

**TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLOGICAS IMPLEMENTADAS EN EL
SECTOR HOTELERO CUATRO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA
DE INDIAS**

1

**TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLOGICAS IMPLEMENTADAS EN EL
SECTOR HOTELERO CUATRO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA
DE INDIAS**

PRESENTADO POR

**CRISTIAN COSSIO ESTUPIÑAN
KATY ESPAÑA PACHECO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
IX SEMESTRE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLOGICAS IMPLEMENTADAS
EN EL SECTOR HOTELERO CUATRO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS**

PRESENTADO POR

**CRISTIAN COSSIO ESTUPIÑAN
KATY ESPAÑA PACHECO**

**DOCENTE
SANDRA LORENA HIDALGO**

**ASESOR
CARLOS ACUÑA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
IX SEMESTRE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres por ser las personas que nos han acompañado durante todo el trayecto estudiantil y de vida, a nuestros familiares quienes han velado por nosotros durante este arduo camino para convertirnos en profesionales.

A nuestros amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos.

Agradecimientos

En primer lugar damos infinitamente gracias a Dios, por habernos dado fuerza y valor para culminar esta etapa de nuestra vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de nuestros padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
RESUMEN.....	7
PALABRAS CLAVES.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	10
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 GENERAL.....	16
1.3.2 ESPECIFICO.....	16
1.4 JUSTIFICACION.....	17
2.0 DISEÑO METODOLOGICO.....	19
3.0 MARCO REFERENCIAL.....	20
3.1 ANTECEDENTES.....	20
3.1.1 INNOVACIONES TECNOLOGICAS DE LA INDUSTRIA HOTELERA.....	21
3.1.1 MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	22
3.1.2 CONCEPTOS Y EVOLUCION DE TECNOLOGIAS.....	24
3.1.3 MARCO LEGAL.....	26
3.1.4 ENTORNO.....	26
3.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	27
3.2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
3.2.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN.....	28
3. 4 PROCEDIMIENTOS REALIZADOS.....	40
3.5 RESULTADOS.....	41
4.0 CONCLUSIONES.....	45
5.0 BIBLIOGRAFIA.....	48

Introducción

En la actualidad, el crecimiento tecnológico ha generado grandes progresos en diversidad de ámbitos. Las comunicaciones fueron mayormente beneficiadas, especialmente el desarrollo de Internet. Este influye en nuestra vida cotidiana, principalmente en nuestras costumbres, modificando la forma de informarnos, comunicarnos y por supuesto en nuevas formas de comprar y vender bienes y/o servicios.

La tecnología es la base que capacitará a los hoteles los cuales hemos hecho el trabajo de campo, para poder crear y explotar sus ventajas competitivas. Si se sitúa esta realidad en el sector hotelero, hoy día se hace evidente y necesario el uso de nuevas estrategias para ofrecer una atención adecuada y sofisticada a los huéspedes en los hoteles, no solo para responder a las necesidades de ellos, sino también para estar al día con los avances tecnológicos, para competir de manera creativa, recursiva e innovadora por el reconocimiento, como también para ofrecer un mejor servicio que vaya acorde con las necesidades de los clientes.

Actualmente, existe una gran confusión para los directivos y empresarios sobre las posibilidades reales que les ofrecen el uso de las nuevas tecnologías, y más en concreto de internet, para la mejora de los resultados de su empresa. Muchas veces se confunden las posibilidades de los negocios en internet y las nuevas tecnologías con tener un sitio o página web y no debe ser visto como una herramienta tecnológica sino como un medio para mejorar los resultados empresariales.

Resumen

Hoy día se hace evidente y necesario el uso de nuevas tecnologías para ofrecer una atención adecuada y sofisticada a los usuarios/clientes en los hoteles, no solo como estrategia para responder a las necesidades de los mismos sino también para estar al día con los avances tecnológicos y de manera creativa, recursiva y sofisticada competir dentro del mercado por el reconocimiento, como también para ofrecer las mejores tarifas que vayan acordes con las necesidades de los clientes que hacen parte de los hoteles los cuales hacemos referencia:

- Hotel Casa De Los Puntales
- Hotel Casa Santa Ana
- Hotel Atlantic Lux
- Hotel Regatta

Por ende, a través del presente documento se expone un análisis realizado a las tendencias actuales e innovaciones de los hoteles en mención, de la ciudad de Cartagena de Indias. Esto se logró a partir de la implementación de estrategias, análisis documentales, aplicación de entrevistas y observación, que permitió recopilar información valiosa que nos diga en la forma cómo mejorar la calidad y la atención de estos clientes mediante herramientas tecnológicas.

Para estos hoteles la innovación es una importante variable estratégica para poder tener oportunidades de competir en el mercado hotelero el cual es competitivo e inestable. En estas circunstancias, la innovación de estos hoteles se convierte en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad industrial, así como en un factor determinante para la obtención de ventajas competitivas.

Concretamente, la adopción de innovaciones tecnológicas por parte de estas empresas hoteleras está provocando importantes cambios, por lo que sus socios y personal humano que laboran en ellos, han comenzado a considerarlas como factores esenciales en la formulación estratégica, aplicándolas en armonía con las estrategias de negocio, los objetivos y las necesidades de la organización.

Así mismo, se han realizado estudios que muestran la importancia y el impacto que estas innovaciones tecnológicas están provocado en la gestión empresarial. Como en otros sectores, estas innovaciones tecnológicas están afectando y produciendo numerosos cambios, aunque con un mayor impacto debido a que todas las estrategias competitivas en esta industria dependen muy estrechamente de la información al configurarse ésta como un recurso esencial.

Este trabajo se centra en la innovación organizacional y, en particular, en la implantación de innovaciones relacionadas con las TIC dentro de estos hoteles con el objeto de establecer las variables determinantes de la implantación de dichas innovaciones.

El trabajo se ha estructurado en dos partes, en la primera se analiza el papel de las innovaciones relacionadas con las TIC en la gestión de estos hoteles, centrándonos en las tecnologías específicas que los afectan. Y en la segunda, se analiza empíricamente la implantación y las variables organizativas que explican el comportamiento innovador de los hoteles en relación con las TIC relacionadas con reservas.

Palabras Claves

- Innovación - Uso de avances tecnológicos.
- Competitividad.
- Calidad del servicio.
- Creatividad.
- Tarifas.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del Problema

¿Existe poca implementación de tecnologías y el uso de nuevas estrategias que impiden a los posibles clientes acceder y visualizar fácilmente las tarifas, promociones, servicios y demás ofertas, en los hoteles antes mencionados de la ciudad de Cartagena de Indias?

En la actualidad, estos hoteles han buscado la manera de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y de ese modo posicionarse en el mercado, ofreciendo servicios e innovando sus propuestas para estar acorde a dichos avances debido a que estos de una u otra manera marcan el rumbo en la planificación y la ejecución de nuevas estrategias.

Si se compara lo anterior, en la ciudad de Cartagena se evidencia la necesidad de repensar dichas estrategias para apuntar a atender de manera innovadora aquellas necesidades que los clientes consideran como primordiales, entre estas la mejora de la comunicación y la interacción entre clientes y el personal administrativo.

Anteriormente, para ofrecer un buen servicio hotelero solo se tenía en cuenta el lujo y el confort de las habitaciones y el uso de espacios de la misma, la amabilidad con que se recibía al cliente, pero en la actualidad se puede notar que no solo lo anteriormente mencionado es suficiente, se puede notar que hoy día la mayor parte de las puertas de los hoteles se abren con una tarjeta magnética, un porcentaje ya representativo de billetes de

avión son comprados electrónicamente, buena parte de los clientes que van a visitar un destino turístico o que desean.

Actualmente para alojarse en un hotel visitan sus páginas web y algunos hoteles comparten redes wifi con excelente conexión, tienen muy buena estructura adaptada al ambiente cartagenero; pero en cuanto a la utilización de software utilizados para optimizar adecuadamente la gestión hotelera no todos los consideran una pieza fundamental en la prestación del servicio y que debería estar acorde con las necesidades y las nuevas tecnologías de información.

Si analizamos el sector hotelero cuatro estrellas, más propiamente a los hoteles a los cuales les hicimos la visita y simultáneamente entrevistamos a sus funcionarios y clientes como lo son:

- Hotel Casa De Los Puntales
- Hotel Casa Santa Ana
- Hotel Atlantic Lux
- Hotel Regatta

Estos dentro de sus servicios ofrecen habitaciones cómodas, amplias y lujosamente decoradas, incluyen accesorios tales como secador de pelo, gel de baño y televisión por cable, servicio de wifi, poseen servicio de bar y comidas, también estos hoteles ofrecen una serie de facilidades, entre estas tiendas, servicio de lavandería, centro de reuniones de

negocios y empresariales, centros de ocio, salas de conferencias, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y vistas panorámicas, mesas de billar o cartas, zona de parqueo, personal altamente capacitado que incluye cheffs, botones y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la ciudad.

Por otro lado, es importante mencionar que no todos de los hoteles que facilitaron información para la realización de dicho análisis no todo contaban con un sitio web moderno, intuitivo y bien diseñado, para atraer más clientes, esta podría ser una estrategia que facilitaría el diálogo directo entre ellos (huéspedes-hotel) de una forma más interactiva, sino que por lo general sus páginas web mantienen un modelo estándar, para brindar información de sus servicios y números telefónicos para comunicarse, pero no se evidencia un acercamiento que permita una constante interacción.

Por eso es relevante resaltar que nos referiremos a los 4 hoteles en mención, pero nos es un poco difícil especificar qué hotel no cuenta con toda la infraestructura tecnológica necesaria que este a la vanguardia de lo que se exige por parte de los clientes y turista que los visitan, porque sería incomodo divulgar esta información y generaría cierta inconformidad en algunos de sus funcionarios si llegasen a leer este trabajo, es por eso; que manejamos informaciones generalizadas y sin el ánimo de causar perjuicios.

Es necesario señalar que, la comunicación es un elemento fundamental para la prestación de un servicio de calidad en el ámbito hotelero y en la actualidad se pueden utilizar nuevas estrategias para mejora la misma. Por ende, se quiso resaltar que dentro de los hoteles que

hemos venido manejando existen dos tipos de comunicación, la externa, que es la imagen que la empresa proyecta sobre los posibles clientes, a través de anuncios publicitarios, y la interna que debe tener informado a todo el personal de la empresa de los objetivos que se pretendan alcanzar.

En este mismo orden de ideas, para algunos hoteles cuatro estrellas estudiados ya no es suficiente tener sofisticadas y llamativas estructuras, una adecuada iluminación, una elección serena de colores para dotar los espacios lujosos, ni muebles para un amoblado perfecto o pantallas plasmas, sino que es necesario ofrecerle a los clientes un abanico de propuestas y estrategias que permita a través de la implementación de nuevas tecnologías, un mayor acercamiento, que puedan acceder y visualizar fácilmente a las tarifas, promociones, servicios y demás ofertas que ofrezcan las empresas hoteleras.

Si tenemos en cuenta lo anteriormente mencionado, puede notarse que las empresas hoteleras deben adaptarse a estos nuevos crecimientos tecnológicos y utilizarlos en su beneficio, como también para responder a las necesidades y el confort que los huéspedes necesitan, pero ¿Realmente implementan tecnologías y estrategias innovadoras para que los posibles clientes accedan y visualicen fácilmente las tarifas, promociones, servicios y demás ofertas que estos ofrecen?

Basados en lo anterior, el problema radica en la falta de interés por parte de los hoteles en implementar la tecnología como estrategia de mercado para persuadir posibles huéspedes, como también impide su posicionamiento en el ámbito competitivo.

Con respecto a las consecuencias, el sector hotelero que poco implemente dichas tecnologías, no puede competir al mismo nivel que otros hoteles que si las utilizan o las consideran como un herramienta fundamental, para atraer a posibles huéspedes y facilitarles toda la información que necesitan para escoger sus ofertas y servicios.

1.2 Formulación del Problema

Poca implementación de las nuevas tecnologías y estrategias que impiden a los posibles clientes acceder y visualizar fácilmente las tarifas, promociones, servicios y demás ofertas, que ofrecen algunas empresas hoteleras cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena de Indias.

Las nuevas tecnologías hacen referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones; programas, procesos y aplicaciones que se centran en los procesos de comunicación.

1.3 Objetivos

General

Identificar las tendencias e innovaciones tecnológicas que implementa al momento de ofrecer un servicio el sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias.

Específicos

- Identificar los servicios a través de las innovaciones que ofrecen algunos hoteles cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Describir que avances tecnológicos utiliza para atraer e informar a sus clientes sobre los servicios prestados.
- Analizar los servicios que ofrecen y las estrategias que actualmente implementa el sector hotelero cuatro estrellas para responder a las necesidades de sus clientes y lograr reconocimiento dentro de este sector hotelero.

1.4 Justificación

El presente trabajo fue realizado para todos los interesados sobre las tendencias actuales e innovaciones tecnológicas que implementan los hoteles estudiados cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena, para analizar como es el servicio que se ofrece y como se puede mejorar, respondiendo a las nuevas necesidades de los clientes, apostando a una mejor organización, buen trato y una comunicación horizontal, como también a un mejor manejo administrativo y que de una u otra manera permita conservar a los clientes/huéspedes y puedan ser más allegados a las empresas hoteleras, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías de información, comunicación e Internet, aplicadas de manera correcta y eficiente a los negocios, pueden mejorar las ganancias y aumentar en forma escalonada la rentabilidad y competitividad de los productos y servicios ofrecidos.

En este mismo orden de ideas, se escogió esta temática, para conocer y analizar detalladamente cómo se adapta este sector hotelero a las nuevas necesidades que tienen sus clientes y como mejorar la calidad del servicio.

Por ende, a través del presente documento se expondrá un análisis realizado a las tendencias actuales e innovaciones que implementa el sector hotelero, específicamente, realizado en los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena de Indias.

Este análisis se logró a partir de la información recopilada de distintos hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena, entre estos el Hotel Regatta Cartagena, Hotel Casa Santa Ana, Hotel Atlantic Lux y Hotel Casa los Puntales, no se pretende calificar el servicio de los mismos, exponer los servicios que ofrecen, como lo hemos mencionado anteriormente, sino tomarlos como muestras o referentes para el conocimiento y evaluación de las estrategias que utilizan y que consideran indispensables para posicionarse dentro del mercado competitivo y brindarle una atención de calidad a sus clientes.

Se seleccionaron dichos hoteles porque fueron aquellos quienes nos facilitaron más información acerca de los servicios que prestaban, nos permitieron la aplicación de entrevistas y observación para recopilar información valiosa para repensar en cómo mejorar la calidad y la atención en los mismos y que por ende se tenía un conocimiento más amplio que de muchos otros hoteles que no nos facilitaron información para realizar dicho análisis.

2.0 Diseño Metodológico

El método de investigación utilizado fue el *Método Analítico*, que permitió conocer la realidad, identificar y analizar cada una de las partes que la caracterizan, comprender el objeto de investigación, observar las causas, la naturaleza y los efectos, debido a que es necesario conocer el objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método de investigación utilizado, nos permitió conocer explicar, hacer analogías y establecer nuevas teorías.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza el presente trabajo para analizar las tendencias e innovaciones tecnológicas que se implementan desde sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias, se hizo necesario una revisión documental de artículos y páginas web, como también la utilización de fuentes de primera mano tales como la observación y el acercamiento a algunos hoteles dentro del Centro Histórico y Bocagrande en la ciudad de Cartagena.

3.0 Marco Referencial

3.1 Antecedentes

Las investigaciones que previamente se han hecho sobre la temática a investigar son tomadas de:

La innovación es uno de los temas que más interés despierta en la literatura sobre las organizaciones debido a que es una variable determinante para la obtención de ventajas competitivas en entornos competitivos e inestables. Las innovaciones tecnológicas son uno de los principales factores de la transformación económica y social que están experimentando las organizaciones.

La industria del turismo no es ajena a este fenómeno, donde las innovaciones tecnológicas se han convertido en un recurso estratégico clave en la gestión de sus operaciones y en una de las principales fuentes de ventajas competitivas debido al papel central que tiene la información en esta industria. En el presente trabajo se analizan las innovaciones en tecnologías de la información y comunicación (TIC) en un tipo de organización concreta, los hoteles, con el fin de profundizar en el conocimiento de variables determinantes de la implantación de esas innovaciones. Los resultados del análisis empírico ponen de manifiesto que las variables determinantes de la innovación tecnológica son la categoría y el nivel de integración del establecimiento.

La innovación tecnológica en la industria hotelera

“El turismo se configura como una industria intensiva en información. Debido a la importancia de la información como recurso, así como el papel que juegan las innovaciones tecnológicas, podemos considerar que el turismo comienza también a ser una industria intensiva en tecnología” (John et al, 1999). “Estas tecnologías se están convirtiendo en uno de los factores claves, no sólo para la cualificación del producto turístico, sino también para el funcionamiento y gestión eficiente de las distintas empresas que componen dicha industria” (Buhalis, 1998).

En los últimos años, el Internet ha sido muy importante en la búsqueda de esos objetivos introduciendo nuevos cambios en los hoteles, sobre todo en las funciones de información y comercialización del producto. Actualmente el Internet ha surgido como un medio alternativo que está provocando una creciente desintermediación del canal de distribución turístico. *“A los hoteles no les queda otra alternativa que incorporar éstas innovaciones para alcanzar ventajas competitivas, que les permitan realizar sus operaciones eficientemente y prestar sus servicios adecuadamente con las exigencias de los nuevos mercados” (Buhalis, 2000; David et al., 1996).*

Marco Teórico Conceptual

En años dentro de las empresas hoteleras y turísticas se ha observado un cierto retraso respecto a otros sectores, no sólo en la aplicación de tecnologías de innovación en la prestación de sus servicios sino también en la capacidad de desarrollar conceptos novedosos aplicados a la empresa.

Seguramente porque era vista como un sector dedicado a prestar tareas de apoyo a otras áreas económicas menoscabando su importancia y peso. Sumado a esta situación se sentía un cierto rechazo cultural en las empresas a la adopción de estas herramientas y avances.

Se veía en ellas, formas que podían generar un alejamiento del trato personal con el cliente o incluso ser principio de reducción de empleo y, por tanto, menoscabo de la atención y servicio tradicional. El tiempo y la implantación han demostrado lo erróneo de estas premisas.

Evidentemente la confusión se radicaba en la ausencia de concepto, en no saber o no entender dónde deben buscarse las fuentes de innovación y su correcta aplicación para convertirlas en palanca de empuje, en oportunidades de negocio y finalmente en ventajas competitivas para las empresas hoteleras y turísticas.

El sector turístico es considerado como uno de los principales generadores de ingresos en todo el mundo, siendo dentro de este, la hotelería la rama más significativa. De igual manera tiene una gran diversidad de categorías de hoteles para ofrecer a su variado e

innumerables segmentos de mercado; ya que la hotelería busca satisfacer las necesidades de cualquier cliente.

Es relevante entender la manera en la cual los hoteles son clasificados. La clasificación de los hoteles según Lane y Dupre (1997), *“Es la más larga y con un mayor número de subcategorías dentro de la industria de la hospitalidad. No existe una forma específica en la cual clasificar los diferentes tipos de hoteles, de acuerdo al precio, la localización, configuración de habitaciones y otros”*.

“Los clientes realizan sus primeras elecciones basadas en el conocimiento. Posteriormente, si el servicio y la calidad del hotel cubren las expectativas del huésped, el hotel comienza a ser su preferido. Pero cuando el huésped asocia experiencias negativas con un hotel específico de alguna marca, o cuando un hotel de la marca es significativamente bajo en calidad al resto de los hoteles de la cadena, esta lealtad desaparece”. (Dubé y Renaghan, 1999).

“En un hotel con un mercado altamente competitivo, el reto más grande de los ejecutivos de ventas es determinar qué hacer para lograr que un cliente se dirija a un hotel en particular cuando los hoteles entre los que escoge son iguales en precio y calidad”. (Ismail, 1999).

“La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que

una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc.”. (Segura e Inman, 1998).

Conceptos y Evoluciones Tecnológicas

La utilización de innovaciones tecnológicas puede originar importantes ventajas competitivas que son:

- La mejora en la calidad y utilización de la información, lo que permite a la empresa tomar decisiones de forma más eficiente, el servicio que se presta es más efectivo y mejora las condiciones del hotel que está dándose a conocer por medio de la innovación tecnológica. *“La utilización de estas tecnologías puede ser fuente de productos superiores a los de la competencia debido al proceso de innovación, a servicios postventa más eficientes, a productos más adecuados a las necesidades de los clientes o al diseño de políticas de segmentación más precisas que permiten el desarrollo de mejores actividades de promoción”.* (Bharadwaj et al. 1993; Johnston y Vitale, 1988; Martel, 1988; Mata et al, 1995; Powell y Dean-Micallef, 1997).

- *“La reducción de costes de administración y gestión y la mejora de la productividad, aunque estudios recientes han demostrado que las inversiones en TIC aumentan la productividad”.* (Bharadwaj, 2000; Reardon, 1996 y Sircaret al., 2000),
- *“Otros no permiten establecer que dichas inversiones afecten positivamente a la productividad, sobretudo en el sector servicios”.* (Clemons y Row, 1991; Floyd y Wooldridge, 1990; Neo, 1988; Weill, 1992).

Marco Legal

Dentro de los Artículos que soportan esta investigación tenemos:

- Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley 26961, 29.05.98):
Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.
- Reglamento de la Ley 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Decreto Supremo Nro. 002-2000-ITINCI, 27.01.2000.) Contiene disposiciones generales, objetivos, pautas de coordinación con otros organismos, tales como el comité técnico de turismo del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, regulación sobre prestadores de servicios turísticos y precisiones sobre facilitación turística.

Entorno actual

La situación actual de estos hoteles es cambiante y en la que el entorno es cada vez más cambiante, hostil y competitivo, es cuando surgen entonces medidas para poder complacer al cliente con avances tecnológicos acordes a las necesidades y es cuando surge la llamada Nueva Economía. Se trata de una economía global, basada en el conocimiento, donde la

globalización y la tecnología actúan como causa y efecto del proceso del desarrollo diario de sus actividades; basada en la innovación; digital debido al impacto de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y como consecuencia de todo esto, es una economía en red, en la que ellos aun no han evolucionado suficientemente lo que deberían para cumplir con las necesidades descritas.

3.2 Tipo de Investigación

En esta misma línea, el tipo de investigación utilizada fue la *Descriptiva*, llamadas también investigación diagnóstica, consistió fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando y analizando rasgos diferenciadores, se describirán las estrategias que en la actualidad utilizan algunos hoteles cuatro estrellas y si estas van de la mano con los nuevos avances, problemas y necesidades.

De este mismo modo, no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no eran meros tabuladores, sino que recogieron los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se resumió la información de manera cuidadosa y luego se analizó minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyeran al conocimiento.

3.1.2. Técnicas e Instrumentos

A continuación, se presentarán las técnicas e instrumentos utilizados para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, tales como el análisis documental que permitió la recuperación de la información, un tratamiento descriptivo y analítico del contenido de los documentos, la observación participante, que permitió tener un acercamiento más directo al objeto de intervención, y la realización de entrevista que permitió conocer que percepciones tenían los empleados de estos hoteles tomados como referencia acerca de las estrategias que se pueden implementar para mejorar el servicio que se presta en estas empresas hoteleras.

Análisis e Interpretación de Resultados

Para la realización de dicho análisis, fue fundamental la implementación y realización de entrevistas a algunos empleados de este sector hotelero, para indagar acerca de los servicios o atención que prestan en estos, pero también, si estos servicios que ofrecen se adaptan a las necesidades de las personas que se hospedan en los mismos o si implementan estrategias exclusivas.

Por ende, cada hotel será distinto por el hecho de implementar estrategias que los identifiquen como únicos, huyendo de la estandarización y la homogeneidad de las cadenas, y tratando de enriquecer con incorporaciones locales en oferta cultural, gastronomía o decoración.

Teniendo en cuenta lo anterior, después de analizada esta información, se procede a resaltar los diferentes tipos de innovaciones que requiere el sector hotelero en la ciudad, para estar a la vanguardia de las tendencias de innovación actuales.

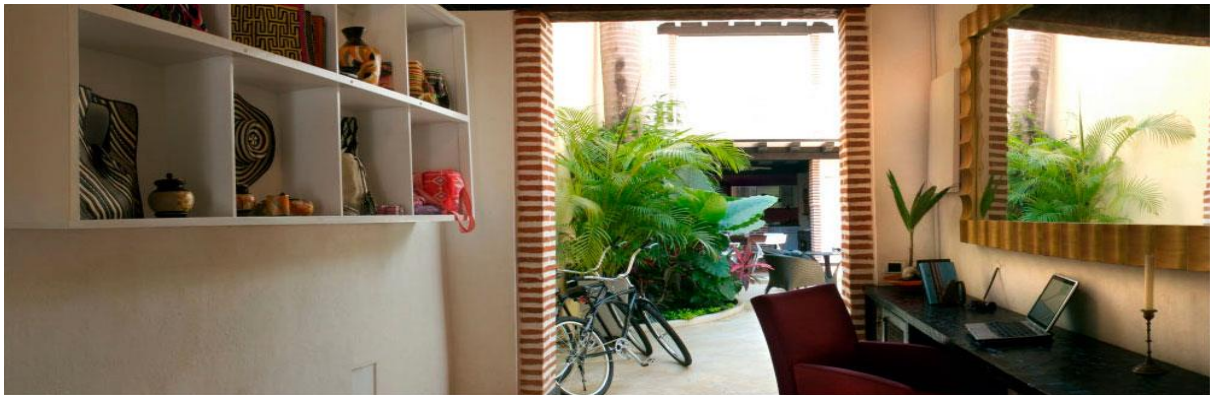
GUÍA DE ENTREVISTA
Nombre del hotel en el que labora
¿Cree usted que el uso de las nuevas tecnológicas es indispensable para el desarrollo y el reconocimiento no solo a nivel local, sino nacional y hasta internacional en el mercado competitivo?
¿Cuáles son las características del personal que labora en el mismo?
¿Desde el área administrativa como es la actitud frente al uso de la tecnología?
¿Cuáles tendencias e innovaciones tecnológicas cree usted que identifican este hotel dentro del mercado competitivo?
¿Cuáles aspectos cree que pueden mejorarse en cuanto al uso de avances tecnológicos para la creación de nuevas estrategias dentro del hotel, que permita que los usuarios, turistas o clientes del mismo acceder a la información y servicios que este ofrece?

Hotel Casa De Los Puntales



Calle de Los Puntales, Carrera 9 #37-36 Ciudad Amurallada, San Diego, 78596 Cartagena.

Hotel Casa Santa Ana



Casa Santa Ana Hotel
Calle del Carretero (29) No. 10B - 34 · Getsemaní · Cartagena · Colombia

Hotel Atlantic Lux



Av. San Martin 8-20 **Cartagena de Indias** (Colombia) (3.28Km del centro).

Hotel Regatta



Bocagrande Cra 1 N° 5- 82 Avenida El Malecon. Teléfonos: (575) 6657527 fax: (575) 6657559 Cartagena

OBJETIVOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Identificar el sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias, y destacar los qué servicios ofrece.	Análisis documental	Cuadro comparativo Revisión bibliográfica
Describir la tecnología, información y comunicación utilizada para atraer a sus clientes y posicionarse en el mercado competitivo	Observación participante	Escala de calificación
Evaluar los servicios que ofrecen y las estrategias que actualmente implementa el sector hotelero cuatro estrellas para responder a las necesidades de sus clientes y lograr reconocimiento dentro de este sector hotelero.	Observación participante Entrevistas	Fichas de observación Fichas de calificación de servicios

Primeramente al momento de realizar el análisis documental se identificó que con la llegada de las nuevas tecnologías y un público cada vez más exigente que puede mantenerse informado a través de internet, el sector de la hotelería se está viendo obligado a ampliar sus servicios más allá de la oferta tradicional de comida y alojamiento. Donde las principales cadenas hoteleras están tratando de ofrecer más servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes más allá de una simple estadía, por lo tanto, también implica una mejora en las competencias comunicativas desde la interacción que puede mantenerse desde la implementación de las nuevas tecnologías hasta la prestación de servicios desde el personal administrativo del hotel. (Organización internacional del trabajo Ginebra, 2001).

En esta misma línea, a través de la revisión bibliográfica se identificaron cambios que a partir del siglo XXI han surgido debido a la implementación de nuevas tecnologías y se encuentran organizadas en el siguiente cuadro comparativo.

Seguidamente, se analizó a través de la observación participante y a través de una revisión de sus páginas o sitios web, implementando una escala de calificación, una muestra del sector hotelero de la ciudad de Cartagena, no para calificar la prestación de sus servicios, sino para tener una idea en general de la concepción que tienen el sector hotelero a cerca de la importancia de la implementación de estrategias innovadoras y el uso de la tecnología como pieza fundamental para estar al día con las nuevas necesidades de los clientes – huéspedes. El siguiente cuadro se muestra a continuación.

CRITERIOS						
HOTEL	INDICADORES	5	4	3	2	1
HOTEL REGATTA CARTAGENA	Propuestas innovadoras en tecnologías sofisticadas y llamativas.	X				
	Actitud abierta y responsable frente al uso de la tecnología.		X			
	Sitio o página web actualizado con los servicios que ofrecen		X			
	Nuevas tendencias y estrategias innovadoras que los identifiquen dentro del mercado competitivo			X		
HOTEL CASA SANTA ANA	Propuestas innovadoras en tecnologías sofisticadas y llamativas.		X			
	Actitud abierta y responsable frente al uso de la tecnología.	X				
	Sitio o página web actualizado con los servicios que ofrecen			X		
	Nuevas tendencias y estrategias innovadoras que los identifiquen dentro del mercado competitivo			X		

TENDENCIAS E INNOVACIONES TECNOLOGICAS IMPLEMENTADAS EN EL SECTOR HOTELERO CUATRO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

37

HOTEL ATLANTIC LUX	Propuestas innovadoras en tecnologías sofisticadas y llamativas.		X			
	Actitud abierta y responsable frente al uso de la tecnología.			X		
	Sitio o página web al día con los servicios que ofrecen				X	
	Nuevas tendencias y estrategias innovadoras que los identifiquen dentro del mercado competitivo				X	
HOTEL CASA LOS PUNTALES	Propuestas innovadoras en tecnologías sofisticadas y llamativas.			X		
	Actitud abierta y responsable frente al uso de la tecnología.			X		
	Sitio o página web al día con los servicios que ofrecen			X		
	Nuevas tendencias y estrategias innovadoras que los identifiquen dentro del mercado competitivo		X			

Cuadro 2. Escala calificativa.

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se evidencia que aunque la mayoría de los hoteles que se mencionaron anteriormente, cuentan relativamente con una estructura tecnológica sofisticada y llamativa, son más los que tienen una actitud poco abierta y responsable frente al uso de las tecnologías, debido a que le dan prioridad al uso de los espacios, buena decoración y poco se interesan por estar al día con la utilización Marketing Digital, Web y Aplicaciones móviles, entre otros.

Como también pudo notarse que pocos tienen actualizada su página o sitio web con los verdaderos servicios que ofrecen y no implementan nuevas estrategias que los identifiquen como únicos en la prestación de sus servicios, existe una estandarización y homogeneidad en la atención y servicios.

Es importante mencionar que para la realización de la escala calificativa no solo se logró a partir de la observación o revisión de sitios web, sino que fue necesario que empleados de estas empresas hoteleras facilitaran información pertinente para realizar la anterior escala de acuerdo a como ellos perciben el servicio que ofrecen, argumentando que es necesario apostarle no solo a la implementación de nuevas tecnologías como una manera de estar a la altura de los tiempos, sino como una estrategia para dar a conocer sus servicios no solo a nivel local o nacional sino en el resto del mundo y que muy poco se actualizaban los sitios web para que los futuros huéspedes conocieran lo que se ofrece y que puedan tener desde el lugar donde se encuentren una concepción de lo que son como empresas hoteleras.

De este mismo la utilización de dichas estrategias en estas empresas también puede inferir en nuevas formas de llegar y producir un impacto en el mercado competitivo, hará crecer el número de clientela dentro de este sector hotelero y permitirá visualizar de manera creativa, agradable, confiable y asequible la información pertinente a todo el que se encuentre interesado, lograr mejoras a nivel de resultados, aprovechar nuevas oportunidades de negocio y ventajas competitivas, mejorar resultados empresariales, incremento de ingresos, disminución de costos, mejora de la comunicación con clientes, proveedores y empleados, mejoras en la gestión de las relaciones con los clientes, mayor conocimiento de los mismos, interacción las 24 horas al día, acciones de comunicación personalizadas, refuerzo de la imagen corporativa, posibilidad de acceso a mercados dispersos geográficamente, velocidad en alcanzar nuevos mercados, expansión internacional a menor costo, mejoras en la gestión de las relaciones con los empleados, entre otros.

3.2. Procedimientos Realizados

Primeramente se realizó una revisión documental para conocer qué servicios ofrece el sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias, como es el contexto en el que se desenvuelven estas empresas, se realizó un cuadro comparativo para asociar acontecimientos importantes que han influido en que en el sector hotelero se implementen o no las nuevas tecnologías. Del mismo modo se realizó una observación participante para investigar que se conoce y como se percibe este sector hotelero desde la aplicación de nuevas tendencias y estrategias innovadoras para atraer a sus clientes y competir en el mercado y se entrevistó a personal administrativo de este sector hotelero para enriquecer dicha investigación y conocer cómo se percibían ellos mismos.

3.3 Resultados

A partir de lo anterior, se pudo Analizar las tendencias actuales e innovaciones tecnológicas que implementa el sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias en donde se tuvo en cuenta una muestra del dicho sector.

Resultado 1

Se identificó que el sector hotelero cuatro estrellas en la ciudad de Cartagena de Indias cuenta en general con una estructura sofisticada y llamativa, pero son notables los que tienen una actitud poco abierta y responsable frente al uso de las tecnologías, debido a que le dan prioridad al uso de los espacios, buena decoración y poco se interesan por estar al día con la utilización Marketing Digital, Web y Aplicaciones móviles, entre otros, que estén acorde a las nuevas problemáticas y necesidades que se presentan en la actualidad.

Como también, pudo notarse que pocos tienen actualizada su página o sitio web o no implementan nuevas estrategias que los identifiquen como únicos en la prestación de sus servicios, existe una estandarización y homogeneidad en la atención y servicios.

Resultado 2

La tecnología, información y comunicación utilizada para atraer a sus clientes y posicionarse en el mercado competitivo por lo general se basa en la estructura sofisticada del hotel, su ubicación estratégica, contar con personal altamente capacitado para la prestación del servicio adecuado y cordial, pero también puede notarse el uso de sitios web, cabe anotar, que muchas de estas páginas no se encuentran actualizadas ni presentan los servicios que en realidad ofrecen en los mismos.

Es necesario tener en cuenta que si se implementan tendencias actuales e innovaciones tecnológicas en el sector hotelero, es más fácil fidelizar a un cliente y es más rentable que captar uno nuevo, por esto puede ser de gran valor diseñar una estrategia de fidelización personalizada mediante el uso de encuestas post-estancia y los datos obtenidos a través de las distintas herramientas de marketing disponibles. Un sitio web “moderno, intuitivo y bien diseñado” atraerá más clientes y facilitará el diálogo directo entre ellos y nuestro hotel entre otras y que estos hoteles anteriormente mencionado no han tenido en cuenta como una pieza fundamental.

Resultado 3

Si se evalúa los servicios que ofrecen y las estrategias que actualmente implementa el sector hotelero cuatro estrellas para responder a las necesidades de sus clientes y lograr reconocimiento dentro de este sector hotelero, nos damos cuenta que una de las causas que permite que exista poca implantación de tecnologías y nuevas estrategias en algunos hoteles cuatro estrellas, es la desinformación que existe en ocasiones por parte del personal administrativo o la poca utilidad que le encuentran al uso de las mismas y la apatía por el manejo de las nuevas tecnologías; considerando que esto solo tendrá un impacto positivo o solo llamará la atención de cierto grupo poblacional y no en su totalidad.

En cuanto a los resultados, se observa concientización por parte del personal administrativo de empresas hoteleras en cuanto a mejorar e incrementar la utilización de tecnologías y estrategias innovadoras para que a los usuarios-clientes-huéspedes puedan acceder y visualizar fácilmente las tarifas, promociones, servicios y demás ofertas que ofrecen, como también el reconocimiento y necesidad que muchos manifestaron de estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y de ese modo posicionarse en el mercado, innovando con sus propuestas.

El análisis permitió también concientizar que no solo es necesario invertir en mejorar la estructura, el amoblamiento de grandes espacios, estar excelentemente ubicados, tener el

personal más capacitado o mejor preparado, ni realizar el mejor recorrido por la ciudad para atraer más clientes, sino que también se necesita darse a conocer a nivel mundial, mejorar los sitios y páginas web, tener un acercamiento más cercano con el cliente usando herramientas tecnológicas en donde se evidencie una comunicación más cercana, adaptar sus servicios a las actuales necesidades tecnológicas, ofreciendo cofres de seguridad con espacio para albergar una Notebook o Tablet, televisores con puerto USB para que el cliente pueda visualizar sus fotos, plataformas para conectar el iPod o MP3 al sistema de audio en la habitación, la utilización de todos los medios digitales para el comercio electrónico orientado a nuevas tecnologías que optimizan y hacen más fácil el tratamiento de la información y la relación con los potenciales clientes, para convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Como también, es conveniente tener diferentes canales de distribución, aprovechando la tecnología (un Channel Manager) para combinarlos con venta directa (nuestra web), como también tener portales en internet (OTAs), call center, redes sociales, utilizar programas diseñados para optimizar adecuadamente la gestión hotelera, utilizar todos los datos sobre los clientes obtenidos a través de las distintas herramientas offline y online para ofrecer paquetes personalizados y adaptados a las necesidades de los clientes.

4. Conclusión

Se llevó a cabo un estudio aplicado a las empresas hoteleras en la actualidad debido a la importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y que además se debe tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ello.

Muchos hoteleros son conscientes de que la mejor manera de destacar y estar un paso por adelante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad.

Las tendencias actuales sobretodo en tecnología para hoteles marcarán el rumbo en la planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

Las estrategias futuras se orientan a dejar de lado la segmentación socio económico, para enfocarse en una diferenciación de potenciales clientes dada por intereses y vivencias, hábitos y preferencias de consumo.

En lo que respecta a la construcción, en la actualidad se apuestan a propuestas arquitectónicas sofisticadas y llamativas, con vocación a marcar la urbanización de las ciudades en las que se integran los hoteles, además, se busca el cuidado del entorno, el respeto de los recursos y la preservación del medio sin alterar la exhibición del destino,

como es el caso de los llamados hoteles ecológicos; tienden a recuperar conceptos como la amplitud de espacios, la adecuada iluminación, la combinación de materiales nobles, y una elección serena de los colores para dotar a los espacios de lujo y sin desbordes. Estética, vanguardia y sobre todo la tecnología son las palabras que caracterizan la nueva generación de hoteles y que se traduce en paredes blancas, muebles sofisticado, pantallas de plasma, generando ambientes racionales, serenos y sin excesos. Desde hace varios años, los emprendimientos en hotelería se están encarando en distintas direcciones como design hoteles, boutique, temáticos para poder ofrecer un abanico de propuestas acorde a los requerimientos de los huéspedes.

Todos estos cambios han supuesto un importante proceso de innovación tanto tecnológica como de producto o servicio. Algunas veces, este proceso ha surgido de las propias necesidades de las empresas del sector debido a que ellas eran las máximas beneficiadas de estas innovaciones, quizá el caso más representativo haya sido el de la tarjeta magnética, aliviando enormemente las tareas de la recepción y otras ha sido el cliente el que se ha anticipado y ha demandado esta innovación, el hecho de poder acudir a una página web de un hotel o de una compañía de transporte cada vez era más demandado por los clientes, sea cual fuere el origen de estas innovaciones, todas ellas se enmarcan en una clara línea estratégica que ha sido adoptada por la inmensa mayoría de las empresas turísticas

El crecimiento tecnológico de una u otra manera influye en nuestra vida cotidiana, en la manera de informarnos, comunicarnos y en la forma de vender bienes y/o servicios, por

ende Analizar la implementación de nuevas tecnologías en el sector hotelero permitió identificar qué consecuencias trae para estas empresas utilizar poco estas herramientas y concientizó al personal administrativo de este sector en la utilidad de las mismas.

Es necesario estar a la vanguardia de las necesidades que se presentan en la actualidad para responder satisfactoriamente a las mismas, a través de la innovación de propuestas para estar acorde de los avances, resaltando que la tecnología es la base que capacitará a las empresas para poder crear y explotar sus ventajas competitivas.

En el sector hotelero a partir de este análisis se identificaron aspectos que antes no eran concebidos como indispensables para la prestación de un excelente servicio y que por lo tanto aportó significativamente a la concientización y análisis de los servicios que estas empresas ofrecen en lo concerniente a la implementación de las nuevas tecnologías para no solo lograr un acercamiento con los huéspedes sino también para competir en el mercado y resaltarse dentro del mismo por los servicios exclusivos y estar a la altura de los tiempos.

A manera de conclusión, se puede decir que es necesario estar repensando los servicios constantemente de la misma forma en avanza la tecnología, de esta forma las empresas dan a conocerse a nivel mundial y serán preferidos resaltándose en el sector donde se encuentren.

Bibliografía

- Bharadwaj, A.S. (2000): " Una perspectiva basada en los recursos en la capacidad de la tecnología de la información y resultados de la empresa: Una investigación empírica ", MIS Quarterly, 24 (1), pp. 169-196.
- Bharadwaj, S.G.; Varadarajan, P.R. y Fahy, J. (1993): " Ventaja competitiva sostenible en el sector servicios: Un modelo conceptual y de investigación de proposiciones, 57 (4), pp. 83-99.
- Buhalis, D. (1998): " El uso estratégico de las tecnologías de información en la industria del turismo ", Dirección de Empresas Turísticas, 19 (5), pp. 409-421.
- Buhalis, D. (2000): "Turismo e Información Tecnológica", Turismo, recreación e Investigación, 25 (1), pp. 41-58.
- Cleamons, E. K y Row, M. C. (1991): " El mantenimiento de Tics" ventaja: El rol de las diferencias Estructurales, 15 (3), pp. 275-294.
- David, J. S.; Grabsky, S. and Kasavana, M. (1996): " La paradoja de la productividad de la tecnología de la industria hotelera", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37 (2), pp. 64-70.

- Floyd, S. y Wollldridge, B. (1990): " El análisis de rutas de la relación entre la estrategia competitiva, la tecnología de la información, y los resultados financieros ", Journal of Management Information Systems, 7, pp. 47-64.
- John, G.; Weiss, A.M. y Dutta, S. (1999): " La comercialización en los mercados intensivos en tecnología: hacia un marco conceptual ", Journal of Marketing, 63, pp. 78-91.
- Gustavo Segura y Cristinman. (1998). El reto de la Competitividad. Turismo en Honduras. CEN 630.
- http://pse-metiv.blogspot.com/p/descriptivo_4427.html.
- Herrera González Rafael. Gutiérrez Gutiérrez, José María. (2011). Conocimiento, Innovación y Desarrollo, 1ª Ed. San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este, 2011. 290 p.; 15 x 21 cm.
- <http://avances-tecnologicos.euroresidentes.com>.
- Johnston, H.R. y Vitale, M.R. (1988): " La creación de una ventaja competitiva con los sistemas de información interorganizacionales.", MIS Quarterly, 12 (2), pp. 153-165.

- Martell, D. (1988): " Tecnología de marketing y la información", European Journal of Marketing, 22 (9), pp. 16-24.
- Mata, F.J., Fuerst, W.L. y Barney, J.B. (1995): " Tecnología de la información y la ventaja competitiva sostenible: un análisis basado en los recursos ", MIS Quarterly, 19 (4), pp. 487-505.
- Neo, B. S. (1988): " Factores faciliting el uso de tecnologia de la informacion para la ventaja competitiva: un estudio exploratorio ", Información y Gestión, 15, pp. 191-201.
- Powell, T.C. y Dean-Micallef, A. (1997): " Tecnología de la información como ventaja competitiva: los recursos de papel humanos, empresariales y tecnológicas, Sistemas de Información de Investigación, 8 (5), pp. 375-405.
- Muñoz Giner, Javier.(2004). La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico. Departamento de Ingeniería. Alcoy.
<http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2625/tesisUPV2175.pdf?>

- Organización Internacional del Trabajo. (2001). "El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo". Ginebra.
- Presidencia de la República. (1999). Dirección General de Comunicación Social, 10 páginas. México.
- Reardon, J. (1996): " El efecto de la tecnología de la información en la productividad en el comercio minorista ", Journal of Retailing, 72 (4), pp. 445-461.
- Sircar, S.; Turnbow, J.L. y Bordoloi, B. (2000): " Un marco para evaluar la relación entre las inversiones en tecnología de la información y resultados de la empresa ", Sistemas de Información de Investigación, 16 (4), pp. 69-97.
- Weill, P. (1992): " La relación entre la inversión en tecnología de la información y resultados de las empresas: un estudio sobre el sector de la fabricación de válvulas ", Sistemas de Información de Investigación, 3 (4), pp. 307-333.
- Zedillo Ponce de León, Ernesto. (2000). Avances Tecnológicos. Edición México.

- Crespo, J. (1989) Teoría Económica, Innovación tecnológica y estructuras del mercado. Sevilla. Universidad de Madrid.
- Escorsa, Pere. VALLS, Jaume. (1997) Tecnología e innovación en la empresa dirección y gestión. Barcelona. Ediciones UPC.