



**GESTIÓN COMERCIAL ONLINE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
HOTELERO DE LA CIUDAD DE SINCELEJO**

**INTEGRANTES**

**MAUREN FAJARDO MESTRA  
WILDER TORRES LAMADRID**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO III  
SINCELEJO  
2020**

**GESTIÓN COMERCIAL ONLINE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
HOTELERO DE LA CIUDAD DE SINCELEJO**

**INTEGRANTES**

**MAUREN FAJARDO MESTRA**

**WILDER TORRES LAMADRID**

**PRESENTADO A:**

**DIANA ESTHER ALVAREZ CONTRERAS**

**Magister en Administración y Dirección de Empresas**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OPCIÓN DE GRADO III**

**SINCELEJO**

**2020**

**HOJA DE APROBACIÓN TRABAJO FINAL  
OPCIÓN DE GRADO III**

NOMBRE DEL PROYECTO

**GESTIÓN COMERCIAL ONLINE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
HOTELERO DE LA CIUDAD DE SINCELEJO**

**DOCENTE TUTOR:**

**DIANA ESTHER ALVAREZ CONTRERAS**

INTEGRANTES

**MAUREN FAJARDO MESTRA  
WILDER TORRES LAMADRID**

INTEGRANTES DEL JURADO

**ALVARO ALVAREZ RIVERA**

CALIFICACIÓN

**4.1**

**(Cuatro Punto Uno)**

FECHA DE APROBACIÓN

**27/05/2020**

# **GESTIÓN COMERCIAL ONLINE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE SINCELEJO**

## **ONLINE COMMERCIALMANAGEMENT IN THECOMPANIES OF THE HOTEL SECTOR IN THECITY OF SINCELEJO**

Autores:

Mauren Fajardo Mestra<sup>1</sup>

Wilder Torres Lamadrid<sup>2</sup>

### **Resumen**

El presente artículo como resultado de investigación, tuvo como objetivo principal, analizar la gestión comercial online en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Sincelejo. Con ello se abordó la problemática referente al proceso de gestión comercial y su digitalización a través de las TIC como factor de competitividad de acuerdo a Caro (2008). Para el alcance de dicho objetivo, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, tomando una muestra de 14 hoteles legalmente constituidos de la ciudad de Sincelejo y aplicando un cuestionario de caracterización de gestión comercial online. Como resultado más importante se halló que el sector tiene presencia de TIC en su proceso comercial, no obstante, su aplicación y apropiación no es aún total. Como conclusión se estableció que el sector hotelero de la ciudad de Sincelejo se encuentra en una etapa de transición tecnológica, pasando de procesos tradicionales a procesos digitales de gestión comercial.

*Palabras clave:* Tecnologías de la información y comunicación, gestión comercial; comercio online.

---

<sup>1</sup> Estudiante de Administración de empresas, Sincelejo

<sup>2</sup> Estudiante de Administración de empresas, Sincelejo

## **Abstract**

The main objective of this article, as a result of research, was to analyze online commercial management in companies in the hotel sector in the city of Sincelejo. With this, the problem regarding the commercial management process and its digitization through ICT as a factor of competitiveness was addressed according to Caro (2008). To achieve this objective, a descriptive, quantitative approach was used, taking a sample of 14 legally constituted hotels in the city of Sincelejo and applying an online business management characterization questionnaire. As a more important result, it was found that the sector has a presence of ICT in its commercial process, however, its application and appropriation is not yet complete. In conclusion, it was established that the hotel sector in the city of Sincelejo is in a stage of technological transition, going from traditional processes to digital processes of commercial management.

*Keywords:* Information and communication technologies, commercial management; online commerce.

## **1. Introducción**

Las TIC y su influencia en la sistematización de procesos organizacionales, especialmente, procesos de gestión comercial, son una realidad en el mercado empresarial. El sector hotelero vive esta realidad y ha venido implementando herramientas tecnológicas que han hecho de este, un sector más competitivo y estable, aumentando su formalización y al tiempo creciendo en materia de servicio y calidad. Por lo tanto, el artículo corresponde al problema de investigación, estructurado

desde la formulación de la problemática comercial y tecnológica del sector, destacando los aportes prácticos y teóricos y definiendo los objetivos a cumplir en el desarrollo del trabajo. En la segunda parte, se destaca el cuerpo teórico del estudio, presentando antecedentes pertinentes a la implantación de la tecnología aplicada al proceso de gestión comercial online y la fundamentación teórica del tema.

Por lo tanto, la tecnología y sus avances aplicados a las organizaciones, han revolucionado el mundo empresarial, no hay

proceso en las empresas actuales que no pueda ser sistematizado y automatizado de forma efectiva. Con ello se adentra la producción de bienes y servicios en la automatización de funciones y procesos en el marco de la llamada sociedad del conocimiento, de la cual la distribución y comercialización de los productos es parte esencial (Perozo y Nava, 2005).

Por eso, es común hoy que las organizaciones giren en torno a procesos sistematizados entrando a mercados virtuales y combinación de estos con canales tradicionales. A razón del aumento de los volúmenes de clientes e información y las exigencias legales desde el Estado en materia de calidad y garantías y atención de quejas y reclamos frente a bienes y servicios, esto es, la tecnología mejora las condiciones en las cuales se presta un servicio.

Ahora bien, el sector hotelero en la ciudad de Sincelejo esta frente al gran reto del turismo como actividad económica importante para la región, los hoteles deben asumir el mercado de turistas nacionales y extranjeros desde la oferta de servicios hasta la satisfacción plena de los visitantes. Esta oferta de servicios dependerá mucho de las

herramientas tecnológicas, toda vez que los clientes potenciales y reales no están en su mayoría en la ciudad ni el departamento, por lo tanto, las estrategias online son esenciales para lograr los objetivos de ventas propuestos. La ausencia en los mercados online, significaría para este sector, un rezago en el mercado nacional e internacional, lo cual significa su estancamiento.

Por lo tanto, el sector hotelero de la ciudad de Sincelejo, debe dirigir acciones de gestión comercial online, que le permita consolidar el uso de las TIC en función de sus procesos comerciales, dejando atrás su carácter informal en términos de mercado y operacionales, toda vez que, los hoteles de la ciudad realizan procesos aun rudimentarios en materia de digitalización de ventas de sus servicios y atención a los clientes. En consideración a lo anterior, el estudio que fundamenta el presente artículo se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo es la gestión comercial online en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Sincelejo?

Así las cosas se tiene que el fortalecimiento de la gestión comercial, a partir de los procesos online, apoyado en las herramientas tecnológicas, es sin duda un

factor de desarrollo y competitividad para las empresas del sector hotelero, que, dicho sea de paso, son actores claves en la proyección turística del departamento de Sucre, como se indica en su plan de desarrollo “Sucre progresa en paz” y los lineamientos del gobierno actual desde la “Economía naranja” (Buitrago y Duque, 2013).

De acuerdo a lo anterior, el presente artículo, centró su aporte teórico en la identificación y análisis del uso o apropiación de las herramientas tecnológicas en los procesos de comercialización online como mediación que potencializa los procesos venta de servicios de la empresa hotelera; definiendo el tipo y uso, así como también los procesos que se desarrollan en el marco de la normatividad actual en materia de comercio virtual.

Por otra parte, el aporte práctico está conformado por la oportunidad de lograr un fortalecimiento de la gestión comercial online, en el marco del plan de gobierno y la “economía naranja”; esto de la mano del aporte metodológico que el trabajo da al sector y nuevas investigaciones alrededor del tema, toda vez que la relación entre las TIC y el proceso comercial son parte del

fortalecimiento y la formalización de las empresas de este renglón de la economía. En otros términos, un ejercicio pertinente de caracterización contable en el sector hotelero genera conocimiento útil acerca del estado actual del crecimiento comercial de dicho sector. Lo anterior se constituye en el aporte general del proyecto al sector hotelero de la ciudad. Por último, la tecnología como factor de competitividad empresarial, en el marco de las TIC y la automatización de procesos comerciales, marca un avance diferenciador en el mercado hotelero, toda vez que los volúmenes de información y demanda de servicios van en aumento.

En esta misma dirección, se formuló el objetivo general del estudio consistente en analizar la gestión comercial online en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Sincelejo, así mismo los objetivos específicos planteados consistieron en primer lugar, identificar las herramientas online utilizadas por los hoteles de la ciudad para la gestión comercial de sus servicios, en segundo lugar, describir los procesos de comercialización online realizados por los hoteles en su relación con los clientes y en tercer lugar, verificar la efectividad de las herramientas online en la gestión comercial de los hoteles de la ciudad de Sincelejo.

Ahora bien, el estudio funde sus raíces en antecedentes nacionales e internacionales, al respecto, Pinilla y Alarcón (2018), quienes realizan el trabajo titulado, Análisis del impacto de las TIC en el sector hotelero de La Candelaria en la Ciudad de Bogotá D.C. Con ello, realizaron observancia del fenómeno de la tecnología en el sector hotelero, toda vez que este, ha sido uno de los de mayor introducción de tecnología a sus operaciones administrativas y de servicio en búsqueda de niveles de competitividad nacional e internacional. No obstante, no se conoce su real impacto. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo general, evaluar el efecto que ha tenido la introducción de las TIC en las operaciones de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en la localidad de La Candelaria.

Para ello, los autores usaron un enfoque cuantitativo, de corte descriptivo con una muestra de 34 hoteles del Distrito. Dentro de los resultados más relevantes, estos encontraron que el uso de nuevas tecnologías ha traído mejora en los indicadores de gestión de las áreas funcionales de la empresa. Como conclusión, obtuvieron que las TIC potencializan la capacidad de servicio al cliente y mejora de su competitividad.

Oliveros y Martínez (2017), quienes realizan el trabajo titulado, Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a COTELCO de Bucaramanga, Santander, Colombia. Los autores centraron su foco de interés en la dinámica tecnológica que experimentan los hoteles en materia de servicio y de procesos administrativos, su formalización y gestión de calidad. Por lo tanto, como objetivo general la investigación buscó evaluar el efecto de la incorporación de las TIC sobre la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga, Santander.

De esta forma, los autores utilizaron una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo, con una muestra por estudiar fueron 21 hoteles de Bucaramanga y el área metropolitana afiliados a Cotelco. Como resultado más relevante, se halló que el uso de las TIC facilita la gestión y mejora la competitividad, dado que les permite a los hoteles responder de una manera más efectiva a sus clientes y ofrecer servicios de forma más rápida, lo cual conlleva una mejora en la calidad del servicio prestado y en la satisfacción del cliente.

Como conclusión, los autores señalaron que las principales tecnologías y de mayor



impacto la constituyen la dotación de hardware y software de gestión, tecnologías de conexión a redes, aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, las cuales aplican para lo contable, administrativo y comercial que incluye el servicio al cliente.

En esta misma dirección, el sustento teórico del estudio indica que los conceptos de proceso contable, TIC y herramientas tecnológicas y competitividad para hacer referencia al fortalecimiento de las empresas del sector hotelero en la ciudad de Sincelejo. Sin lugar a dudas, las TIC han venido a potencializar los esfuerzos estratégicos en las organizaciones hoteleras y más sus procesos comerciales, que bien hoy están mediados por los sistemas debido a los densos volúmenes de información que manejan.

En este orden de ideas, las TIC derivan en herramientas virtuales, dichas herramientas pueden ser de dos tipos: de uso comercial y de software libre. Las de uso comercial, son aquellas en las que hay que pagar por sus servicios, ya sea a la empresa que las desarrolla o la distribuye; mientras que las de Software libre son aquellas que emergen como disponible como sistemas operativos en los paquetes virtuales e

instalables en el dispositivo, generalmente desarrolladas por personas con vínculos en el campo de la ingeniería, suelen ser de tipo “Open Source” (de código abierto o acceso libre), lo que permite que se pueda usar, estudiar, modificar y libre redistribución (Clarenc et al, 2013).

De acuerdo a lo anterior, estas herramientas presentan variadas características y especificaciones que presentan este tipo de plataformas virtuales de aprendizaje, para lograr un buen desempeño de enseñanza y aprendizaje, tenemos:

- Adaptable y flexible. Lo que permite que puedan ser adaptadas a los planes de estudio, a los contenidos y a la propuesta pedagógica para facilitar los cursos online.
- Interfaz atractiva. Ofrecen un ambiente seguro, amigable y sencillo al usuario, favoreciendo la comunicación permanente, convirtiéndolos en autogestionadores de su propio aprendizaje.
- Estandarización. Permiten el uso de cursos realizados por otras

personas, lo que posibilita reutilizar ese contenido e información.

- Escalabilidad. Los programas de estudio que promueve funcionan con una cantidad diversa de usuarios, ajustándose a las necesidades del curso.
- Funcionalidad. Las plataformas se pueden adecuar a los requerimientos y necesidades que tengan los usuarios, ofreciendo los elementos necesarios para ello.
- Facilidad de uso. La forma de uso suele ser sencilla, simple y amigable, lo que garantiza que las personas, sin muchos conocimientos informáticos, puedan manipularla logrando realizar sus actividades y labores por sí mismos.
- Ubicuidad. Se puede acceder a ella en todo momento y en todo lugar, garantizando que esta cuenta con todos los elementos necesarios para llevar a cabo el éxito de los objetivos del curso.
- Integración de aplicaciones. Lo que posibilita contar con enormes recursos y herramientas

para la puesta en marcha de las actividades, tareas y asignaciones que se planean para el desarrollo del curso (Clarenc et al., 2013, p. 37).

Las plataformas y herramientas informáticas ofrecen muchas ventajas para las organizaciones, dentro de las que se destacan:

- Permiten acceder al conocimiento en cualquier momento y lugar, resaltando el valor de su ubicuidad, para romper con las dificultades que se presentaban en cuanto a la ubicación geográfica, el tiempo, y las limitaciones de las personas con necesidades educativas especiales, al ofrecer libertad en los ritmos de aprendizaje.
- Hacen posible la capacitación de muchas personas en el mundo, es decir, cursos masivos, con total flexibilidad en el aprendizaje y bajos costos.
- No requieren de sofisticados conocimientos para su ingreso, lo que facilita el aprendizaje de los estudiantes a las herramientas y recursos que ofrece.

- Posibilita un aprendizaje constante y actualizado a través de la interacción en línea (Universidad Internacional de Valencia [VIU], 2018, parr. 2).

Por esta razón, es innegable que las herramientas tecnológicas, producto del desarrollo de la informática, han permitido a las empresas, los contadores y administradores, el manejo eficiente de grandes volúmenes de información, dentro de la cual la contable se ha visto favorecida. Hoy por hoy, es inconcebible un proceso contable alejado de la tecnología, el software y las bases de datos (Yupanqui, 2015). Es por ello que la sistematización de datos contables para su organización y transformación es fundamental para la toma de decisiones y el desarrollo estratégico de los indicadores de competitividad.

### **Comercio online y los servicios**

El advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, unido a las nuevas cartearas de productos y servicios, ha hecho de los mercados, más que un espacio físico, con bienes, un espacio virtual, con servicios transferibles a lo largo y ancho del planeta y

en tiempo real y con la seguridad necesaria para generar una confianza creciente en los nuevos clientes.

En este orden de ideas, el comercio online o electrónico, se define como aquella actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales, en otros términos, es la estrategia de distribución y comercialización que no requiere de los mercados físicos (González, 2011).

Así mismo, Jones, Motta y Alderette (2013), anota como aspecto relevante el uso de tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. En este sentido, las TIC aparecen como mediadoras entre clientes u oferentes, lo cual agiliza y maximiza los alcances de la empresa en la comercialización de sus bienes o servicios.

Entonces, hablar de comercio online es entender el papel activo de la tecnología en las operaciones, la oferta y los alcances de una organización, más aun si se trata de servicios como el hotelero, el cual apunta a mercados fuera de lo local y fundamenta la estrategia en la comunicación nacional e internacional de segmentos perfilados para tal fin.

### **El servicio hotelero**

Por otra parte, el sector hotelero, por las características del servicio que presta, está llamado a ser uno de los más dinámicos y competitivos de un país. La hotelería debe ser por naturaleza competitiva, puesto que soporta el desarrollo del turismo de las regiones y al tiempo complementa políticas públicas de desarrollo. En este sentido, el concepto de competitividad es el resultado de una larga historia de pensamiento económico presente en las teorías de comercio internacional, emigrando luego a un campo separado de análisis, donde aparecen tres espacios claramente definidos iniciando con la ventaja comparativa, la ventaja competitiva y la ventaja sistémica. Para la teoría clásica de la ventaja comparativa al dar cuenta del comercio internacional entre países no se tiene en

cuenta el comercio interindustrial entre empresas del mismo país, asimilando solamente el comercio entre naciones como la ventaja comparativa (Buendía, 2013).

Por lo tanto, los recursos, en línea con el enfoque de competitividad propuesto considera que “recursos” corresponden a aquella dotación única de recursos que tiene la firma y que incluye todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos, información, conocimiento, controlados por la empresa que permiten concebir e implementar estrategias que mejoren la eficiencia y la eficacia (Barney, 1991), que al tiempo tienen un valor financiero estimable y deben ser gestionados.

En síntesis, es imperante la necesidad de apropiar herramientas informáticas en el proceso comercial que permita al sector hotelero su desarrollo en los mercados.

En este contexto amplio, las TIC en la economía hotelera ha sido determinante, aportando herramientas de comunicación y desarrollo de mercados nacionales e internacionales (Law, Leung y Au, 2013). Además, los hoteles como organizaciones con ánimo de lucro, son responsables del

sistema tributario colombiano y de la responsabilidad fiscal y laboral con empleados y proveedores, lo cual los obliga a poseer sistemas de organización eficientes de su flujo transacciones económicas, pagos electrónicos y facturación de su actividad comercial.

## **Marketing digital**

Ahora bien, el comercio online requiere de un nuevo modelo de mercadeo, una nueva forma de sincronizar esfuerzos para comunicar y satisfacer al cliente, por lo tanto, este nuevo marketing enmarcado en lo digital se puede contemplar como un Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, pero con la característica principal de que es la tecnología el canal mediador (Kotler y Amstrong, 2008).

En consecuencia, el por qué se debe utilizar este marketing hoy en día, responde a las exigencias y retos que las organizaciones afrontan en el mercado, sus oportunidades y la manera de crecer en los entornos complejos desde una empresa de servicios, hasta negocios tradicionales. En

este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (AdisarConsulting, 2014).

De este modo, la verdadera revolución del marketing fue a partir de la consolidación de las redes sociales, soportada en la web 2.0. A partir de estas, se crearon comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, sino que también lo genere; esto es, que fuera bidireccional. Así mismo, aparecieron paginas como Amazon y Wikipedia, Youtube, Flickr; y, Google revoluciona las búsquedas con su sistema (Striedinger, 2018).

Finalmente, en la actualidad de habla de un marketing digital en la llamada Web 3.0, desde donde se define como aquel que logra introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (ESAN, 2015), en otras palabras, entra en la interacción con el cliente y permite que este personalice su contenido.

## **2. Metodología**

El presente estudio que soporta el artículo, atiende a un enfoque cuantitativo, toda vez que las categorías de análisis y los resultados esperados son susceptibles de ser cuantificados en frecuencias porcentuales, lo que define a las investigaciones cuantitativas en esencia. Así mismo el estudio es de tío descriptivo, puesto que busca analizar la gestión comercial online del sector hotelero para determinar su estado y proponer estrategias de fortalecimiento.

Así mismo, la población estuvo constituida por (62) hoteles legalmente constituidos en la ciudad de Sincelejo con capacidad de atención, de acuerdo al Directorio de páginas amarillas Sincelejo (2019) y COTELCO (2020). Estos no se encuentran clasificados por estrellas y prestan servicios que van desde el alojamiento básico, hasta la oferta de alimentación, bar, piscina, gimnasio y transporte. Así mismo, servicio de organización y realización de eventos sociales y empresariales.

Por su parte, la muestra se configuró a partir Toda vez que la población de hoteles corresponde a un universo finito y, además, la resistencia a participar en el estudio es relativamente grande, se optó por una

muestra no probabilística. Por lo tanto, se formularon los siguientes criterios de inclusión:

- Voluntad manifiesta de participar en el estudio.
- Constitución formal
- Obligación de llevar contabilidad
- Más de un año de existencia.

Bajo estos criterios, se seleccionó una muestra de catorce (14) hoteles. Los cuales anotaron solicitud de discreción con la información obtenida de los mismos, toda vez que atañe a lo contable y tecnológico.

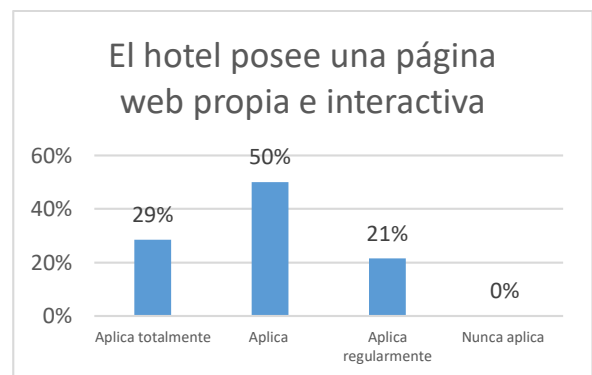
Para la recolección de datos, se tuvo en cuenta la técnica de la encuesta y se usará un cuestionario de preguntas cerradas denominado, Cuestionario de apropiación tecnológica aplicada a la gestión comercial, con una escala de Likert del 1 al 4, donde 1 nunca aplica, 2 aplica regularmente, 3 aplica y 4 siempre aplica. Este cuestionario tendrá como objetivo identificar herramientas, sus características y tipo y el uso en la gestión comercial, además caracterizar este proceso de acuerdo a la normatividad vigente para el sector.

Por último, la ruta metodológica desarrollada por el presente trabajo, se dividió etapas consecutivas para la obtención de resultados y análisis coherentes con los objetivos propuestos: Etapa # 1: De contactos e información. En esta primera etapa, se obtiene la base de datos de los hoteles formalmente constituidos en la ciudad de Sincelejo, se realiza contacto telefónico y se seleccionan los interesados en participar del estudio, brindándoles información más detallada acerca de los objetivos y naturaleza del trabajo. Etapa # 2: De sensibilización y aplicación del cuestionario. Se realiza el contacto con los hoteles seleccionados y se explica en profundidad el estudio y sus objetivos. Además, se acuerda el compromiso de no divulgar de forma deliberada la información contable que requiere el estudio. En esta etapa se explica a los administradores o propietarios, el instrumento y se procede con la recolección de datos. Etapa # 3: De sistematización y análisis de datos. Los datos obtenidos fueron sistematizados a través de Excel y traducido en gráficas para señalar las frecuencias de cada ítem del cuestionario. Pasó seguido, se entró a analizar cada una de estas frecuencias en función de los objetivos específicos de la investigación.

### 3. Resultados

El análisis de las TIC presentes en los procesos de gestión comercial online de las empresas hoteleras de la ciudad de Sincelejo, implica al menos tres lecturas complementarias en materia de categoría de análisis, por un lado, se contempla el tipo y estado de dichas herramientas tecnológicas, disponibles y usadas por el sector hotelero local. Por otro lado, están los procesos comerciales desarrollados por estos, registros, procedimientos, sistemas y finalmente, estaría el aporte de la tecnología a la competitividad interna del sector, su capacidad de optimizar recursos y controlar de forma más efectiva su desarrollo de mercados.

Gráfico # 1: Página web



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 1, señala que el 50% de los hoteles encuestados posee una página web propia, alojada en una dirección comprada exclusivamente para tal fin.

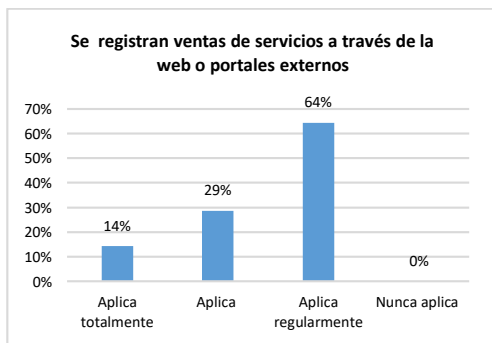
Gráfico # 2: Pertenencia a portales y directorios.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 2, señala que el 43% de los hoteles encuestados están en portales o directorios en la red, y pueden ser hallados por sus clientes en estos desde cualquier parte del mundo.

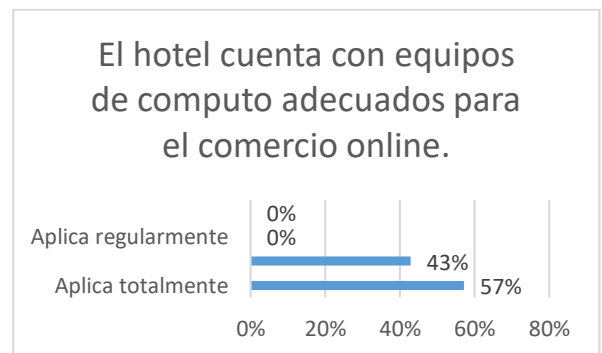
Gráfico # 3: ventas por web o portales.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 4, señala que el 64% de los hoteles encuestados afirma regularmente cerrar servicios a través de portales o la propia web, esto es, las ventas por dichos canales aun no son significativas.

Gráfico # 4: Equipos de cómputo disponibles.

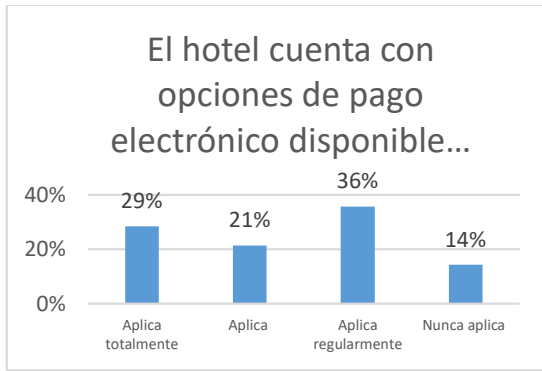


Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 4, señala que el 57% de los hoteles encuestados afirma poseer equipos para efectos del comercio online, lo cual se refuerza con otro 43% que dicen aplicar en tal afirmación.

Gráfico # 5: Opciones de pago electrónico.





Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 5, señala que solo el 36% de los hoteles encuestados aplica regularmente frente a la opción de recibir pagos electrónicos por parte de los clientes.

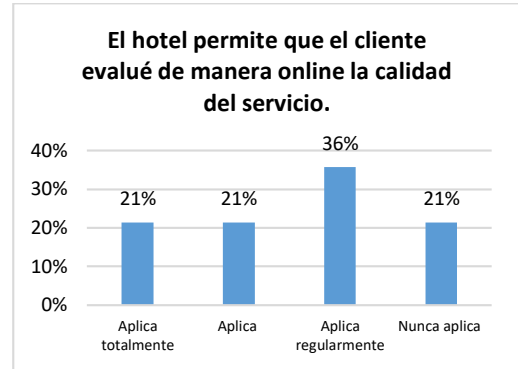
Gráfico # 6: Participación en ferias de servicios hoteleros.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 6, señala que solo el 36% de los hoteles encuestados aplica regularmente en la participación de ferias internacionales de oferta de servicios a través de canales online.

Gráfico # 7: Evaluación del servicio en línea.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 7, señala que solo el 36% de los hoteles encuestados aplica regularmente evaluación de la calidad de su servicio en línea a sus clientes.

Gráfico # 8: Uso de las herramientas digitales en función del comercio online.

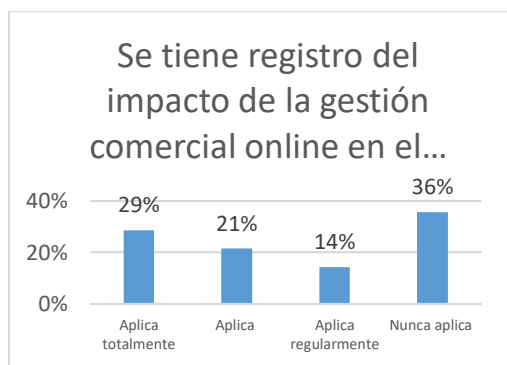


Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 8, señala que el 36% de los hoteles encuestados afirman que aplica regularmente el uso apropiado de las herramientas digitales en función del

comercio electrónico, seguido por otro 36% que afirma solo aplicar.

Gráfico # 9: Registro del impacto de la gestión online.



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El gráfico # 9, señala que el 36% de los hoteles encuestados afirma nunca tener un registro de la gestión online en materia comercial, lo cual indaga que, más allá del registro como tal es el monitoreo lo que importa poco a los hoteles.

#### 4. Discusión

En este orden de ideas, los resultados obtenidos orientan la siguiente discusión hacia la identificación de las TIC que se han incorporado en el sector hotelero de la ciudad de Sincelejo, especificando dicho análisis en tres aspectos fundamentales para el estudio: identificación de las TIC usadas, procesos y actividades comerciales y análisis

de los aportes de las TIC y el proceso de gestión comercial online en el sector. Para ello, se tuvo en cuenta la coherencia planteada por los objetivos específicos de la presente investigación, apoyada por los hallazgos de la indagación de campo.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, las herramientas digitales son una realidad en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Sincelejo, su presencia colma el 70% de los hoteles consultados y permea de forma efectiva los procesos comerciales de las diferentes unidades de servicio. Es así como, los equipos tecnológicos, los softwares, las bases de datos, los sistemas operativos y el aseguramiento de la información, son parte de las actividades comerciales de administradores, auxiliares y propietarios hoteleros.

Esta condición de incorporación de las TIC a los asuntos y actividades comerciales del sector hotelero, ha permitido que este se formalice de manera efectiva, apegando sus sistemas comerciales a la normatividad vigente, como bien lo indica Medina (2011), el proceso de sistematización de las ventas online, está sujeto al cumplimiento normativo y legal de aspectos tributarios y de ingresos por ventas.

Por último, es relevante el hecho de la masificación del software contable en las empresas del sector hotelero en la ciudad, esta herramienta tecnológica contable, ha venido a ocupar un lugar de privilegio en los sistemas contables actuales, sin embargo, esto no implica un manejo avanzado, por parte del talento humano, de las TIC, puesto que solo la mitad del personal (50%) consultado, tiene un manejo pleno de las herramientas o TIC disponibles por la empresa. No se puede olvidar que los hoteles hacen uso de los sistemas operativos de Windows y que sus equipos de cómputo se encuentran en estado de vida útil media, sin embargo, la actualización es un proceso que apenas se inicia como parte de la rutina organizacional.

## **5. Conclusiones**

Una vez sistematizados los hallazgos y llevados al análisis, producto de la triangulación con los referentes teóricos empleados, se presentan las siguientes conclusiones como epílogo del estudio, organizadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados:

Las TIC han hecho su incursión en la gestión comercial –administrativa del sector

hotelero, no obstante, se apropiación aun pasa por la etapa de adopción, esto es, no integra procesos de forma definitiva, sino más bien actúa como herramientas aisladas de apoyo.

Las TIC frente a los procesos comerciales del sector hotelero, han debelado nuevas necesidades en materia financiera y administrativa. Con las herramientas informáticas, los administradores destacan la necesidad de otros usos, como el manejo de inventarios y disponibilidad de habitaciones, la comunicación con los clientes, inclusive, el manejo de reservas por página web.

Las TIC coexisten con los métodos tradicionales de comercialización, se hallaron en algunos hoteles, procesos comerciales apoyados aun en tenencia de libros físicos, anotaciones en libretas y documentos soportes genéricos, lo cual corrobora la afirmación que, el sector se encuentra en proceso de transición tecnológica.

La apropiación de las TIC por parte del personal comercial y administrativo del sector hotelero de la ciudad, es asimétrica. Esto es, se evidencia un manejo avanzado en

administradores y auxiliares, sin embargo, algunos empleados solo presentan un nivel básico de manejo de las TIC.

Por último, el estado y actualización de equipos TIC en el sector, es aceptable, muchos han sido adquiridos en los últimos 3 años y otros más ya exceden los 5 años de uso. Todos poseen sistema operativo, y aquellos que tienen software instalado, presentan las versiones más actualizadas, esto implica una demanda del sector hotelero por actualización y nuevos equipos de tecnología aplicada al proceso de gestión comercial.

Así, a manera de recomendaciones se tiene,

Como recomendaciones, una vez realizados los análisis y construidas las conclusiones, se formulan las siguientes:

El sector hotelero es clave en el desarrollo del turismo y la economía naranja, por lo tanto, el gobierno departamental y local, debe priorizar dentro de sus propósitos de desarrollo económico, la total formalización de los hoteles de la ciudad, impulsándolos a mejorar sus servicios y regularizar sus procesos comerciales con la ayuda de las TIC.

La formalización administrativa, requiere necesariamente, en la actualidad, de herramientas TIC para su consolidación, por lo tanto, es necesario la capacitación de todo el personal vinculado laboralmente al sector, su apropiación efectiva de tecnologías.

De igual manera, se recomienda, integrar las TIC a los procesos estratégico, operativos y de apoyo del sector. La tecnología como factor de competitividad, así lo sugiere.

## 9. Referencias

- AdisarConsulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales. ADISAR CONSULTING.
- Barney, J. (1991). Firmresources and sustainedcompetitiveadvantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013, octubre). La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita. En:<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20>

naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4

caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/

Buendía Rice, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII (69), 55-78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41331033004>

González, O. R. (2011). Comercio electrónico. Madrid, España: ANAYA.

Cotelco (20169). Capitulo: Nacional Sucre. Recuperado de <https://www.cotelco.org/capitulos#sucre>

Jones, C., Motta, J., & Alderette, M. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales y de Servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de administración*, 164-175.

Clarenc, C., Castro, S., López de Lenz, C., Moreno, M y Tosco, N. (2013). Analizamos 19 plataformas de eLearning: Investigación colaborativa sobre LMS. Grupo GEIPITE, Congreso Virtual Mundial de e-Learning. Recuperado de <https://eva.udelar.edu.uy/mod/resource/view.php?id=429271>.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8. ed. Mexico, Pearson Educación - Prentice Hall 2008, 656p. ISBN 9789702611868

ESAN, (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/a\\_puntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-](https://www.esan.edu.pe/a_puntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-)

Law, R., Leung, D., y Au, N. (2013). Progress and development of information technology in the hospitality industry: evidence from Cornell. *Hospitality Quarterly. Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 10-24. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/275592690\\_Progress\\_and\\_Development\\_of\\_Information\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/275592690_Progress_and_Development_of_Information_Technology)

- y in the Hospitality Industry Evidence from Cornell Hospitality Quarterly
- Manual de Organización de Sistemas e Informática OS.SA. (2010). Software Contable, Portoviejo, Diciembre.
- Medina López, El hombre y la tecnología en la actividad contable, en Contribuciones a la Economía, septiembre 2011. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011b/>
- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia. *Revista EAN*, (83), 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Páginas Amarillas (2019). Servicio hoteles Sincelejo. (Página Web) Recuperado de <https://www.paginasamarillas.com.co/sincelejo/servicios/hoteles?page=4>
- Perozo, E., y Nava, Ángel. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9, (2), 488-504. Recuperado de [https://www.redalyc.org/pdf/309/Resumenes/Abstract\\_30990214\\_2.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/309/Resumenes/Abstract_30990214_2.pdf)
- Pinilla, A. y Alarcón, M. (2018). Análisis del impacto de las TIC's en el sector hotelero de La Candelaria en la Ciudad de Bogotá D.C. Recuperado de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28505/11082369\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28505/11082369_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El Marketing Transforma Digital La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (27), ISSN: 1900-5016. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132001>
- Universidad Internacional de Valencia [VIU] (2018). Características, tipos y plataformas más utilizadas para estudiar a distancia. Recuperado de <https://www.universidadviu.com/caracteristicas-tipos-y-plataformas-mas-utilizadas-para-estudiar-a-distancia/>

Yupanqui A. L. (2015) La contabilidad y el  
impacto de las tecnologías de la  
información y las comunicaciones.  
Recuperado de  
<http://lyupanquia.blogspot.com.co/>