARTINEZ JARAMILLO

GRUPO DE INVESTIGACIÓN QUIRÓN

SEMILLERO PRISMA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

ECACEN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

2019

Agradecimientos

Aprovecho este espacio de mi trabajo para darle un muy especial “Gracias” a mi guía académico, el profesor Hugo Alberto Martínez Jaramillo a quien le debo la motivación para adelantar este trabajo, a mi familia quien a pesar de los duros momentos han estado a mi lado, mis hijos por los que me levanto todos los días. A mis colegas del sector turismo de la región con los que hemos luchado más de una década por un mejor futuro para Villavicencio y el Meta. A las entidades que colaboraron para que este documento fuese realidad como COTELCO y a la Cámara de Comercio de Villavicencio y la Universidad Externado de Colombia quienes me abrieron el espacio para compartir los resultados.

Índice

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTEGRACIÓN DEL PROYECTO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ODS (SDG).....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. OBJETIVOS	12
5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	13
6. MARCO TEÓRICO	14
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
8. FICHA TÉCNICA	38
9. RESULTADOS	39
10. ANÁLISIS FINALES Y CONCLUSIONES	57
11. TRABAJOS CITADOS	59
12. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	60

RESUMEN

Este estudio busca medir la apropiación del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio (meta), de las tecnologías de la información y la comunicación. En particular con las acciones de valor agregado en el “*back office*”, a través de cuestionarios estructurados en cinco dimensiones: infraestructura tecnológica, conectividad, frecuencia de uso, usabilidad y apropiación. Usando una muestra de 34 hoteles agremiados en COTELCO (asociación turística y hotelera de Colombia) entre enero y marzo de 2019. La tesis de grado en especialización confirma la hipótesis inicial, se evidencian brechas tecnológicas considerables con pares regionales y las demandas del mercado. Se concluye que aunque los empresarios hoteleros reconocen la importancia de la integración tecnológica desconocen de potenciales beneficios, formas de aplicación, costos y monetización relacionadas. Es necesario un ejercicio pedagógico gremial para estimular inversiones tecnológicas.

Palabras clave: “Hotel” “Administración” “Tecnología” “Información” “Comunicación”.

ABSTRACT

This study seeks to measure the use of the hotels of Villavicencio (Meta), of information and communications technology. In particular with value-added actions in the back office, through structured questionnaires in five dimensions: technological infrastructure, connectivity, frequency of use, usability and appropriation. Using a sample of 34 hotels affiliated in COTELCO (Colombian hotel Union) between January and March 2019. The specialization thesis confirms the initial hypothesis, considerable technological gaps with regional peers and market demands are evident. It is concluded that although hotel entrepreneurs recognize the importance of technological integration they are unaware of potential benefits, forms of application, costs and related monetization. A trade union pedagogical exercise is necessary to stimulate technological investments.

Keywords: "Hotel" "Administration" "Technology" "Information" "Communication".

Integración del proyecto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS (SDG)

La agenda 2030 de las Naciones Unidas y los objetivos de desarrollo sostenible son una ambiciosa agenda multilateral que involucra a toda la humanidad, siendo consciente de ello la investigadora incluye este acápite para fortalecer el documento e identificar cómo el proyecto dialoga con los ODS.



Figura 1 ODS

Este estudio en especial aporta al entendimiento de los objetivos 8, 9 y 11 en la medida que busca evaluar el avance en la generación de trabajo decente y crecimiento económico a través del aumento de la productividad y competitividad. Solo posible encontrando soluciones innovadoras con un componente tecnológico, iniciando con la meta catalizadora de las ciudades sostenibles (como unidad de estudio económico).

1. Introducción

El presente documento resume el trabajo de investigación realizado entre enero y marzo de 2019 que pretende analizar el nivel de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para la gestión del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio-Colombia, a través de una encuesta estructurada enfocada en los hoteles agremiados en la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) en el capítulo Meta, la encuesta fue aplicada a 34 hoteles a través de entrevistas presenciales, recopiladas en google forms y analizadas en IBM SPSS statics, metodológicamente organizada en seis dimensiones: caracterización, infraestructura tecnológica, conectividad, frecuencia de uso de internet, usabilidad de las tecnologías y apropiación de las tecnologías.

Los resultados confirmaron la hipótesis inicial investigativa en cuanto se identifican fuertes brechas en términos de acceso, uso, apropiación y competitividad tecnológica en la región. Más aún se resalta que antes de hablar de tecnologías de la información es necesario hacer un arduo esfuerzo pedagógico a los empresarios para que reconozcan las oportunidades en expandir mercados, la importancia de inversión en talento humano capacitado, en los beneficios de inversión en recursos tecnológicos, los caminos para lograr rentabilizar esas inversiones y la importancia de la virtualidad en los nuevos modelos de negocios.

2. Planteamiento del problema

Con la llegada de la nueva generación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) el mundo entero ha entrado en una fase de altísima productividad y creación de valor en la micro, meso y macro escala. La interconectividad, la virtualidad y la inmediatez de la información irrumpen en el paradigma empresarial en todos los sectores de la economía, que obligan a repensar los modelos de negocio para que se ajusten a un presente cambiante, competitivo, global y digital.

El sector turismo tampoco escapa de esta realidad, en donde las TIC han jugado un rol disruptivo bajo dos aristas, la primera en la creación, aseguramiento y entrega de valor y gerencia a través de la gestión eficiente de tiempos y movimientos, inventarios, espacios, facturación, comercio y en general todas las actividades “back office” y la segunda en el enfoque que tiene que ver con todo el valor agregado y experiencia final percibida por el cliente.

En el caso colombiano, escalado a la región de los llanos orientales el sector turismo se visualiza como uno de los sectores con mayor potencial para jalonar el desarrollo. En el plan regional de competitividad del departamento del Meta 2008-2032, se contempla como un eje estratégico, y “locomotora económica”.

En ese sentido, se hace necesario un diagnóstico y caracterización del estado actual de la industria turística, en su dimensión tecnológica a través del sub sector hotelero de la ciudad de Villavicencio, para poder reconocer retos, avances y así plantear rutas de trabajo en miras de un bienestar económico y social de la región.

La producción científica que aborda la intersección entre las TIC y el sector hotelero entre experimentos, casos de estudio, revisión literaria, estudios de campo paneles de expertos en general da cuenta de un reciente interés para abordar estos temas, sin embargo a la fecha no se

encuentran estudios a escala geográfica local que den cuenta del estado de integración tecnológica en la ciudad. Por ello la pregunta -problema del presente estudio es: ¿Cómo se usan las TIC en la gestión hotelera, en la ciudad de Villavicencio-Colombia?

3. Justificación

En términos teóricos es bien sabida la correlación directa entre el aumento en las capacidades técnicas, administrativas, organizacionales y tecnológicas con la competitividad y rentabilidad empresarial. Contrastado con el recorrido práctico de la suscrita investigadora que por años ha trabajado en el sector turístico regional que con el pasar del tiempo ha identificado una falta de interés por parte de entidades de gobierno territorial, agremiaciones y los mismos empresarios hoteleros en aumentar sus facultades para perseguir un desarrollo sostenido. Por ello se hace esta investigación para que a través de la garantía de la ciencia se compruebe estadísticamente lo evidente. Así con datos e información primaria analizada bajo una revisión literaria y académica actual hacer un llamado de atención el sector para cambiar el rumbo llevado hasta ahora virando a la integración de la economía digital mundial. Alertando a los distintos actores de las brechas que se están generando y expandiendo respecto a otros mercados regionales e internacionales.

4. Objetivos

Analizar la usabilidad de las TIC en la gestión hotelera en la ciudad de Villavicencio - Colombia. En específico:

Caracterizar el uso actual de las TIC en la gestión hotelera en la ciudad de Villavicencio-Colombia.

Realizar un análisis comparativo entre las tendencias globales en TIC aplicadas a las organizaciones y la usabilidad actual de las TIC en la gestión hotelera de la ciudad de Villavicencio-Colombia.

5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones obedecen a la garantía muestral realizada que con un nivel de confianza estadísticamente aceptable en un margen de error del 7.5%. Se requiere un esfuerzo mancomunado del sector para utilizar este estudio como línea base histórica y no debe considerarse completo, puesto que requiere el análisis desde la perspectiva del cliente.

6. Marco teórico

Recientemente investigadores han hecho una revisión literaria de los avances en los estudios interseccionales entre tecnologías de la información y administración hotelera realizada en siete publicaciones científicas dando cuenta que el periodo con mayor producción está comprendido entre 2010 y 2019, enfocándose en temas como la digitalización del “boca a boca”, el “online booking”, la gestión de las OTAs y la innovación y uso de las TIC. Siendo los productores de mayor acervo Estados Unidos, China y Reino Unido y en menor medida España y Australia. (Gonzalez, Gasco, & Llopis, 2019)

Es de relevancia especial para este estudio el ejercicio tailandés de la escuela de administración del instituto asiático de tecnología donde identificaron la propensión de las adopciones de las TIC en el sector hotelero, encontrando cuales son factores determinantes el tamaño no parece tener incidencia, contrario al segmento al que va dirigido donde los de mayor categoría (+ cuatro estrellas) están mejor integrados, así mismo encontraron que a mayor edad del hotel es mayor su resistencia y menos disposición a usar nuevas tecnologías, además, a mayor acceso de mercados es mayor la intención de modernización tecnológica y por último el factor de ubicación geográfica donde hay menos desarrollo industrial hay menos hoteles dispuestos a migrar a las TIC modernas. (Sahadev & Islam, 2005)

Consecuentemente en América Latina, los estudios que más aportan a la expansión del conocimiento son los esfuerzos realizados en Cuba, en donde ya han identificado metodologías para mejorar la integración del sector hotelero en el ecosistema de las TIC, metodología que incluye 3 fases, 4 etapas y 10 pasos y sus aspectos significativos para realizar un diagnóstico y a partir de él un plan de mejora. (Hernandez & Yoel, 2016)

Pertinente al interés investigativo del presente texto se realizó un estudio a nivel nacional con enfoque sectorial sobre el impacto de las TIC donde a grosso modo se concluyó que la mayoría de mipymes no las utilizan mas sin embargo hay un interés por integrarlas reconociendo que es una inversión rentable, que hay un mercado potencial grande y en crecimiento y un apoyo favorable del Estado a esas iniciativas. (Lopez Rodriguez & Lopez Rodriguez, 2018)

7. Metodología de la investigación

Investigación realizada a través de una encuesta estructurada en seis dimensiones así:



Figura 2 Dimensiones de Estudio

A continuación se presenta el instrumento aplicado:

Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC para la gestión del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio-Colombia

Objetivo: Medir el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la gestión del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio, Meta, Colombia.

El uso de la información aquí obtenida tiene fines meramente académicos y será completamente confidencial, de antemano agradecemos su colaboración.

*Obligatorio

A. Caracterización

1. Datos generales de la organización.

A. Nombre del hotel o Razón Social

B. Antigüedad en el mercado

Entre 1 – 5 años

Entre 6-10 años

Entre 11-15 años

Más de 15 de años

C. Cargo que desempeña en el hotel:

D. Dirección del hotel

E. Estrato socioeconómico del sector

F. Capacidad de alojamiento

Entre 1-50 huéspedes

Entre 51-100 huéspedes

Entre 101-150 huéspedes

Entre 151-200 huéspedes

Más de 200 huéspedes

G. Capacidad instalada. Número de habitaciones

Entre 1 - 25 habitaciones

Entre 26-50 habitaciones

Entre 51-75 habitaciones

Más de 75 habitaciones

H. Capacidad instalada. Número de camas.

Entre 1 - 15 habitaciones

Entre 16-30 habitaciones

Entre 31-60 habitaciones

Más de 60 de habitaciones

I. Tiempo de funcionamiento

J. Vocación turística

Corporativo

Vacacional

Mixto

B. Infraestructura tecnológica

En esta sección se indaga sobre la infraestructura en T.I., con la que actualmente cuenta el hotel.

2. De acuerdo a la infraestructura tecnológica organizacional, relacionado con el hardware, cuál o cuáles, de los siguientes elementos tiene actualmente el hotel:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Servidores para almacenamiento de datos

Tipo de servidor:

Servidores Dell

Servidores HP

Servidores Lenovo

Servidor genérico

Otro

¿Cuál?

Sistema operativo del servidor:

Linux

Unix

Windows

Novel network

Otro

¿Cuál?

b. Routers

Cisco

HP

Linux

Aruba

Asus

TP-Link

Linksys

Huawei

Otro

¿Cuál?

c. Acces point o puntos de acceso

Cisco

HP

Linux

Aruba

Asus

TP-Link

Linksys

Huawei

Ubiquiti

Otro

¿Cuál?

d. Impresoras

HP

Samsung

Dell

Cannon

Otra

¿Cuál?

e. Equipos de escritorio

HP

Samsung

Dell

Lenovo

Asus

Genérico

Otro

¿Cuál?

f. Portátiles

HP

Samsung

Dell

Lenovo

Asus

Genérico

Otro

¿Cuál?

g. Smartphone.

Apple

Samsung

Huawei

Motorola

Otro

¿Cuál?

3. De los siguientes tipos de seguridad electrónica, cual o cuales se utilizan en el hotel

- a. CCTV (Circuito cerrado de televisión)
- b. Lector de huella
- c. Reconocimiento de voz
- d. Reconocimiento facial
- e. Centros de control de alarmas
- f. Otro

¿Cuál?

4. De acuerdo a la infraestructura tecnológica organizacional, relacionado con el software, con cuál o cuáles, de los siguientes recursos cuenta actualmente el hotel:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Software de oficina (paquetes de Office, Linux, etc) ¿Cuál?
- b. Software contable ¿Cuál?
- c. ERP (Enterprise resources planning) ¿Cuál?
- d. CRM (Customer Relationship Management) ¿Cuál?
- e. Comunicación interna (chat, e-mail) ¿Cuál?
- f. Software hotelero especializado ¿Cuál?
- g. Otros

¿Cuáles?

5. De los servicios que actualmente ofrecen compañías a nivel mundial, como Microsoft, Oracle, IBM, Dell, Amazon, entre otros proveedores, en temas como Saas (Software como servicio), Paas (Plataforma como servicio), Iaas (Infraestructura como servicio), ¿Cuál o cuáles se utilizan actualmente para la gestión en el hotel?

Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a	Almacenamiento en la nube (Cloud)					
b	Backup como respaldo					
c	Seguridad informática					
d	Analítica de datos y/o Big Data					
e	Internet de las cosas					
f.	Otros					
	¿Cuáles?					

6. Cuenta el hotel con software hotelero licenciado

a. Sí

b. No

En caso de contestar afirmativamente, ¿Cuál es el software que actualmente utilizan?

7. ¿En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta 6, indique si el software que posee el hotel es vigente (última versión disponible y con licencias pagas)

a. Si

b. No

8. ¿Con cuál o cuáles de los siguientes servicios en T.I., cuenta actualmente el hotel?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

a. Facturación electrónica

¿Cuál?

b. B&B Bed & Breakfast on line

¿Cuál?

c. Sistema electrónico Check in - Check out

¿Cuál?

d. Control de habitaciones

¿Cuál?

e. Auditoría nocturna

¿Cuál?

f. Gestión de ama de llaves (Housekeeping)

¿Cuál?

g. Otros

¿Cuáles?

C. Conectividad

9. ¿Actualmente el hotel cuenta con conexión a Internet? *

a. Sí

b. No

Si su respuesta anterior fue afirmativa, conteste las siguientes preguntas, de lo contrario, pase a la pregunta 16.

10. El acceso a la red por parte del cliente es mediante:

a. Red pública

b. Única clave

c. Clave única por habitación

d. Códigos por tiempos

e. Otro

¿Cuál?

11. ¿Cómo es la conectividad en el hotel? (Expresado en mb/s)

a. Entre 1-10 Mb

b. Entre 11-20 Mb

c. Entre 21-30 Mb.

d. Entre 31-40 Mb

e. Entre 40-50 Mb

f. Más de 50 Mb.

12. Especifique que tipo de conexión tiene en el hotel

a. Banda ancha (ADSL por cable)

b. Banda ancha más Wi-Fi (inalámbrica)

c. Internet Móvil (modem USB)

d. Conexión telefónica común (dial-up)

e. No sabe o no conoce

D. Frecuencia de Ingreso a Internet

13. De los siguientes dispositivos cuál o cuáles han utilizado en el último año como apoyo para la gestión del hotel. Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a.	Computador de escritorio					
b.	Portátil					
c.	Tablet					
d.	Smartphone					
e.	Otro					
	¿Cuál?					

14. Que días en la semana ingresan con mayor frecuencia a Internet a realizar actividades relacionadas con la gestión del hotel. Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo a la frecuencia de ingreso, siendo uno (1), el día en que menos ingresa y cinco (5) el día que más ingresa.

	Día	1	2	3	4	5
a.	Lunes					
b.	Martes					
c.	Miércoles					
d.	Jueves					
e.	Viernes					
f.	Sábado					
g.	Domingo					

15. Cuando ingresan a Internet a realizar actividades relacionadas con la gestión del hotel usualmente lo hacen en el horario de:
- Entre las 00:00 y las 6:00 a.m.
 - Entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.
 - Entre las 12:00 m. y las 6:00 p.m.
 - Entre las 6:00 p.m. y las 00:00

16. El promedio de horas al día cuando ingresan a Internet a realizar actividades relacionadas con la gestión del hotel es:

- a. Menos de una hora
- b. Entre una y dos horas
- c. Entre tres y cuatro horas
- d. Entre cuatro y cinco
- e. Entre cinco y seis horas
- f. Entre seis y siete horas
- g. Más de ocho horas

Usabilidad de las TIC en la gestión hotelera

17. De las siguientes herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuál o cuáles han utilizado en el último año como apoyo para la gestión del hotel. Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a	Almacenamiento o repositorio en la nube (Google Drive,					

	Dropbox, skydrive, etc.)					
b	Motores de búsqueda de hoteles, (trivago, booking, kayak, hoteles.com, entre otros).					
c	WhatsApp					
d	Skype					
e	Facebook messenger					
f.	Facebook					
g	Youtube					
h	Instagram					
i.	Twitter					
j.	Otras					
	¿Cuáles?					

18. En lo que respecta a las herramientas de asesoría en línea y/o servicio al cliente, a través de qué medios asesoran o atienden con mayor frecuencia al cliente.

Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a.	Personalment e					
b.	WhatsApp					
c.	Skype					
d.	Chat virtual en página web					
e.	Facebook messenger					
f.	Vía celular					
g.	Vía teléfono fijo.					
h.	Otros					

19. De los siguientes recursos y herramientas que ofrece el marketing digital, cuál o cuáles de los siguientes utilizan en su organización:

Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a.	Agencia de Viajes Online (OTAs)					
a.	WhatsApp					
b.	E-mail marketing (boletines)					
c.	Noticias en medios digitales. (El tiempo, semana, entre otros).					
d.	Videos en youtube.					
e.	Twitter.					
f.	Facebook fan page					
g.	Instagram fan page					

h.	Google analytics					
i.	Hubspot					
j.	Google Trends					
k.	Controladores de contenido (Hootsuite, SocialBooster, Sprout, ViralHeat, etc.)					
l	Otras					
	¿Cuáles?					

20. Las redes sociales (Facebook, Instagram, google +, LinkedIn, YouTube, twitter, entre otras), juegan un papel importante en la estrategia de marketing digital del hotel.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

21. En las actividades realizadas para la gestión del hotel, se incorporan algunas de las redes sociales anteriormente expuestas

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

22. En el mercadeo de los servicios que brinda el hotel, a través de las redes sociales, se usa alguna de las siguientes estrategias.

Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa.

	Detalle	1	2	3	4	5
a.	Contenido en Youtube					
b.	Instagram Fan page					
c.	Twitter					
d.	Otras					
e.	¿Cual?					

Apropiación de las TIC para la gestión hotelera

Según su rol dentro de la organización, deseamos conocer su percepción en relación con la administración de la empresa en el ámbito T.I.

23. Como colaborador de la empresa y en el ejercicio de sus funciones, ¿Qué conocimientos tiene en TIC?

Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al conocimiento, siendo uno (1) lo que menos conoce y cinco (5) lo que más conoce.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Detalle	1	2	3	4	5
a.	Gestión de bases de datos					
b.	Uso de paquetes ofimáticos básicos					
c.	Programación					
d.	Gestión de comercio electrónico					
e.	Gestión documental					

f.	Otros					
	¿Cuáles?					

24. El hotel cuenta con el siguiente personal especializado a cargo del área de T.I

Selecciona todas las opciones que correspondan

a. Especialista

b. Profesional

c. Tecnólogo

b. Técnico

c. Otro

¿Cuál?

25. ¿La administración del hotel reconoce alguna necesidad manifiesta en adquirir bienes y/o servicios T.I?

a. Si

b. No

c. No sabe o no responde

Si la respuesta es afirmativa, indique en qué áreas _____

26. ¿El hotel ha recibido auditorías, consultorías, asesorías o algún tipo de servicios en T.I., en los últimos años?

a. Sí

- b. No
- c. No sabe o no responde

Si la respuesta es afirmativa, indique en qué áreas _____

Contribución de las TIC a la gestión hotelera

27. Considera que se debe fortalecer las competencias de los empleados del en el uso de las TIC para tener un mejor desempeño en la gestión del hotel.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

28. Los recursos T.I con los que cuentan actualmente para la gestión, son suficientes para la competitividad del hotel.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

29. Considera que la incorporación de las TIC a la gestión hotelera ha contribuido al mejoramiento de los ingresos del hotel.

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

30. La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la gestión del hotel, contribuyen de manera significativa a la competitividad del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio.

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

31. ¿Cuál o cuáles recursos o herramientas sugieren usted se incorporen a la gestión del hotel con el fin de mejorar su eficiencia y competitividad? Puede plantear máximo tres.

8. Ficha técnica

Ámbito geográfico	Villavicencio (Meta)
Población (RNT)	822 hospedajes Meta
Muestra	34 hoteles
Trabajo de campo	Enero - Marzo 2019
Software Recopilación	Google Forms G-Suites
Software de procesamiento	IBM SPSS Statics V24.0

9. Resultados

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de encuesta en sus siete dimensiones:

a. Caracterización

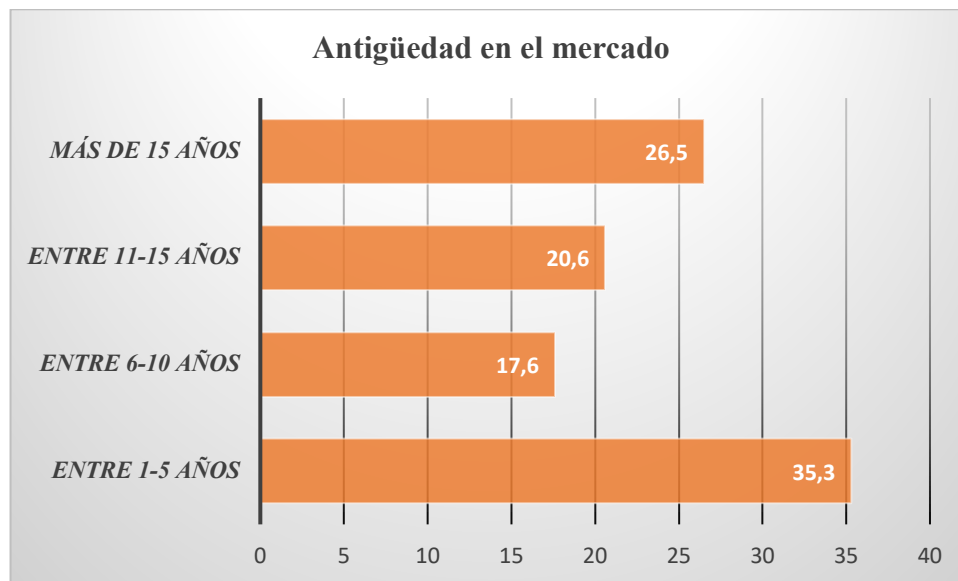


FIG 3 Antigüedad en el mercado. Elaboración propia

La antigüedad de los hoteles en Villavicencio, según la población objetivo, se encuentre principalmente entre 1 y 5 años, con un 35,3%, mientras que los hoteles más antiguos, con más de 15 años, tienen una participación del 26,5%. En menor proporción se encuentran entre 11 y 15 años con un 20,6% y entre 6 y 10 años con un 17,6%.

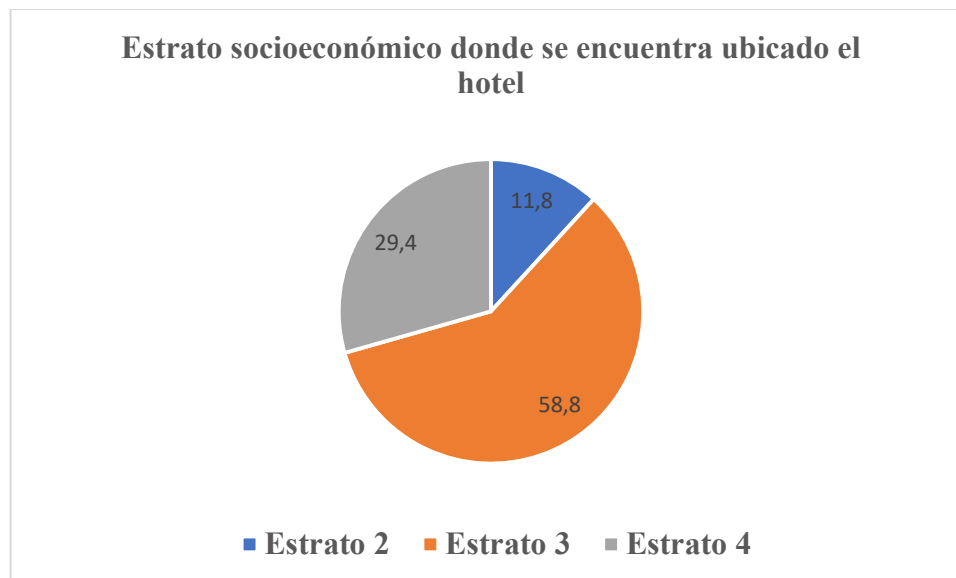


FIG 4 Estrato socioeconómico donde se encuentra ubicado el hotel. Elaboración propia

En lo referente a la ubicación de los hoteles, la mayor parte se encuentra ubicada en el estrato tres, con un 58,8% y el estrato 4, con un 29,4%. En menor proporción en el estrato dos, con un 11,8%.

Con respecto a la capacidad de alojamiento, la mayor parte de hoteles, con un 50% tiene una capacidad entre 1 y 50 huéspedes, es decir, se pueden clasificar como pequeños hoteles, seguido con un 23,5%, con hoteles con capacidad entre 51 y 100 huéspedes. El 14,7% de los hoteles, tienen una capacidad entre 101 y 100 huéspedes, y con 8,8%, para una capacidad de más de 200 huéspedes.

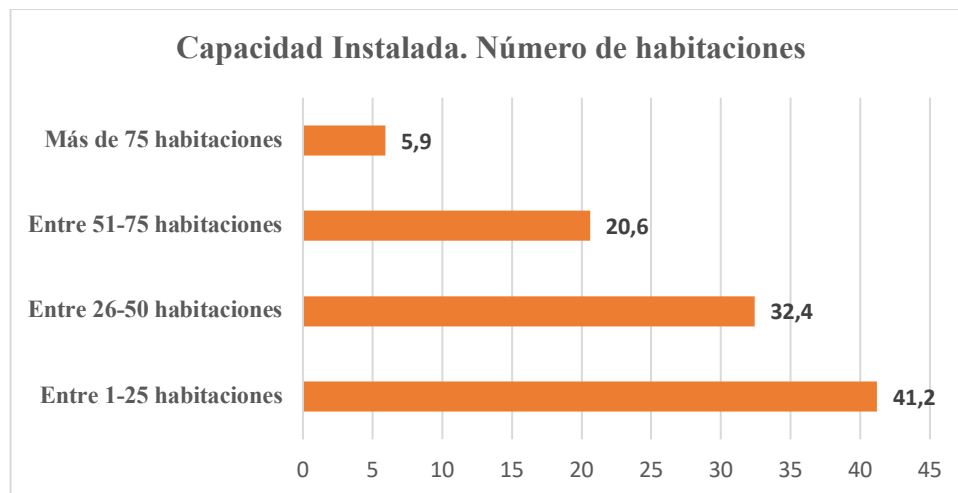


FIG 5 Capacidad Instalada. Número de habitaciones. Elaboración propia

En cuanto a la capacidad instalada, (figura 1), el 41,2% tiene entre 1 y 25 habitaciones, el 32,4% entre 26 y 50 habitaciones, el 26,6% entre 51 t 75 habitaciones y el 5,9%, más de 75 habitaciones.

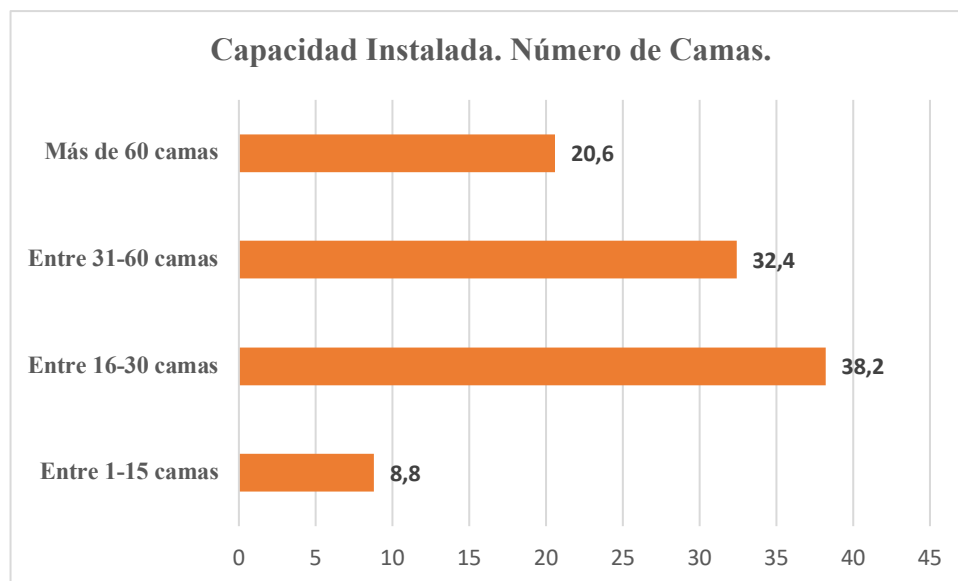


FIG 6. Capacidad Instalada. Número de camas. Elaboración propia

En lo que respecta al número de camas, figura 4, el 38,2 % tiene entre 16 y 30 camas, el 32,4% entre 31 y 60 camas, el 20,6% más de 60 camas y entre 1 y 15 camas el 8,8%.

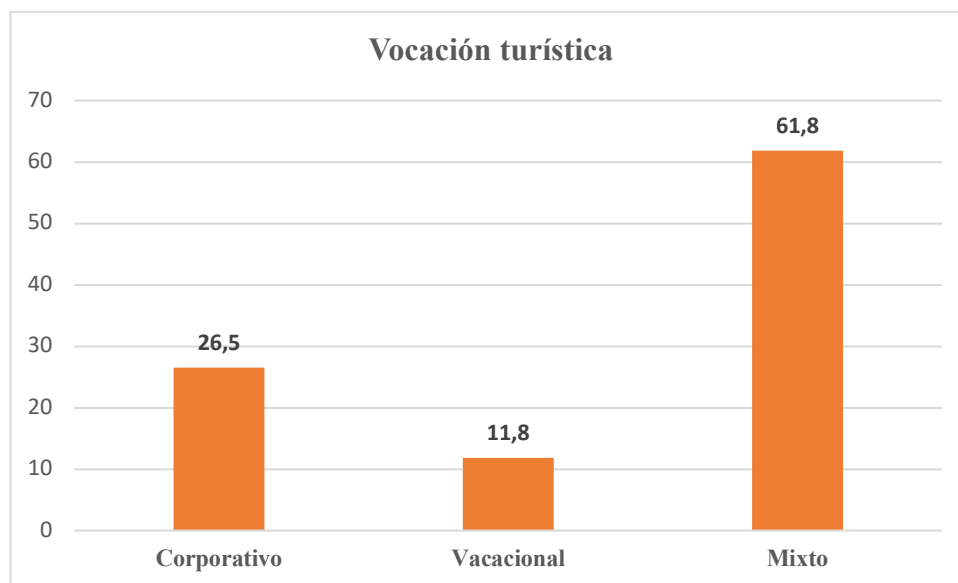


FIG 7. Vocación turística. Elaboración propia

En lo relacionado con la vocación turística, el 61,8 % tiene vocación mixta, el 26,5% corporativa, y el 11,8% vacacional.

b. Infraestructura tecnológica

En cuanto a servidores para almacenamiento de datos, el 29,4 % usa servidores HP, el 20,6% servidores genéricos, el 17,6% lenovo, el 2,9% servidores Dell, y el 29,4 % ningún tipo de servidor. En menor proporción utilizan otro tipo de servidores como; Lg, Movistar y Panasonic.

Con respecto al sistema operativo de los servidores, Con respecto al sistema operativo, el 76,5% utiliza Windows, y el 8,8% Linux.. el 8,8% no utiliza ningún tipo de sistema operativo, y el 5,9% utiliza otro sistema operativo.

En lo que tiene que ver con el uso de Router, el 35,3% utiliza Router TP-Link, el 5,9% Cisco, Huawei con un 14,7%, Asus el 2,9% igual que HP, con la misma proporción. El 38,2% utiliza otras alternativas, entre las cuales se pueden destacar, Router Ubiquiti y Samsung. Así mismo el 11,8% no utiliza ningún tipo de Router. Con respecto a los Acces point, el 29,4% Tp- Link, el 17,6% utiliza HP , Huawei el 8,8%, ubiquiti el 5,9%. En lo referente a Acces point, el 17,6% utiliza HP, el 29,4% Tp- Link, Huawei el 8,8%, ubiquiti el 5,9%

En cuanto a impresoras, la mayor parte se concentra en las marcas HP y Samsung, con un 32,4% y 20,6%. Las respectivamente, la marca Cannon con un 17,6%, y otro tipo de impresoras, como Epson, Kyocera y brother con un 35%. Con respecto a los equipos de escritorio, la marca mas usada es lenovo, con un 41,2%, sesguido de HP, con un 32,4%, genéricos con un 14,7%, Asus con un 5,9%, entre los mas representativos. Otras marcas como LG y Acer, tienen una representatividad menor.

En lo referente al uso de portátiles, la marca de mayor uso es Lenovo, con un 23,5%, seguido de HP, con un 20,6%, siendo las marcas mas utilizadas. En menor proporción está el uso de otras marcas, como Dell, con un 5,9% Asus y Samsung con un 2,9% respectivamente. Con respecto al uso de Smartphones, el 47,1% utiliza Samsung, el 32,4% Huawei, siendo los de mayor uso, y con un menor uso Apple y Lg, con el 2,9%.

En lo referente a los tipos de seguridad electrónica, el 94,1% utiliza circuito cerrado de televisión, el 8,8% lector de huella, el 23,5% centros de control de alarmas.

En cuanto a la infraestructura tecnológica relacionada con el software, el 82,4 % utiliza software de oficina (paquetes de office, Linux, entre otros). El 35,3% software contable, el 8,8% sistemas ERP, el 2,9% CRM, el 76,5% sistemas de comunicación interna, como chat, e-mail, el 35,3% software hotelero especializado.

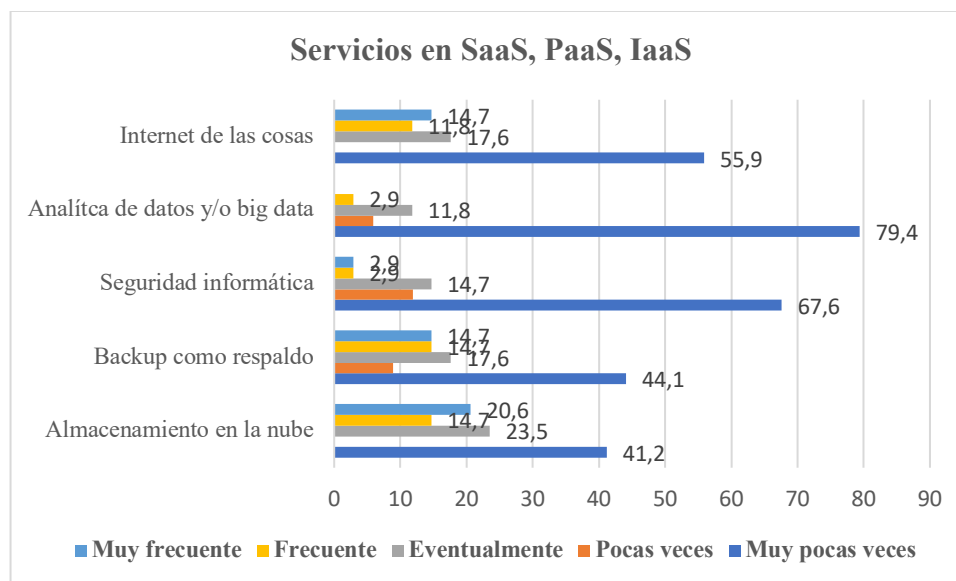


FIG 8. Servicios en SaaS, Paas, IaaS. Elaboración propia

Sobre los servicios que actualmente ofrecen compañías a nivel mundial, en temas como SaaS (Software como servicio), Paas (Plataforma como servicio), IaaS (Infraestructura como servicio), el 64,7% utilizan muy poco el servicio de Cloud (almacenamiento en nube), y el 35,3% hace un uso mayor uso de este servicio.

Con respecto al backup como respaldo, el 52,9% hace muy poco uso de este servicio, de manera eventual el 17,6% y con un uso mayor, el 29,4%. En lo referente a seguridad informática, el 79,4% hace muy poco uso, el 14,7% eventualmente y el 5,8% hace un mayor uso de este servicio.

Con respecto a analítica de datos y big data, el 85,3%, usa muy poco esta estrategia. El 11,8% eventualmente, y solo el 2,9% hace un uso frecuente. En cuanto al internet de las cosas, el 73,5 % hace poco uso, y el 26,5% un mayor uso.

En lo que tiene que ver con licenciamientos, el 50% de los hoteles, cuentan con software licenciado, y el 50% sin licenciar. Del 50% que tiene software licenciado, el 26,5% cuenta con la última versión, y el 73,5% con versiones anteriores.

En cuanto servicios en T.I., cuenta actualmente el hotel, el 8,8% cuenta con facturación electrónica, el 11,8% con B&B Bed & Breakfast on line, el 35,3% con Sistema electrónico Check in - Check out , el 23,5% con auditoría interna, el 8,8% gestión de ama de llaves (housekeeping).

C. Conectividad.

En cuanto a la conexión a internet el 100% cuenta con conectividad a internet. En cuanto al acceso a la red por parte del cliente, el 76,% lo hace con única clave, el 11,8% por red pública, el 8,8% por clave única por habitación, y el 2,9% código por tiempos. Con respecto a la conectividad del hotel expresada en mbs, el 73,5% cuenta con una conectividad mayor a 11 Mb, y el 26,5% entre 1 y 10 Mb. Con respecto al tipo de conexión, el 85,3% tiene banda ancha más wifi, (inalámbrica), y el 14,7% banda ancha (Adsl por cable)

D. Frecuencia de ingreso a Internet

En cuanto a la usabilidad de dispositivos para acceder a Internet, como apoyo a la gestión del hotel, el 70,6% ingresa a través del computador de escritorio, el 38,2% usa smartphone y el 26,5% lo hace a través de portátiles.

En lo que respecta a los días de la semana, el lunes es el día que más ingresan las personas para realizar actividades relacionadas con la gestión del hotel, en un 61,8%, seguido del día viernes con un 50%, miércoles y jueves con un 47,1%, martes con un 44,1% y sábado y domingo, con un 26,5 % respectivamente.

En lo que tiene que ver con el horario de ingreso, el 44,1% ingresan entre las 6:00 am y las 12:00 m, y las 12:00 m y las 6:00 pm, y en una menor proporción entre las 00:00 y las 6:00 an, y entre las 6:00 pm y las 00:00, respectivamente.

El promedio de horas que ingresan es entre una y dos horas diarias, con un 29,4%, y entre tres y cuatro horas con 26,5%. En menor proporción, menos de una hora, con un 5,9% y entre seis y siete horas, con un 2,9%

E. Usabilidad de las TIC en la gestión hotelera.

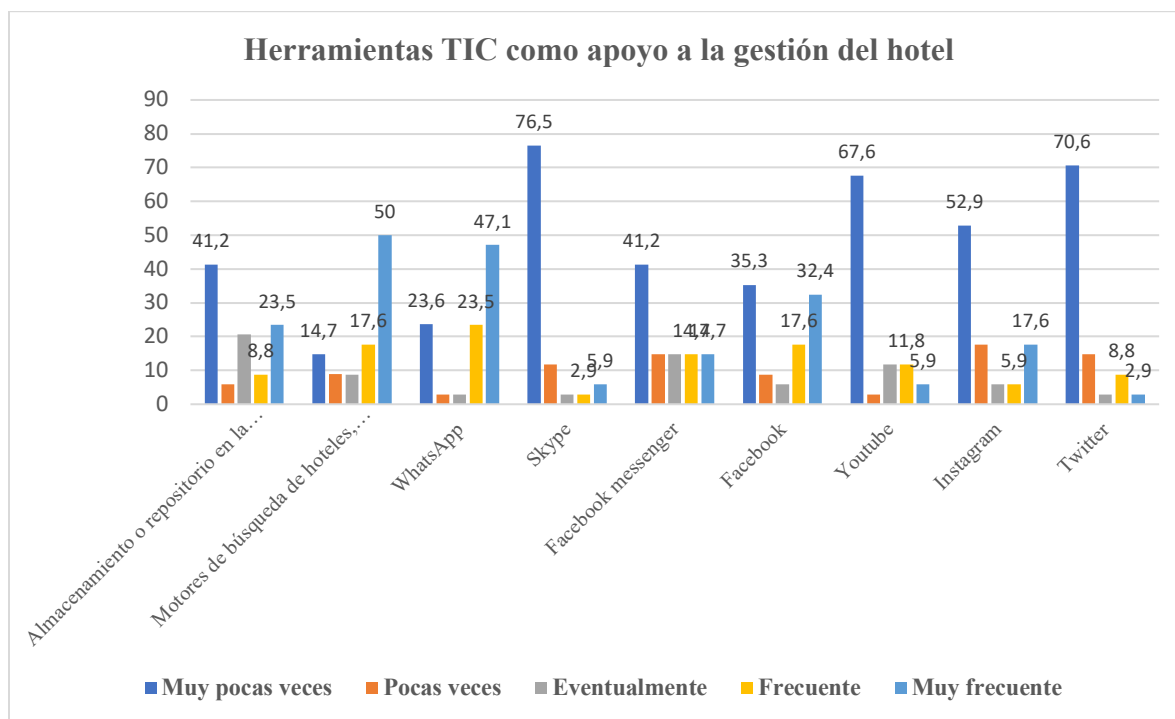


FIG 9. Herramientas TIC como apoyo a la gestión del hotel. Elaboración propia

Con respecto al uso de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que ha utilizado el sector hotelero en el último año como apoyo a la gestión del hotel, se observa un mayor uso de WhatsApp con un uso entre frecuente y muy frecuente del 70.6%, seguido del uso de los motores de búsqueda de hoteles, (trivago, booking, kayak, hoteles.com, entre otros), con un 67,6%. El uso de Facebook es del 50%, mientras que el almacenamiento en nube, es utilizado en un 35%, así mis mismo el uso de Facebook Messenger tiene una usabilidad del 29,4%, Instagram con un 23,5%, Youtube con un 17,5%, Twitter con un uso del 11,7%.

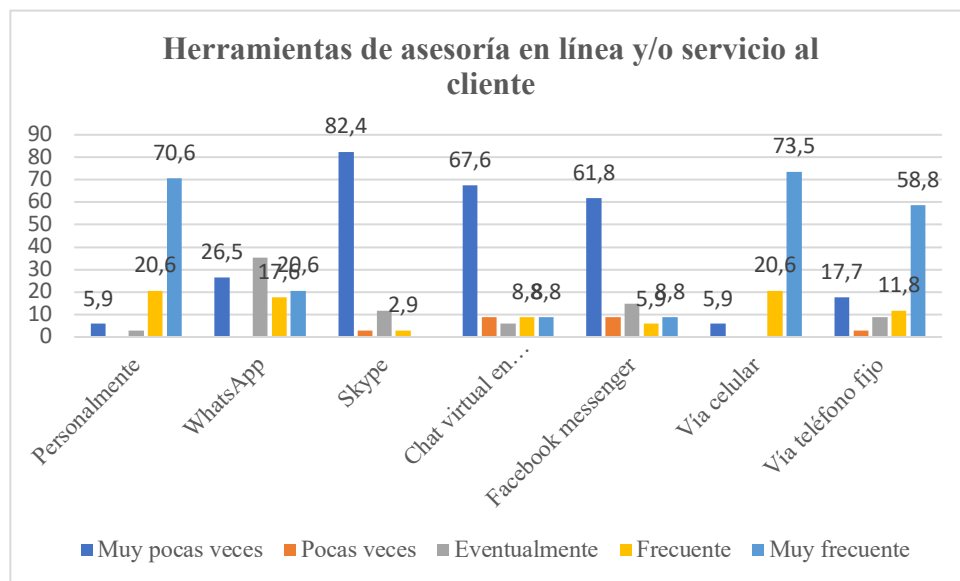


FIG 10. Herramientas de asesoría en línea y/o servicio al cliente. Elaboración propia

En lo que respecta al uso de herramientas para asesoría en línea y/o servicio al cliente, el mayor porcentaje, entre frecuente y muy frecuente, se hace vía celular con un 94.1%, seguido con la asesoría de manera personal con un 91.2%, así mismo, el teléfono fijo sigue siendo muy utilizado con una usabilidad del 70.6%. En menor proporción se utiliza el chat virtual en páginas web con un 17,6%, el Skype con un 14,7%, y con el mismo porcentaje el Facebook Messenger con un 14,7%.

De los siguientes recursos y herramientas que ofrece el marketing digital, cuál o cuáles de los siguientes utilizan en su organización. Califique de uno (1) a cinco (5) de acuerdo al uso, siendo uno (1) la que menos usa y cinco (5) la que más usa. [Agencia de Viajes Online (OTAs)]

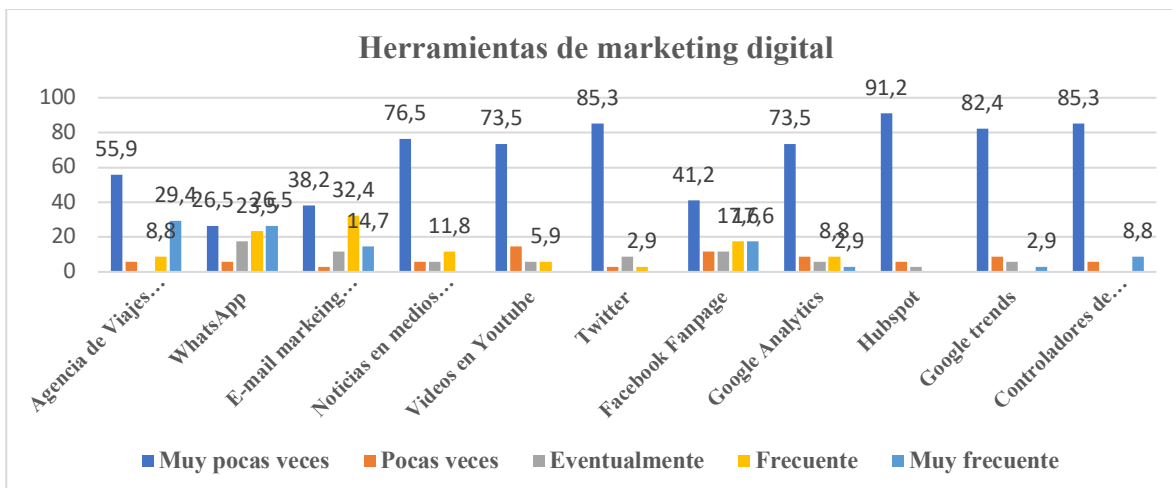


FIG 11. Herramientas de marketing digital. Elaboración propia

Con respecto a los recursos y herramientas que ofrece el marketing digital, el recurso más utilizado es el que tiene que ver con WhatsApp, con un uso entre frecuente y muy frecuente del 50%, sigue el uso de e-mail marketing, con un 47,1%, Agencia de Viajes Online (OTAs con un 38,2%, Fanpage de Facebook con un 35,2%. En menor proporción el uso de noticias en medios digitales con un 17,7%, Google analytics con un 12,7%, controladores de contenido con un 8,8% y google trends con un 2,9%.

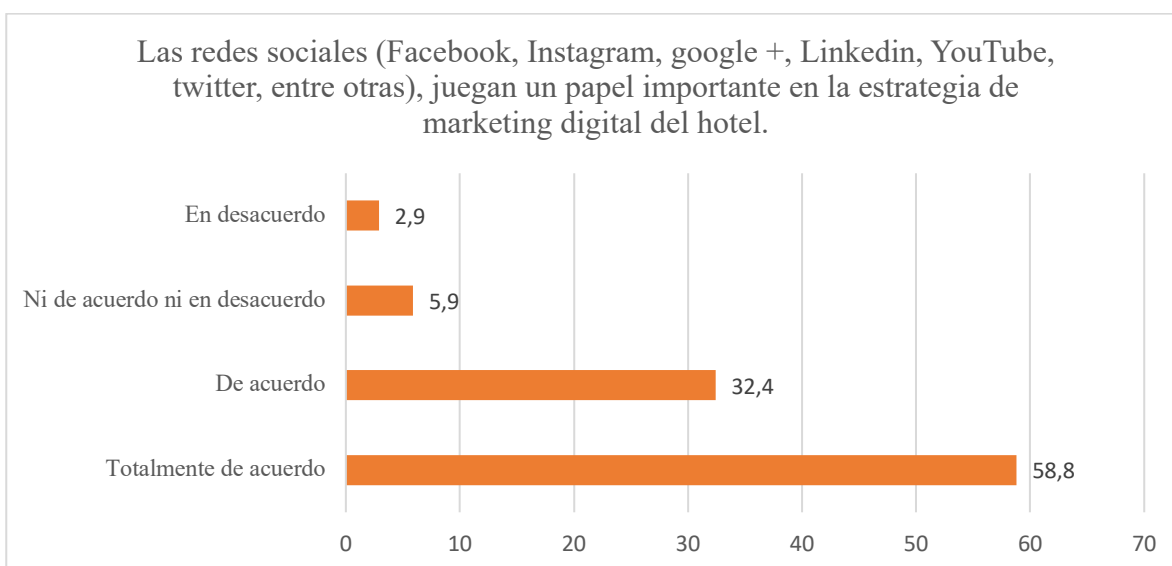


FIG 11. Las redes sociales Elaboración propia.

En lo que respecta a la percepción sobre la importancia de las redes sociales (Facebook, Instagram, google +, LinkedIn, , twitter, entre otras), el 91,2% considera que juegan un papel importante para la estrategia de marketing digital en el hotel.

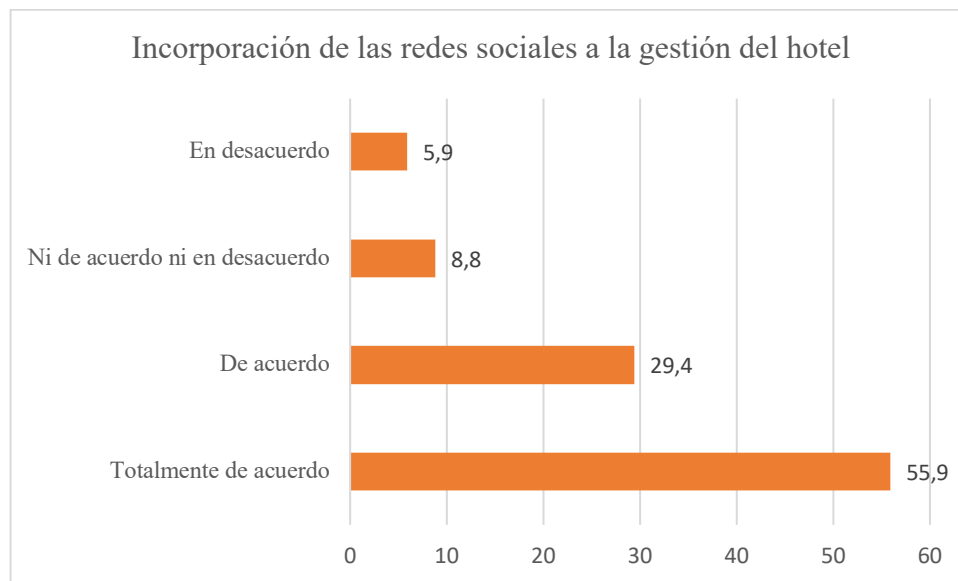


FIG 12. Incorporación de las redes a la gestión del hotel. Elaboración propia

En lo que tiene que ver con el uso de las redes sociales para la gestión del hotel, el 85,3% considera que hacen uso de algunas de estas redes.

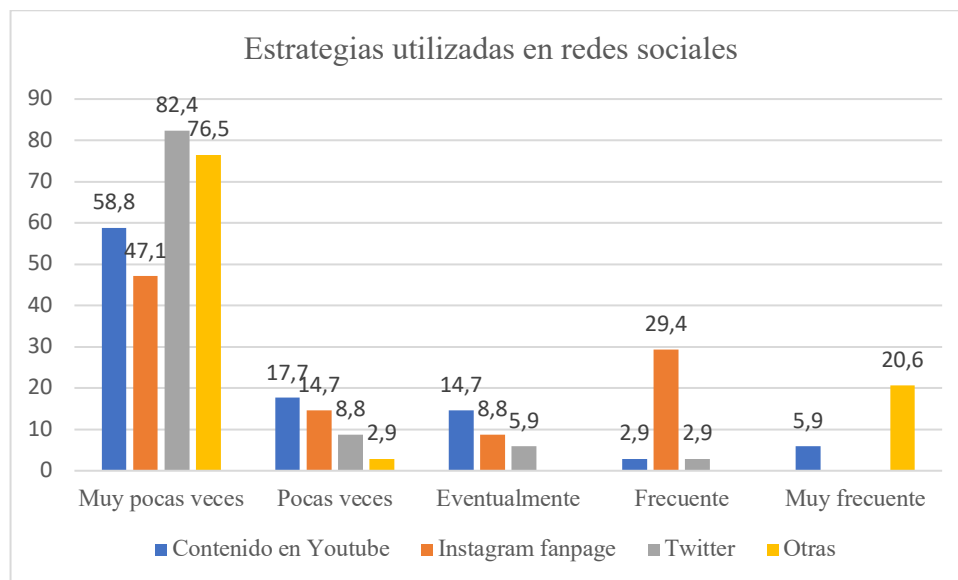


FIG 13. Estrategias utilizadas en redes sociales. Elaboración propia

En lo que tiene que ver con las estrategias utilizadas en las redes sociales, el 38,2% utiliza Instagram fanpage, el 8,8% contenido en Youtube, y el 2,9% Twitter, entre las más destacadas. En cuanto a otras redes sociales, el 20,6% las utiliza de manera frecuente, entre las cuales podemos destacar, Facebook, como la más usada.

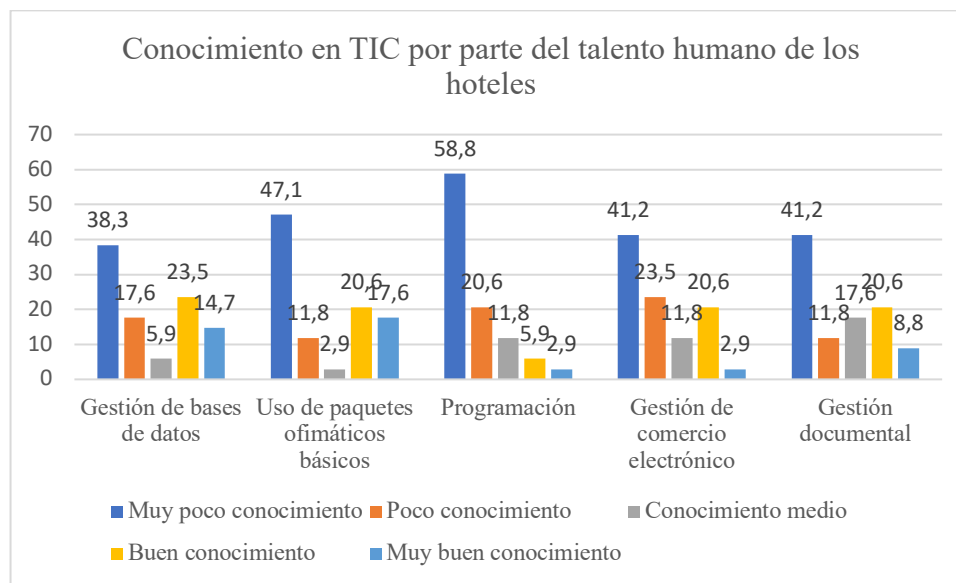


FIG 14. Conocimiento en TIC por parte del talento humano de los hoteles. Elaboración propia

En lo que respecta al conocimiento en TIC, por parte de las personas que laboran en este sector, el 38,2% tiene conocimiento en gestión de bases de datos, y en el mismo porcentaje el uso de paquetes ofimáticas básicos. En lo que tiene que ver con gestión documental, el 29,4% tiene conocimiento sobre esta actividad, el 8,8% en programación.

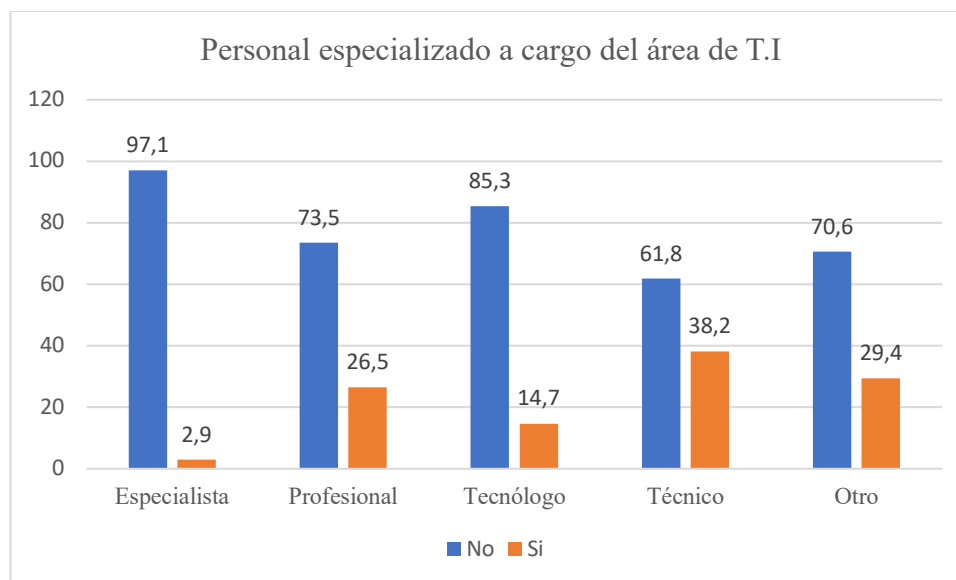


FIG 14. Nivel académico personal a cargo

Con respecto al talento humano que trabaja en las áreas TI, el 38,2% es técnico, el 26,5% profesional, tecnólogo el 14,7% y especialista el 2,9%. En cuanto a otro tipo de conocimiento, hay un 29,4%, referente a los contratistas, los cuales no hacen parte del hotel, pero si prestan servicios relacionados con ésta área.

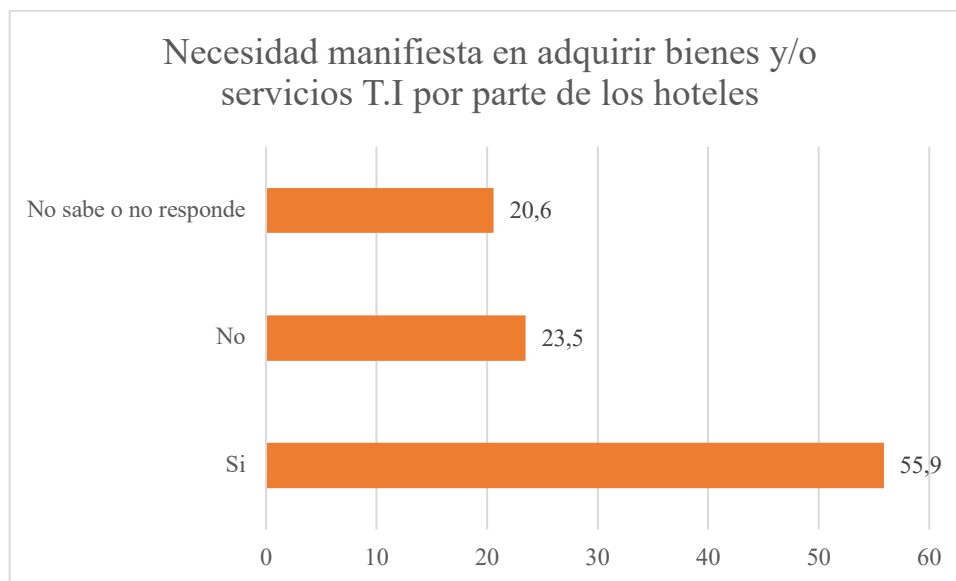


FIG 15. Necesidad de T.I

En lo que tiene que ver con las necesidades manifiestas en cuanto a bienes y/o servicios T.I, el 55,9% reconoce que hay esta necesidad, el 23,5% que no, y el 20,6% no sabe o no responde.

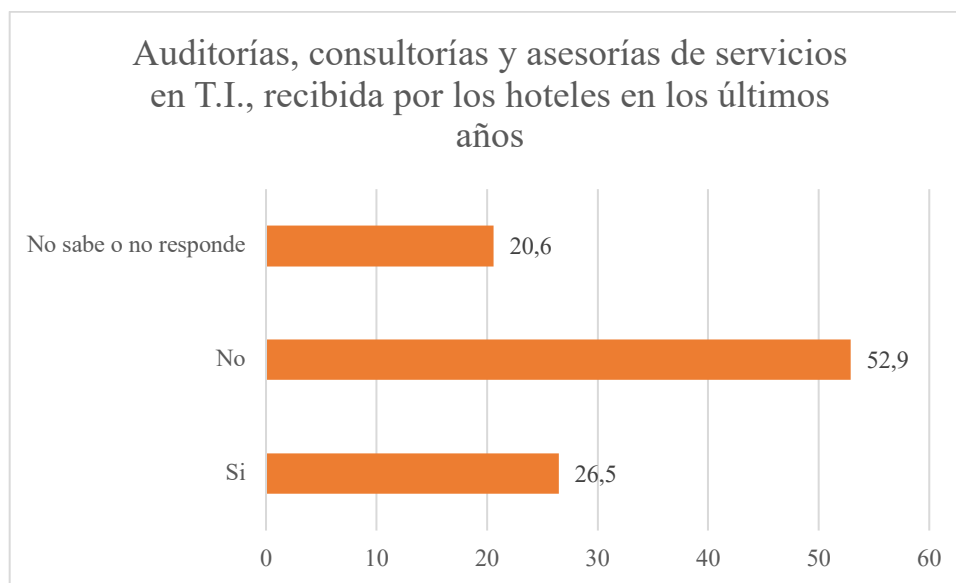


FIG 16. Auditorías de T.I

En cuanto a las auditorías, consultorías, asesorías o algún atipo de servicios en T.I, recibidas en los últimos años, el 52,9% manifiesta que no ha recibido este tipo de servicios, el 26,% que sí, y el 20,6% no sabe o no responde.

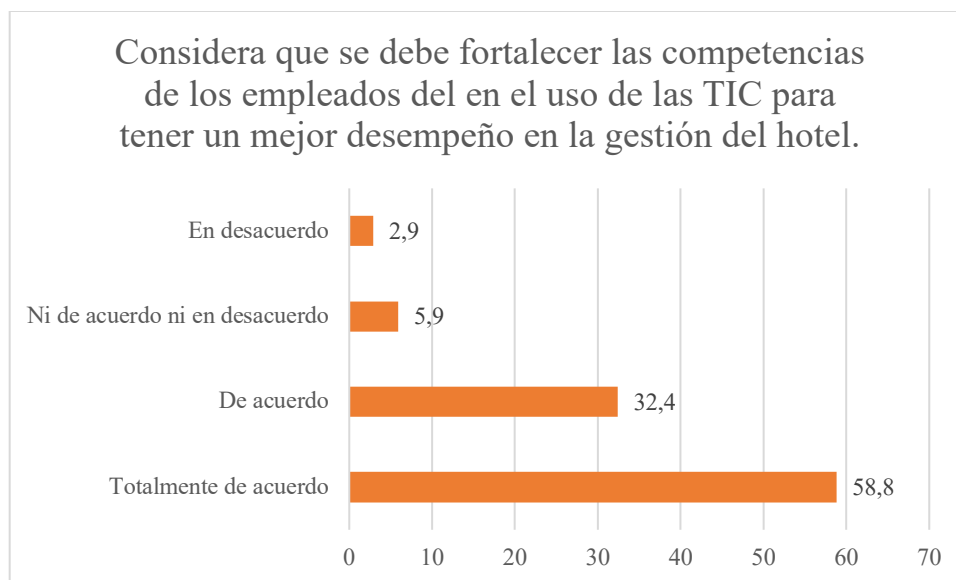


FIG 17. Necesidad fortalecimiento de T.I

En cuanto al fortalecimiento de las competencias en T.I, el 91,2% considera que se deben fortalecer, y el 8,8% que no es necesario hacerlo.

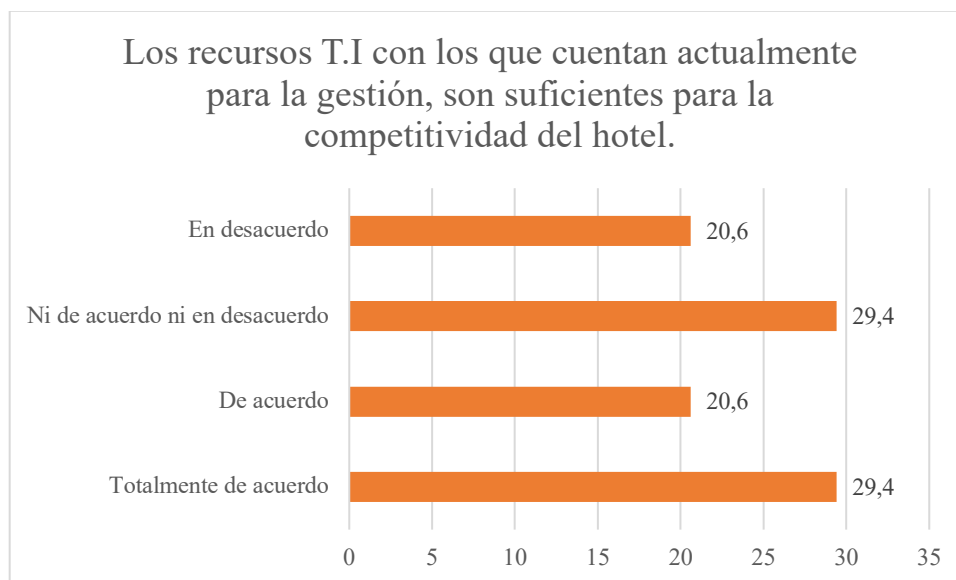


FIG 18. Percepción de recursos T.I

Con respecto a los recursos T.I con los que cuenta el hotel, el 50% expresa que son suficientes para la competitividad del hotel, el 29,4% no se encuentra muy seguro de esto, y el 20,6% considera que no son suficientes.

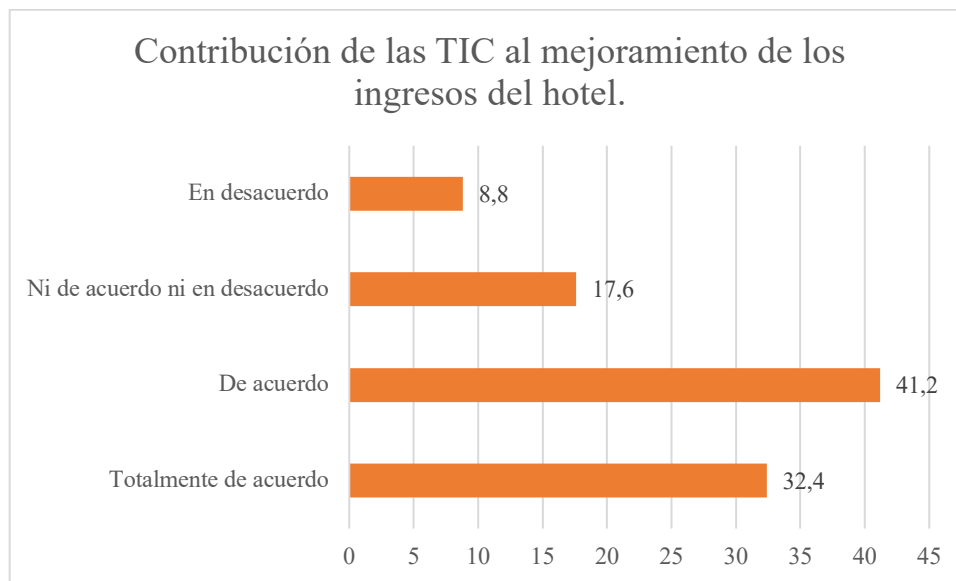


FIG 19. Contribución de T.I al hotel

En lo que respecta a la incorporación de las TIC a la gestión hotelera, 73,6% considera que ha contribuido al mejoramiento de los ingresos del hotel. El 17,6% no está seguro de ello, y el 8,8% piensa que no ha contribuido.

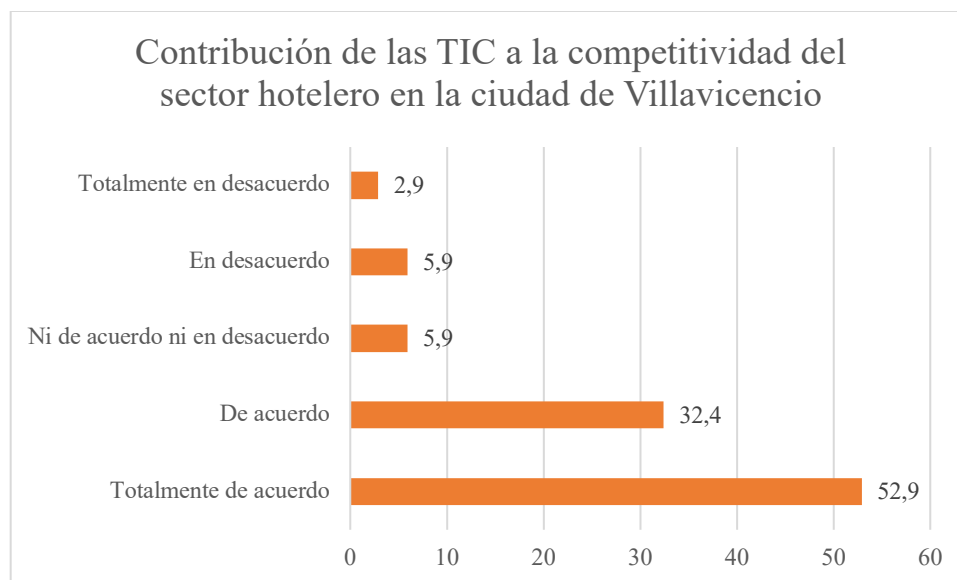


FIG 20. Contribución de T.I a competitividad

En cuanto a la contribución de las TIC a la competitividad del sector, el 85,3% considera que lo hace de manera significativa, el 5,9, no está seguro, y el 5,9% piensa que no contribuye de manera significativa.

10. Análisis finales y conclusiones

El estudio permite identificar que se necesitan herramientas que ayuden a los empresarios hoteleros a identificar oportunidades para ampliar el mercado y alcanzar nuevos clientes. Hay una mezcla entre necesidad y desconocimiento que empeora la situación. Los empresarios quieren mantener su “mercado on line” y desarrollar una estrategia de marketing digital pero no tienen el conocimiento pleno en la materia lo que dificulta en gran manera la transformación tecnológica.

Dentro de su plan de crecimiento es clave tener en cuenta que los nuevos empleados cuenten con una rápida disponibilidad de los recursos de TI y herramientas de colaboración, en donde debe apropiarse el problema desde una óptica de 360 grados con aristas tan diversas como: Infraestructura (Hardware), aplicaciones (software), capacitación, entrenamiento, soporte técnico, implementación, asesoría. La correcta implementación requiere esfuerzos desde distintos flancos y con un enfoque integral y sistémico.

Aledaño a esto, los recursos tecnológicos deben ser capaces de adaptarse al cambio del mercado, reconociendo que lo que hoy es vigente el día de mañana ya no lo será y por ello una implementación obsoleta representa una amenaza por doble partida: un doble gasto y una aversión al fracaso por parte de los empresarios. Igualmente es importante un ejercicio pedagógico para que los empresarios entiendan como pueden monetizar o sacar provecho comercial y de crecimiento con el manejo adecuado de los datos de información que generan los hoteles.

Los grandes retos pendientes quedan en aprovechar nuevas oportunidades de negocios turísticos, nuevas fuentes de ingresos, acceder a nuevos segmentos de mercado, explotando los

activos para estos nuevos casos por las tendencias del mercado a través del diseño de nuevos modelos de negocios sobre las capacidades actuales.

Ganar agilidad operativa, conectar e integrar la infraestructura y dispositivos de forma ágil, así como a los nuevos empleados al ecosistema empresarial, para ello se debe disponer de tecnología escalable que permita adaptarse a la demanda de los hoteles.

Impulsar los canales digitales, (Blog, redes sociales, mensajes de texto, Email marketing, formularios, notificaciones web push, webinars, páginas web, etc) se debe construir una plataforma online capaz de ofrecer la mejor experiencia al cliente, escalando recursos de TIC de acuerdo a cada una de las necesidades de los canales digitales. Acudiendo siempre al conocimiento sobre los clientes para así maximizar el resultado de las campañas de marketing.

Por último se requiere un estudio más profundo bajo la óptica del cliente y apropiación de metodologías como el Design Thinking en el diseño de servicios y toda la cadena de valor turística.

11. Trabajos citados

- Gonzalez, R., Gasco , J., & Llopis, J. (9 de septiembre de 2019). ICTs in hotel management: a research review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hernandez, L., & Yoel, L. (2016). Procedimiento para la mejora de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la hotelería. *Retos turísticos*, 26-38.
- Sahadev, S., & Islam, N. (2005). Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lopez Rodriguez, A. L., & Lopez Rodriguez, S. A. (2018). IMPACTO DE LAS TIC EN EL TURISMO: CASO COLOMBIANO. *Cuadernos de Turismo*, 399-418.

12. Bibliografía consultada

- Alberca, M. y Parte, L. (2010). Nuevas tecnologías y productividad en las empresas hoteleras: evidencia empírica (2000-2005). *Turismo y Desarrollo Local*, 3(7)
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000200015
- Bastakis, C. Buhalis, Butler The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean School of Management Studies for the Service Sector University of Surrey Guildford Surrey GU2 5XH Email c.bastakis@surrey.ac.uk d.buhalis@surrey.ac.uk r.butler@surrey.ac.uk Tel+44 1483 686300
- Botello, H. Pedraza, A. & Contreras, O. (2015). Análisis Empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 45, 3-15 Recuperado de
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/652/1185>
- Bresnahan, T.; Brynjolfsson, E. y Hitt, L.M. (2002): “Information technology, workplace organization and the demand for skilled labor: Firm level comments Firm level evidence”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 117 (1), pags. 339-376.
<https://academic.oup.com/qje/article/117/1/339/1851770>

- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Camisón Zornoza, C. (1995). Dirección hotelera y tecnologías de la información: Un análisis empírico de la empresa hotelera Valenciana. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2203401>
- Caro Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán: hacia un modelo explicativo (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Choi, S. y Mattila, A. (2006): «The role of disclosure in variable hotel pricing». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, pp: 27-35
- Garrigós, f. M.^a, Conesa. Palacios, D. Marqués, D. Ribeiro, S. Efectos de las TIC sobre la gestión: análisis empírico en los hoteles españoles. Available from: https://www.researchgate.net/publication/28243878_Efectos_de_las_TIC_sobre_la_gestion_analisis_empirico_en_los_hoteles_espanoles [accessed Nov 12 2018].
- Geyskens, Inge; Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; and KUMAR, Nirmalya. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. (1999). *Journal of Marketing Research*.

36, (2), 223-238. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5187

Jacob, M. Aguiló, E.(2008) La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares Universitat de les Illes Balears Rotur/Revista de ocio y turismo Coruña - Nº 1 - pp. 51 – 64
<https://core.ac.uk/download/pdf/61901672.pdf>

Informatec (2013). Informe de mercado laboral para la especialidad en Hotelería. Recuperado de
<http://docplayer.es/11561446-Promocion-y-orientacion-de-las-especialidades-tecnicas-vocacionales.html>

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

Lindenmeier, J. y Tscheulin, D.K. (2008): «The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management».
 Tourism Management, 29, pp: 32-43
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/2472.pdf>

Litvin, Stephen & Goldsmith, Ronald & Pan, Bing. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management. 29. 458-468.
 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

- López, A. & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. Cuadernos De Turismo, Cuadernos de Turismo, n° 41, (2018); pp. 399-418 Universidad de Murcia
ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Oliveros, D. & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. Santander, Colombia. Revista EAN, 83, pp 15-30.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(2,3), 198-204. VANCOUVER
- Ruiz, M. Saura, G. Moliner, B. (2012) tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. Revista de análisis turístico, n° 13, 1° semestre 2012, pp. 11-26
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution / La Cuarta Revolución Industrial. (Penguin Random House, Ed.), World Economic Forum (DEBATE). Ginebra
- Varisco, C. (2007) Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local, Ciencias Sociales Online, julio 2007, Vol. IV, No. 2 (15-36) Universidad de Viña del Mar-Chile
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00457.pdf>

Tecnohotel (01 de octubre de 2018). La transformación digital en el sector hotelero va más allá de la tecnología. [Blogspot]. Recuperado de

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/10/transformacion-digital-sector-hotelero/>

Hospitality. (10 de mayo de 2018). Las 4 claves de la transformación digital en el sector hotelero [Blogspot]. Recuperado de [https://www.icarvision.com/es/las-4-claves-de-la-](https://www.icarvision.com/es/las-4-claves-de-la-transformacion-digital-en-el-sector-hotelero)

[transformacion-digital-en-el-sector-hotelero](https://www.icarvision.com/es/las-4-claves-de-la-transformacion-digital-en-el-sector-hotelero)

Cinte. (08 de agosto de 2018). La Transformación Digital llega al sector turismo. Recuperado de

<https://cintel.co/la-transformacion-digital-llega-al-sector-turismo/>