

**INNOVACIÓN EN LA ORIENTACIÓN AL MERCADO A TRAVÉS DE LAS TIC EN
LAS EMPRESAS HOTELERAS AFILIADAS A COTELCO, DE LA RUTA
PIEDEMONTA LLANERO DEL DEPARTAMENTO DEL META**

LUIS ALEJANDRO GUTIERREZ BARRIGA

NASLY YANETH PERDOMO COLLAZOS

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN DESARROLLO DE MERCADOS

VILLAVICENCIO, META

2016

**Innovación en la Orientación al Mercado a Través de las Tic en Las Empresas Hoteleras
Afiliadas a Cotelco, de la Ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta**

Luis Alejandro Gutiérrez Barriga

Nasly Yaneth Perdomo Collazos

**Informe Final de Pasantía en Proyecto de Investigación para Optar al Título de
Especialista en Desarrollo de Mercados**

Director

Jenny Milena Riveros Castañeda

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Especialización Desarrollo de Mercados

Villavicencio, Meta

2016

Nota de aceptación

LILIA SUAREZ PUERTO
Director Escuela de Administración y Negocios

DAGOBERTO TORRES FLÓREZ
Director Especialización Desarrollo de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas

JENNY MILENA RIVEROS CASTAÑEDA
Director del proyecto

AUTORIDADES ACADÉMICAS

JAIRO IVAN FRIAS CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO

Vicerrector académico

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

LILIA SUAREZ PUERTO

Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación FCE

DAGOBERTO TORRES FLÓREZ

Director Especialización Desarrollo de Mercados

Contenido

	Pág.
1	Introducción..... 1
2	Descripción del problema..... 4
3	Formulación del problema..... 5
4	Justificación..... 6
5	Objetivos 7
	5.1 Objetivo General 7
	5.2 Objetivos específicos 7
6	Marco referencial..... 8
7	Diseño metodológico..... 16
	7.1 Metodología de la investigación..... 16
	7.2 Recolección de la información..... 17
	7.3 Análisis de datos..... 18
8	Resultado y análisis..... 19
9	Conclusiones..... 24
10	Recomendaciones 25
11	Referencias bibliográficas..... 26

Tabla de figuras

		Pág.
Tabla 1	1Ficha Técnica de Investigación	16
Tabla 2	Lista Gnrl de Hoteles que hicieron parte de la población encuestada	17
Ilustración 1	Servicios suministrados al cliente – WEB	19
Ilustración 2	Servicios suministrados al cliente – Redes Sociales	19
Ilustración 3	Recolección de información de manera informal	20
Ilustración 4	Recolección de información sector turismo	20
Ilustración 5	Reuniones entre áreas – tendencias del mercado	21
Ilustración 6	Medidas correctivas con clientes insatisfechos	21
Ilustración 7	Localización del establecimiento	22
Ilustración 8	Servicios ofertados por la empresa	23
Ilustración 9	Conocimiento de hechos que afectan a los clientes	23

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta del proyecto de investigación tiene como objetivo establecer la relación de la innovación en la orientación al mercado y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC en adelante) en las empresas hoteleras de la ruta Piedemonte Llanero, comprendida desde el centro de la ciudad de Villavicencio hasta el municipio de Barranca de Upia, en el departamento del Meta. La orientación al mercado supone la mezcla de dos aspectos organizacionales: lo funcional y lo estratégico. Lo que significa: 1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, 2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa y, 3) aplica operativamente este concepto (Julia Martin Armario, 2003, Pág. 8).

El proceso de orientación al mercado permite la generación de valor para los clientes en la medida en la que se compensan las preferencias y las necesidades de la mejor manera en el mercado, posibilitando el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles y perdurables en el tiempo.

En el mundo el sector que más ha apostado por las nuevas tecnologías ha sido el hotelero, el 93% de las empresas hoteleras tiene página web corporativa, blogs, perfiles en redes sociales, correos electrónicos etc. La gran mayoría les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta; Estos medios los utilizan de diferente forma; y queremos saber cómo aplican esta innovación (Fundetec, Informe ePyme., 2010).

El sector servicios es aquel en el que el mayor número de empresas tiene presencia en la Web, esto se debe principalmente a que las empresas incluidas en este sector son hoteles, restaurantes, inmobiliarias e instituciones de educación superior que como parte de su estrategia de publicidad y de negocios deben tener presencia en la Web para ofrecer sus servicios, mientras que los sectores industria y comercio no requieren en la misma medida de la publicidad para desarrollar su actividad (CRC - República de Colombia, Informe Sociedad de la Información, 2014).

Es claro que todos estos procesos de implementación de una orientación al mercado requieren continuos esfuerzos de innovación que permitan que la organización pueda adaptarse a las exigencias que le vienen de su entorno. Esta innovación, vista desde los postulados del marketing, está más relacionada con los procesos –también llamada blanda- y es direccionada más a la gestión organizacional que al desarrollo de procesos técnicos productivos.

La investigación se hará bajo un enfoque cualitativo en su expresión de teoría fundada que implica la búsqueda de modelos teóricos que den cuenta de la problemática experimentada por las empresas hoteleras llaneras.

La recopilación de la información primaria se hará recurriendo a las tres técnicas conocidas para este tipo de investigación: la observación, la entrevista en profundidad semiestructurada y las bases de datos disponibles en los archivos de las empresas e instituciones regionales relacionadas en las empresas hoteleras de la ciudad de Villavicencio del Departamento del Meta.

La presente investigación tendrá un carácter comprensivo del fenómeno a estudiar y no explicativo de posibles relaciones de causa-efecto. Se apoyará en la inducción como método de análisis de las diferentes piezas de información recopiladas y no en la deducción hipotético-factorial que establezca variables dependientes o independientes y la incidencia de unas sobre otras.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación expondrá, medirá y evaluará, el uso y la implementación de las estrategias de orientación hacia el mercado y, el uso de las TIC, que pueden ser útiles para el rendimiento de los establecimientos hoteleros ubicados en la ruta PIEDEMONTE LLANERO del Departamento del Meta.

Las TIC pueden contribuir al rendimiento organizativo hotelero por las siguientes vías:

- Mejorando los servicios.
- Potenciando las actividades de marketing y comercialización.

De las alternativas expuestas anteriormente, es de resaltar la contribución de las TIC al potenciamiento de las actividades de marketing y comercialización, ya que es esta la menos estudiada y la que presenta mayor potencial; de acuerdo a lo planteado es innegable la incidencia que ha tenido el proceso de globalización y el uso de las TIC tanto en la definición de políticas públicas para la promoción de la actividad empresarial hotelera en el Departamento del Meta, como en las decisiones empresariales de búsqueda de nuevos mercados y los procesos de innovación. Para ello ha sido necesario hacer exhaustivos análisis sobre los factores de competitividad y productividad con los cuales se debe hacer frente a los retos que se le han impuesto a la economía nacional.

En los pocos casos en que esta dificultad estratégica ha sido superada, no ha sido posible traducir tal comprensión de los mercados en estrategias y programas de marketing que respondan de manera oportuna y eficiente a los requerimientos de los segmentos de mercados extranjeros en

los que han incursionado. Las acciones emprendidas han obedecido a las clásicas y tradicionales decisiones que muchas empresas han tomado indistintamente del sector económico en el que han estado operando. En consecuencia, han sido pocas, las respuestas innovadoras implementadas.

El sector hotelero de la ciudad de Villavicencio no es ajeno a la realidad que vive el país. No solo es escaso el número de empresas que han decidido tomar ventaja de los beneficios que se obtienen al incursionar en mercados foráneos, sino que los pocos que se han decidido a hacerlo no han alcanzado el éxito esperado. Ninguna de ellas ha logrado conocer las razones por las cuales sus estrategias de marketing no han funcionado en el dinámico y cambiante mercado en el que se han movido. Aún más difícil ha sido la realización de innovaciones de gestión en las estrategias de mercadeo. Se han dedicado a ensayar estrategias que por su estandarización no han logrado llegar de manera oportuna y eficiente a los mercados en los que han incursionado.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se da la innovación en la orientación al mercado con el uso de las TIC en las empresas hoteleras miembros a COTELCO de la ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta?

3 JUSTIFICACIÓN

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones. Su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor.

En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de turismo, 2009).

La tecnología y el mercado, crecen aceleradamente en este mundo cambiante. Hay que adaptarse rápidamente a los cambios y sacar el mejor provecho posible de las nuevas tecnologías disponibles. Existen muchas empresas hoteleras conscientes de que la mejor manera de sobresalir y estar un paso adelante en la competencia del mercado, es ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida de la actualidad, tan íntimamente ligados a los avances tecnológicos.

El presente proyecto permitirá identificar el potencial de las tecnologías web en el contexto empresarial, así como los factores que los impulsen o inhiban en el uso de las mismas.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Describir el uso de las TIC en la innovación de la orientación al mercado en las empresas hoteleras de la ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta.

4.2 Objetivos Específicos

Identificar el uso de las *TIC* en el área del mercadeo hotelero de la ruta Piedemonte Llanero del departamento del Meta.

Describir el grado de innovación en el uso de las *TIC* en el mercado de las empresas hoteleras de la ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta

Identificar los procesos de innovación en el área de mercadeo a través de las *TIC* en las empresas hoteleras de la ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta.

5 MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Como requisito ineludible para encontrar la relación existente entre la innovación en la orientación al mercado y el uso de las *TIC* en las empresas hoteleras de la ruta PIEDEMONTA LLANERO, y que procesos de innovación se han desarrollado en su interior, es necesario precisar los aspectos teóricos más relevantes. En primer lugar, debe precisarse el concepto de orientación al mercado, sus componentes y algunos debates epistemológicos desarrollados a su alrededor. En segundo lugar, debe delimitarse el concepto de las *TIC* como herramienta hacia los aspectos de gestión, organización y mercadeo. Para terminar, también es relevante mostrar las principales características de las estrategias y los programas de marketing que sirven para entender el tema de la estandarización de las decisiones tomadas.

Orientación al mercado

La orientación al mercado Al constructo de “orientación al mercado” se le ha dado una gran importancia recientemente. Como temática de estudio para la enseñanza y práctica del marketing ha venido siendo reconocida desde hace varias décadas (1990). Los académicos han venido dando gran significado a la importancia, de incrementar el grado de orientación al mercado de las empresas como forma de obtener mejores resultados dentro de la organización. Se ha demostrado en diferentes estudios que las empresas que han evidenciado un mayor grado de orientación al mercado son más rentables (Kohli y Jasworski, 1990, 1993b). Según Varela y Clavo (1998) la orientación al mercado se ha transformado en la piedra angular de las actuaciones de los

responsables del marketing. Se ha evidenciado que las empresas orientadas al mercado tienen un mayor énfasis externo, los procesos existentes se realizan de afuera hacia dentro, y de manera especial se ha reiterado la necesidad de comprender los mercados y solidificando la relación con los consumidores y con los canales de distribución (Day, 1994). Desde esta perspectiva, la orientación al mercado supone la mezcla de tres aspectos organizacionales: funcional, estratégico. Ello significa que una empresa orientada al mercado es la que: 1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, 2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa y, 3) aplica operativamente este concepto.

El proceso de orientación al mercado permite la generación de valor para los clientes en la medida en la que se compensan las preferencias y las necesidades de la mejor manera en el mercado, posibilitando el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles y perdurables en el tiempo. La orientación al mercado para Felton (1959) es el estado de ánimo corporativo que subraya la integración y la organización de todas las funciones de marketing, las cuales se funden y se coordinan con el resto de funciones corporativas para alcanzar el fin último de la organización plasmado en el beneficio máximo posible. Para Kohli y Jasworski (1990, 1993b) la orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado respecto a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y, el diseño e implantación de acciones de respuesta por parte de toda la empresa.

Para Narver y Slater (1990, 1994) la conducta empresarial se plasma en tres componentes esenciales: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación e integración de funciones (coordinación interfuncional). Estos pilares, a su vez, se hallan enmarcados en dos

criterios de decisión gerencial: impacto en el largo plazo, impacto en la rentabilidad. Para Day (1994) la cultura debe centrarse en la captación de la información detallada del mercado y la necesidad de llevar a cabo acciones organizativas coordinadas y dirigidas al logro de ventajas competitivas sostenibles. Para Lambin (1995) la estrategia competitiva involucra a todas las fuerzas participantes del mercado (cliente final, cliente intermedio, competencia y entorno) y a todos los niveles. Por su parte, Cadogan y Diamontapulos (1995) plantean una reconceptualización del constructo de orientación al mercado, integrando los aportes de Naver y Slater y los de Kohli y Jaworsk. Sitúan como elemento central los mecanismos de organización intrafuncional (en el interior de la organización) e interfuncional (en relación con el mercado). Sus componentes son los definidos por Kohli y Jaworski con el énfasis de Naver y Slater en los aspectos relacionados con el cliente y la competencia. Homburg y Becker (1998 y 1999) definen la dirección orientada al mercado como un proceso mediante el cual los aspectos relativos al mercado son incorporados al diseño de los diferentes sistemas de dirección. Posteriormente añaden que la orientación al mercado se refiere al grado en el que los sistemas de dirección organizativa se encuentran diseñados de modo que promuevan la orientación del negocio hacia sus clientes y hacia sus competidores.

Uno de los más significativos avances en la conceptualización de orientación al mercado lo hacen Tuominen y Möller (1996) quienes, basándose en el concepto de aprendizaje organizacional, proponen dos dimensiones: una cognitiva y otra conductual. Dimensión cognitiva. Presenta una dicotomía que comprende, en un extremo, la filosofía/cultura de negocio, y en el otro, el conocimiento/inteligencia. La dimensión conductual se divide, en una perspectiva basada en los procesos y en otra, circunscrita a la función/acción, como misión de la orientación

al mercado.

Modelos basados en la adopción de innovaciones en mercadeo

En relación con la innovación, se desarrollaron varios estudios en paralelo a los realizados por la escuela de Uppsala, centrados en la dinámica del proceso de desarrollo exportador, y apoyados en Rogers (1983), sobre todo en “la difusión de la innovación que relacionaba la expansión de la innovación con la interacción social”. Según estos estudios, la decisión depende de la información que dispone la empresa (Lee y Brash, 1978). Entrar a un mercado depende de la facilidad de conseguir información acerca del mercado a atender. En la medida en que las empresas de un país vayan entrando en nuevos mercados internacionales, el flujo de información del sector mejora. Esta información, es lo que permite que otras empresas tomen la decisión de internacionalizarse, debido a que la acumulación de información y reduce la incertidumbre.

En el interior de las empresas, la dirección establece altos grado de prevención al riesgo incorporado al eventual fracaso de un producto. Este recelo se hace más evidente a la hora de introducir productos novedosos que traten de satisfacer las nuevas necesidades y los nuevos deseos de los consumidores. Y es aún más incierto cuando se trata de modificar ciertos procesos que conduzcan a la organización a tener más elevados grados de orientación al mercado. En este sentido, el grado de orientación al mercado de una organización se encuentra enmarcado por un conjunto de factores identificados como antecedentes y determinantes tales como aquellos relativos a la dinámica y al carácter de las relaciones existentes entre las diferentes áreas de la organización. La existencia de una relación coordinada y ausente de tensiones entre los distintos departamentos, fomentará la orientación hacia el mercado de la organización (Kohki y Jaworski, 1993). Al respecto algunos autores señalan la existencia de conflicto entre los departamentos

como un inhibidor de la orientación al mercado (Levitt, 1969; Lush et al., 1976; Felton, 1959) . Las tensiones generadas entre las distintas áreas de la organización, si bien no afectan al proceso de adquisición de información y generación de una inteligencia de marketing, sí limitan la comunicación inter-departamental y dificultan el proceso de diseminación de la inteligencia de marketing (Rueker y Walker, 1987). Jaworski y Kohli (1993) confirman este hecho, alegando que un alto grado de conflicto entre los departamentos de una organización no sólo afecta su correcto desarrollo, sino que retrasa el ofrecimiento de una respuesta adecuada por parte de la empresa. Se espera que un elevado grado de interconexión en la empresa facilitara el proceso de diseminación de la inteligencia de marketing y por ende el ofrecimiento de respuesta que se corresponda con la realidad de cada mercado (Jaworski y Kohli, 1993).

Las dinámicas características del mercado requieren la implementación de una nueva respuesta por parte de la empresa. Así, la existencia de una estructura altamente formalizada (las normas, roles y relaciones de autoridad) dificultará el proceso de innovación del comportamiento (Jawoski y Kohli (1993).

Las estructuras empresariales potentemente centralizadas en la organización, afectan la dinámica de generación y diseminación de inteligencia de marketing, además de la correcta consumación de una respuesta al mercado. Por ende, las organizaciones que se caracterizan por una dirección encomendada del proceso de toma de decisión, una elevada prevención al riesgo asociado a la innovación y un bajo grado de orientación al consumidor, arrojarán como resultado una baja orientación al mercado. La orientación al mercado representa un tipo concreto de cultura organizativa en la que el consumidor es centro de la estrategia y de las operaciones (Deshpandé y

Webster, 1989).

El alto poder de negociación de proveedores, distribuidores y consumidores, el grado de innovación tecnológica del mercado, la existencia de barreras de entrada al sector y, la intensidad de la competencia, son algunos de los factores que ponen en peligro la supervivencia de la empresa en los mercados. Se trata, en definitiva, de un conjunto de creencias y convicciones acerca de cuál debe ser el funcionamiento de la organización. Para Slater y Narver (1995) la orientación al mercado es una cultura en la que se otorga la máxima prioridad a la creación y mantenimiento de valor óptimo para los consumidores de modo rentable. Se parte de los intereses de los elementos e integrantes de la organización; y al tiempo y coordinadamente, en otra dirección, se proveen normas de gestión en relación con el desarrollo organizativo y la respuesta a las demandas del mercado.

La orientación al marketing

La confusión que se ha generado en algunos círculos académicos y empresariales en relación con el constructor de orientación al mercado (nacional o internacional) y el de orientación al marketing, obliga a elaborar un marco conceptual preliminar que sirva de guía para el desarrollo de la investigación.

Una orientación al marketing supone la aplicación de modelos estratégicos organizacionales cuyo eje central sea el clásico modelo del marketing mix, o de las 4 p's, que ha sido cuestionado en diferentes escenarios académicos (Marion et al, 2003). Desde esta perspectiva, los resultados de las empresas dependen del control que se tenga sobre las variables del marketing.

La diferenciación y adaptación de un producto a las necesidades del mercado se ha transformado en una decisión estratégica de significativo impacto en el posicionamiento de las empresas en los mercados foráneos. No obstante que ello demanda la utilización de la tecnología adecuada (Cavusgil et al., 1993), es la orientación a los mercados, desde el inicio del proceso de internacionalización, la que les ha permitido participar en los mercados con bienes innovadores (Mc Duugall et al, 1994). Según Hymer, la posibilidad de obtener éxito en el mercado con un producto diferenciado con tecnología incorporada, calidad, prestigio de marca, y cautela sobre el precio, se logra a través de adecuados programas de marketing que sirvan para persuadir a los consumidores.

Mora (2000) indica que las empresas españolas pueden tener distintas estrategias para ser competitivas: invertir recursos en programas de marketing, desarrollo y/o tecnología, y reducción de costos con la finalidad de ser competitivos internacionalmente. La diferenciación es importante para obtener éxito en este proceso y ésta se logra a través de las variables del Mix de Marketing.

El uso de las TIC en el mercado hotelero

Las tecnologías, fundamentalmente las tecnologías sociales, transforman continuamente las necesidades y el comportamiento de los viajeros, los modelos de negocio y los servicios turísticos (Prieto, Virgilio y Pantano, 2012; Sigala et al., 2012). En este entorno, la existencia a largo plazo de las organizaciones de turismo dependerá en gran medida de su capacidad de

satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los clientes (Sin et al., 2005; Tsiotsou, 2010).

Este nuevo enfoque empresarial exige, un cambio en filosofía de gestión del marketing y obliga al sector a diseñar un enfoque sistémico para responder a las tendencias del mercado (Pietro et al., 2012). En tal sentido, la adopción de la orientación al mercado puede ayudar a las organizaciones de turismo en el diseño de servicios que contribuyan a crear valor para el cliente y a una ventaja competitiva sostenible (Tsiotsou, 2010).

El uso de las TIC's como páginas web corporativas, blogs, perfiles en redes sociales, correos electrónicos etc. En las empresas turísticas y de alojamiento, les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta; Estos medios son usados de diferente forma.

6 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Metodología de la investigación

Esta investigación usará las diferentes referencias teóricas de las investigaciones más relevantes en los temas de innovación en mercadeo y orientación al mercado a través de las TIC, con la finalidad de entender el diverso y amplio tema, en los establecimientos hoteleros afiliados a Cotelco en el departamento del Meta. Esta investigación se hará bajo un enfoque cuantitativo con datos numéricos donde presentaremos resultados, que a su vez utiliza la estadística, principalmente la descriptiva, en donde analizaremos la información recolectada, y así poder medir el nivel de innovación de las empresas del sector hotelero. La recopilación de la información se hará recurriendo a la técnica de la encuesta. la entrevista en profundidad estructurada. La presente investigación tendrá un carácter comprensivo del fenómeno a estudiar y no explicativo de posibles relaciones de causa-efecto. Se analizarán las variables dependientes o independientes y la incidencia de unas sobre otras. Esta definición metodológica se fundamenta en el hecho de entender la actual situación de las TIC aplicadas a la orientación al mercado que viven las empresas hoteleras de la ruta Piedemonte llanero del departamento del Meta. La finalidad de poder comprender estos procesos dentro de las empresas hoteleras se recurrirá al análisis estadístico de la información que se vaya recopilando, durante todo el tiempo, -trabajo de campo, validación, análisis, categorización.

Características	Encuesta
Universo	Hoteles afiliados a Cotelco ubicados en la ruta Piedemonte Llanero
Ámbito Geográfico	Departamento del Meta
Recogida Información	Encuestas realizadas al gerente
Tamaño de la muestra	100% Hoteles Ruta Piedemonte llanero
Fecha trabajo de campo	Febrero-Marzo

Tabla 2 Ficha Técnica de Investigación

7.2 Recolección de la información

Las entrevistas semiestructuradas se realizarán a los gerentes generales, administradores o personal del área administrativa de las empresas hoteleras miembros de COTELCO y ubicadas en la ruta Piedemonte llanero, tomando como partida el centro de Villavicencio y finalizando en el municipio Barranca de Upia del Departamento del Meta. Se realizarán las encuestas sobre el 100% de los Hoteles de esta ruta que en total son 18.

NOMBE DEL HOTEL	CATEG.	# HAB	# EMP	NIV. ESTUDIO GERENTE
1. Hotel Embajador del Llano	No	27	4	Profesional
2. Finca Turistica Kaidaly	No	30	3	Universitarios
3. Finca Hotel Unión	No	5	2	Bachiller
4. Cinaruco Caney	No	8	3	Maestría
5. Los Caballos Hotel campestre	3	21	5	Profesional
6. Hotel Villavicencio Plaza	3	65	35	Maestría
7. Hotel Palo A Pique	No	17	12	Profesional
8. Hotel Campanario	5	51	72	Universitarios
9. Hotel el Nuevo Faro	No	22	5	Universitarios
10. Hotel Campestre Navar City	No	34	8	Universitarios
11. Hotel campestre Hacienda San José	No	51	12	Universitarios
12. Hotel del Llano	4	116	52	Maestría
13. Hotel Kamelot Imperial	No	23	4	Profesional
14. Hotel Centauros del Llano	No	30	6	Universitarios
15. Hotel Gran Reserva	No	28	8	Profesional
16. Hotel Palma Real	No	49	4	Profesional
17. Villas de San Sebastián Hotel Boutique	No	8	6	Universitarios
18. Hotel Catama Real	No	24	7	Universitarios

Tabla 3. Lista general de Hoteles que hicieron parte de la población encuestada.

El modelo adoptado para la recolección de datos, corresponde al interpretado como escala de Likert, el cual permite conocer los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado. Estas frases deben resaltar aspectos negativos y positivos del producto o servicios y el entrevistado debe indicar el grado de acuerdo con cada

una de las escalas de cinco posiciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Dudoso, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

7.3 Análisis de datos

En esta investigación se realizará el análisis estadístico, se entenderán y se comprenderán los datos y fenómenos, recurriendo a diferentes técnicas de recolección de información establecidas. Se analizan los comportamientos de los gerentes y de los establecimientos en la adopción de las TIC (a partir del modelo TAM) y su percepción respecto a los principales beneficios y barreras a la adopción de la web y la web 2.0. La encuesta para el personal administrativo se basa en preguntas cerradas de opción múltiple, escalas de ratio y escala de Likert, la cual permite conocer los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado, en la que se mide en una escala del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo, respecto a un conjunto de elementos.

Se realiza una amplia revisión a cerca de los aspectos o funcionalidades fundamentales que deben caracterizar a un sitio web del turismo. Como resultado se propone una plantilla de evaluación de sitios web, desde la perspectiva de evaluación del marketing. Posteriormente y a partir de los indicadores del modelo e MICA (burgess y Cooper, 2000; Burgués et al., 2011) se determina la situación del sector hotelero de la ruta Piedemonte Llanero respecto a las aplicaciones comerciales de internet. Una vez identificada la situación global en cuanto a la presencia web de los establecimientos, se procedió a identificar la frecuencia y el uso respecto a la web, blog, redes sociales y correo electrónico para las distintas funciones de la empresa.

8 RESULTADO Y ANÁLISIS

Las TIC de mayor relevancia, implementadas para uso comercial, por parte de los hoteles afiliados a COTELCO, y objeto de este estudio, son la página web corporativa y los perfiles en redes sociales, con el 71% y el 70% respectivamente. Esto quiere decir que 7 de cada 10 hoteles encuestados, tiene página web y perfil en alguna red social.

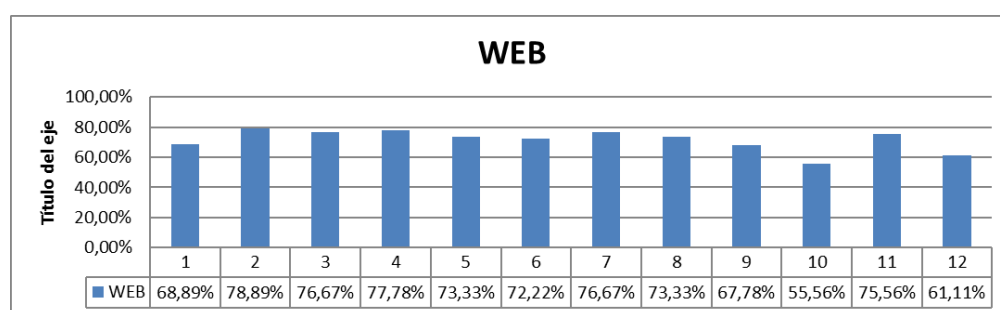


Ilustración 1 Servicios suministrados al cliente – WEB

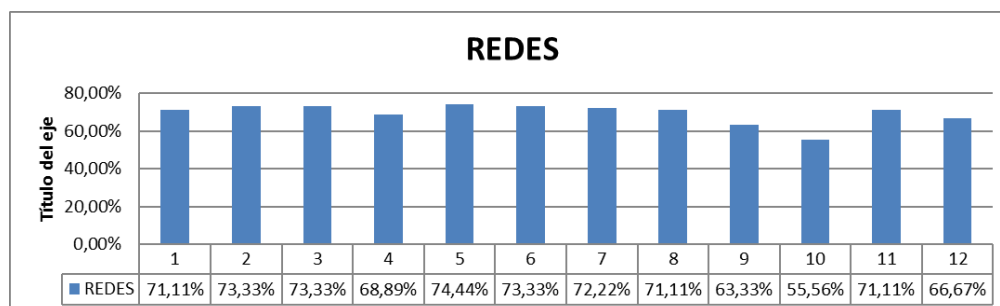


Ilustración 2 Servicios suministrados al cliente – Redes Sociales

Los servicios que con mayor frecuencia encontramos a través de los dos medios electrónicos, son la ubicación del establecimiento (geolocalización) y la gestión de reservas para WEB, mientras que, en redes sociales, son en orden de importancia, la información o comunicación de eventos, la ubicación del hotel (geolocalización) y el envío de información personalizada (mailing).

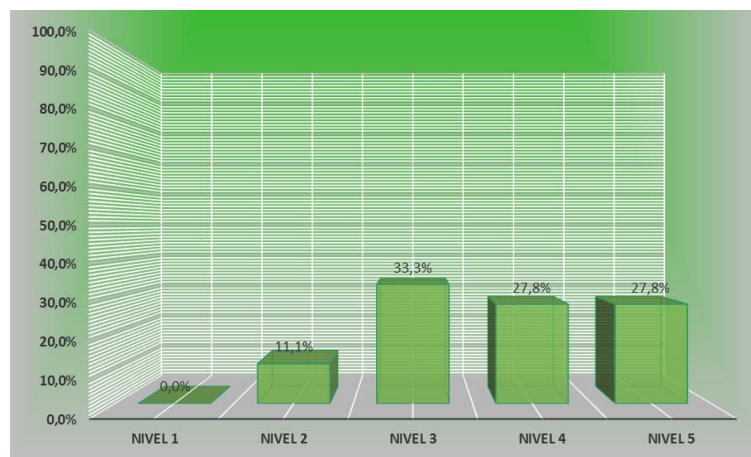


Ilustración 3 Recolección de información de manera informal. Conversaciones informales con clientes.

La información sobre el sector es recopilada en conversaciones informales con los huéspedes del hotel. El 27,8% se encuentra totalmente de acuerdo en que esta afirmación es completamente acertada.

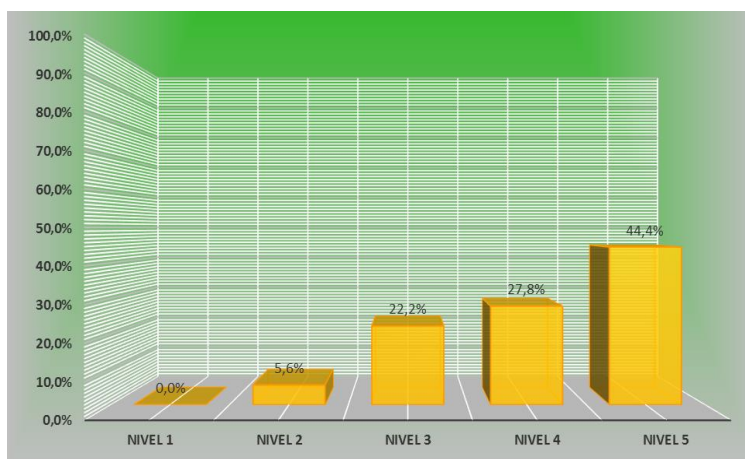


Ilustración 4 Recolección de información sector turismo. Entidades del sector suministran artículos y revistas.

Los gerentes aseguraron que los cambios en el sector son detectados rápidamente, gracias a que entidades del sector turismo, tales como lo son gremios y asociaciones, suministran información importante para determinar estrategias que permitan adaptarse al mercado. Aunque no fue una

opinión absoluta, fueron 8 las cabezas de empresa que aseguraron estar de acuerdo con la afirmación.

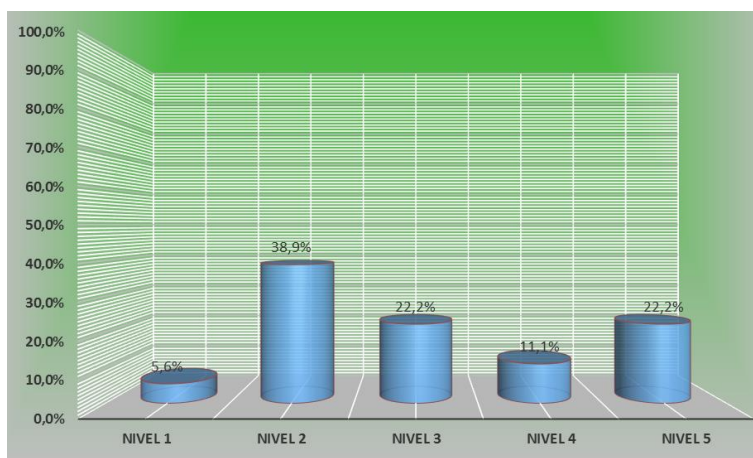


Ilustración 5 Reuniones entre áreas – tendencias del mercado. Conversar con otras áreas sobre las tendencias actuales.

Se pudo encontrar que las empresas hoteleras que hicieron parte del presente estudio de investigación, por su alto grado de informalidad organizativa, al depender básicamente de un solo funcionario como cabeza visible de dos o más áreas del negocio (mercadeo, ventas, financiera, etc.), no cuentan con el recurso suficiente para poder discutir sobre las marcadas tendencias del mercado y los cambios que se avecinan.

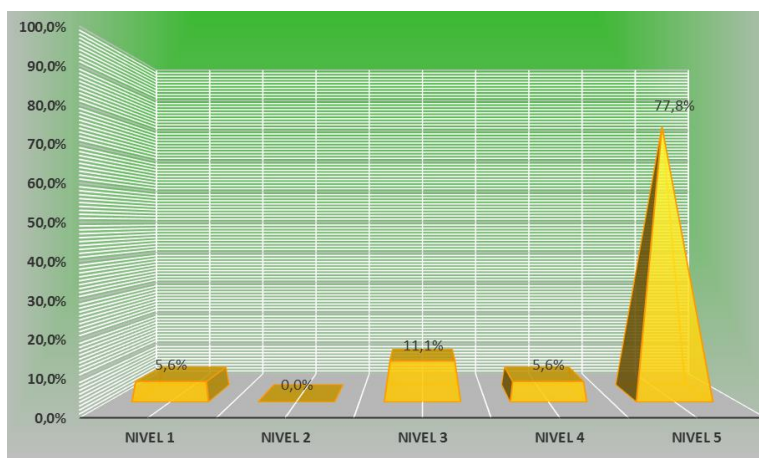


Ilustración 6. Medidas correctivas con clientes insatisfechos. Se toman medidas inmediatamente

Los gerentes aseguraron que al tener conocimiento sobre sucesos que generan clientes insatisfechos con alguno de los servicios ofrecidos en su establecimiento, se aplican inmediatamente medidas que permitan corregir de fondo la inconformidad. Se argumenta que esto puede no suceder frecuentemente, ya que el mercado ha demostrado que clientes insatisfechos sencillamente no repiten y crean mala fama.

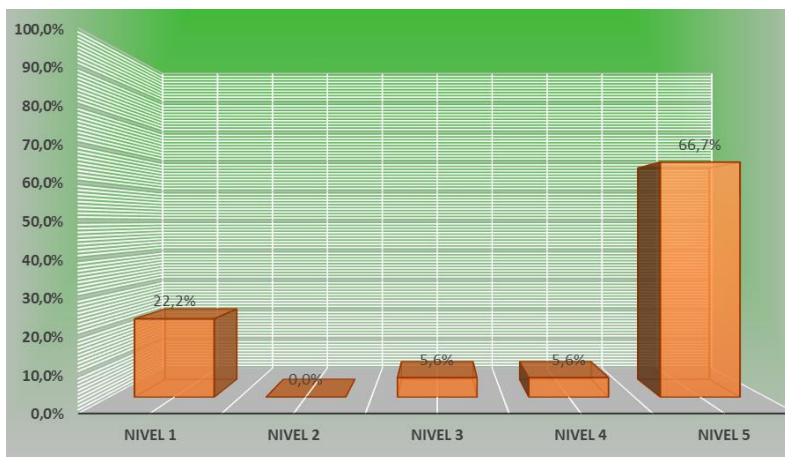


Ilustración 7 Localización del establecimiento. Ubicación geográfica del hotel en página web.

El 66,7% de las empresas afirman que, por medio de la página web del hotel, facilitan a sus clientes potenciales la ubicación geográfica del establecimiento. Mientras que el 55,6% afirma que por medio de sus perfiles en redes sociales suministra esta información al público en general. Lo anterior, nos afirma que la mayor parte de las empresas encuestadas, informa la ubicación del hotel, por medios propios o de terceros en la web.

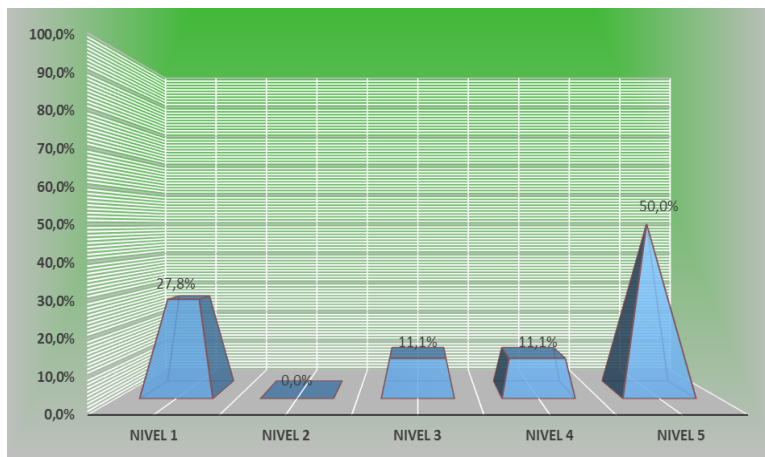


Ilustración 8 Servicios ofertados por la empresa. Expone los servicios en redes sociales.

En frecuencia de uso de TIC, el 50% utilizan una página Web como medio para ofertar sus servicios. Además, solo el 50% cuentan con perfil en redes sociales donde promocionan sus servicios.

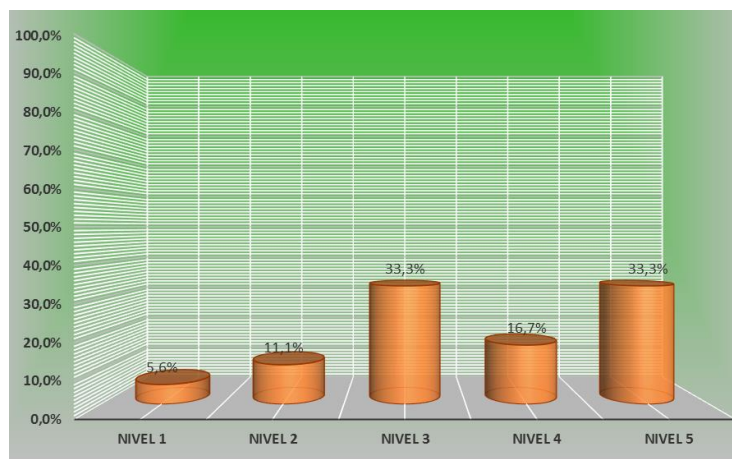


Ilustración 9 Conocimiento de hechos que afectan a los clientes.

Con la información anterior, podría afirmarse que la información de hechos que suceden a los clientes, generalmente no son prioridad para los directivos del hotel, pues no existe una política clara que establezca esta orden como una política adoptada por el gremio hotelero vinculado con este proyecto de investigación.

9 CONCLUSIONES

Se identificó que las compañías hoteleras, inscritas en Cotelco y ubicadas en la ruta Piedemonte Llanero del departamento del meta, implementan el uso de las TIC aplicadas al mercadeo de forma parcial, explotando características importantes en algunos aspectos, pero desaprovechando algunas situaciones específicas que pueden generar mayor valor para los clientes.

En cuanto al buen uso de las herramientas, se hace referencia especialmente al uso de la WEB como un mecanismo para dar a conocer principalmente, la ubicación del hotel (78,89%) y gestionar reservas (77,78%); mientras que, para redes sociales, el envío de promociones específicas (74,44%) y la aclaración de dudas (73,33%) son los servicios más relevantes. Por otra parte, las debilidades se centran, tanto en web, como en redes sociales, en la gestión de relaciones con proveedores (55,56%) y la formación a los empleados (67,78). Lo anterior es evidenciable en las Figuras 23 y 24.

Se ha confirmado que las empresas estudiadas en el presente proyecto de investigación, concentran gran parte de su estrategia comercial en el uso de las TIC, ya que EL 80% de la población ofrece a través de internet, la posibilidad de conocer su empresa, gestionar reservas o encontrar la ubicación geográfica.

10 RECOMENDACIONES

Luego de haberse recopilado la información y de haberla analizado e interpretado, se realizan las siguientes recomendaciones a las empresas hoteleras ubicadas en la ruta Piedemonte Llanero del departamento del Meta:

1. Es necesario recopilar con frecuencia información sobre los clientes para conocer qué productos y servicios puede necesitar en el futuro. Aunque esta tarea no se desconoce por parte de los gerentes, pues el 75,56% de los hoteles realiza esta gestión, es importante consolidar información con bases de datos, para que la continuidad del negocio permanezca con los inminentes cambios del mercado.
2. Las diferentes áreas de la empresa (mercadeo, finanzas, RRHH, etc), se reúnan periódicamente, para socializar los cambios de la competencia y las nuevas tendencias del mercado, que puedan impactar el normal funcionamiento del negocio. Esto se define ya que tan solo el 62,22% y el 61,11%, respectivamente, realizan estos encuentros de comunicación.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martin Armario, Julia (2003) Orientación al mercado y proceso de internacionalización – Pág. 8,.
- Ibíd., pág. 45
- Fundetec, Informe ePyme. Analisis de la implantación de las TIC´s en la pyme española, 2010
- Comisión de Regulación de Comunicaciones – República de Colombia Informe Sociedad de la Información – Julio 2014
- POLITICA DE MERCADEO Y PROMOCION TURISTICA DE COLOMBIA – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de turismo – 2009