



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)  
**GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS  
HOTELERAS: CÚCUTA, COLOMBIA**

trabajo especial de grado presentado ante la Ilustre Universidad de Los Andes  
como requisito previo para optar al título de la Maestría Scientiae en  
Administración, Mención Gerencia

**Autor:** Economista Diego Cárdenas

**Tutor:** Dr. Rolando Eslava Zapata

San Cristóbal, Febrero 2021

C.C.Reconocimiento

## **RECONOCIMIENTO**

A Dios, por su amor y apoyo incondicional.

A mis padres, por darme la vida y acompañarme en todo mi camino.

A mis hermanos, por su apoyo en los momentos necesarios.

A mi esposa e hijos, por ser mi inspiración.

A mi tutor, por sus sabias palabras.

A mis amigos, por acompañarme regalarme momentos que me impulsaron al logro de este objetivo.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b> _____	<b><i>i</i></b>
<b>RECONOCIMIENTO</b> _____	<b><i>ii</i></b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> _____	<b><i>iii</i></b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> _____	<b><i>vii</i></b>
<b>RESUMEN</b> _____	<b><i>viii</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> _____	<b><i>ix</i></b>
<b>CAPITULO I</b> _____	<b><i>1</i></b>
<b>EL PROBLEMA</b> _____	<b><i>1</i></b>
Planteamiento del Problema _____	<i>1</i>
Objetivos de la Investigación _____	<i>3</i>
Objetivo General _____	<i>3</i>
Objetivos Específicos _____	<i>3</i>
Justificación de la Investigación _____	<i>4</i>
Alcance de la Investigación _____	<i>5</i>
Delimitación Temporal _____	<i>5</i>
Delimitación Espacial _____	<i>5</i>
Delimitación Teórica _____	<i>5</i>
<b>CAPITULO II</b> _____	<b><i>6</i></b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> _____	<b><i>6</i></b>
Antecedentes de la Investigación _____	<i>6</i>
Bases Teóricas _____	<i>11</i>
La Sociedad de la Información _____	<i>11</i>
Definición de la Sociedad de la Información _____	<i>11</i>
Definición de la Sociedad del Conocimiento _____	<i>13</i>
Las Tecnologías de Información y Comunicación en la Gestión de las Empresas _____	<i>15</i>
Definición de Tecnologías de la Información y Comunicación _____	<i>15</i>
Ventajas de la Aplicación de las TIC en las Empresas _____	<i>18</i>
Gestión de las TIC en las Empresas _____	<i>19</i>
Las TIC y la Creación de Valor _____	<i>22</i>
La Página Web en la Empresa _____	<i>26</i>
Definición de Internet _____	<i>26</i>
El Internet en las Empresas _____	<i>27</i>
Portal Web _____	<i>28</i>
Definición de Página Web _____	<i>29</i>
Características de la página Web _____	<i>29</i>
Sector Hotelero en Colombia _____	<i>30</i>
Definición Industria Hotelera _____	<i>30</i>
Sector Hotelero en Colombia _____	<i>31</i>

Bases Legales _____	33
Ley 1341. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones _____	33
Norma Técnica Colombiana 5854. Accesibilidad a páginas Web _____	33
<b>CAPITULO III _____</b>	<b>36</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO _____</b>	<b>36</b>
Tipo de Investigación _____	36
Diseño de la Investigación _____	37
Población y Muestra _____	37
Población _____	37
Muestra _____	38
Técnicas de recolección de datos _____	39
Instrumento de recolección de datos _____	39
Procesamiento y análisis de datos _____	40
<b>CAPITULO IV _____</b>	<b>41</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS _____</b>	<b>41</b>
Sitio Web _____	44
Precio _____	48
Reserva _____	49
Producto _____	50
Navegabilidad _____	50
Variables CRM _____	52
Privacidad y Seguridad _____	54
<b>CAPITULO V _____</b>	<b>56</b>
<b>LINEAMIENTOS PARA GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE CÚCUTA, COLOMBIA _____</b>	<b>56</b>
Introducción _____	56
Importancia _____	57
Alcance _____	57
Objetivo _____	57
Lineamientos _____	57
Departamento de Marketing _____	58
Acciones claves con la página Web _____	58
Sitio Web _____	58
Precios _____	59
Reserva _____	59
Productos _____	60
Navegabilidad _____	60
Variables CRM (gestión de relaciones con los clientes) _____	60
Privacidad y seguridad _____	61
<b>CONCLUSIONES _____</b>	<b>62</b>
<b>RECOMENDACIONES _____</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS _____</b>	<b>67</b>

**ANEXOS** **77**

<b>[ANEXO A: SITIO WEB]</b>	<b>78</b>
ANEXO A1: Publica video o fotos 3D de los servicios	79
ANEXO A2: Publica contenido para impresión de los servicios	80
ANEXO A3: Usa un software alternativo para la visualización de los servicios	81
ANEXO A4: Visualiza por más de doce segundos los servicios	82
ANEXO A5: Publica contenido sobre los servicios disponibles	83
ANEXO A6: Publica vídeo o fotos 3D de los servicios de las habitaciones	84
ANEXO A7: Publica contenido para impresión de los servicios de las habitaciones	85
ANEXO A8: Usa un software alternativo para visualización de los servicios de las habitaciones	86
ANEXO A9: Visualiza por más de doce segundos los servicios de las habitaciones	87
ANEXO A10: Publica contenido sobre los servicios disponibles en las habitaciones	88
ANEXO A11: Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad	89
ANEXO A12: Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad	90
ANEXO A13: Visualiza por más de doce segundos las atracciones turísticas de la ciudad	91
ANEXO A14: Publica contenido sobre las atracciones turísticas de la ciudad	92
ANEXO A15: Publica una agenda de los eventos a celebrarse en el hotel	93
ANEXO A16: Publica los precios de las habitaciones	94
ANEXO A17: Publica ofertas del hotel	95
ANEXO A18: Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad	96
ANEXO A19: Publica los servicios que ofrece el hotel	97
ANEXO A20: Publica los servicios de las habitaciones	98
ANEXO A21: Publica las atracciones turísticas de la ciudad	99
ANEXO A22: Publica fotos de los servicios del hotel	100
ANEXO A23: Publica fotos de los servicios de las habitaciones	101
ANEXO A24: Publica fotos de las atracciones turísticas de la ciudad	102
ANEXO A25: Está disponible en varios idiomas	103
<b>[ANEXO B: PRECIOS]</b>	<b>104</b>
ANEXO B1: Solicita el registro e identificación para acceder a los precios	105
ANEXO B2: Publica servicios adicionales	106
ANEXO B3: Permite la identificación de los clientes por tipo	107
<b>[ANEXO C: RESERVAS]</b>	<b>108</b>
ANEXO C1: Permite hacer reservas de las habitaciones	109
ANEXO C2: Publica la política comercial de la empresa	110
ANEXO C3: Responde las reservas de los clientes	111
<b>[ANEXO D: PRODUCTO]</b>	<b>112</b>
ANEXO D1: Permite adecuar el producto al gusto del cliente	113
ANEXO D2: Indica el costo del producto contratado	114
<b>[ANEXO E: NAVEGABILIDAD]</b>	<b>115</b>
ANEXO E1: Tienen un diseño agradable	116
ANEXO E2: Muestra los servicios del hotel	117
ANEXO E3: Tienen un diseño adecuado para las personas con discapacidad visual	118
ANEXO E4: Muestra la hora local y tiempo atmosférico	119
ANEXO E5: Tiene un menú estándar en toda la página	120
ANEXO E6: Ubica al usuario donde se encuentra.	121
ANEXO E7: Usa links sobre todos los contenidos.	122
ANEXO E8: Usa links que lleva devuelta a la página principal	123

ANEXO E9: Cuenta con herramientas de búsqueda _____	124
ANEXO E10: Tiene un mapa _____	125
<b>[ANEXO F: VARIABLES CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES)] _____</b>	<b>126</b>
ANEXO F1: Tiene un programa de fidelidad de los clientes _____	127
ANEXO F2: Tiene un espacio para las preguntas de los clientes _____	128
ANEXO F3: Responde oportunamente a las preguntas de los clientes _____	129
ANEXO F4: Publica el número de atención al cliente _____	130
ANEXO F5: Publica el nombre del responsable de atención al cliente _____	131
ANEXO F6: Publica un e-mail de atención al cliente _____	132
ANEXO F7: Cuenta con un chat para interactuar con el cliente _____	133
ANEXO F8: Responde los e-mails de los clientes _____	134
ANEXO F9: Cuenta con un registro de datos del usuario _____	135
ANEXO F10: Permite enviar noticias a los por e-mail _____	136
ANEXO F11: Responde oportunamente a los e-mails de los clientes _____	137
<b>[ANEXO G: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD] _____</b>	<b>138</b>
ANEXO G1: Permite el pago online _____	139
ANEXO G2: Muestra la política de privacidad _____	140
ANEXO G3: Permite al cliente modificar o eliminar el registro de privacidad _____	141
ANEXO G4: Permite al cliente cancelar el envío de notificaciones _____	142
ANEXO G5: Muestra los certificados de seguridad en las opciones de pago _____	143
ANEXO G6: Muestra los servicios adicionales de pago _____	144
ANEXO G7: Ofrece seguridad con los números de las tarjetas de crédito _____	145
<b>[ANEXO H: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO] _____</b>	<b>146</b>
<b>ANEXO H1: Validador 1 _____</b>	<b>147</b>
<b>ANEXO H2: Validador 2 _____</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO H3: Validador 3 _____</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables .....	34
Tabla 2. Sitio Web (variables 1-8) .....	44
Tabla 3. Sitio Web (variables 9-15) .....	45
Tabla 4. Sitio Web (variables 16-25) .....	46
Tabla 5. Estadísticos Descriptivos Sitio Web .....	47
Tabla 6. Variables Precio (26-28) .....	48
Tabla 7. Estadísticos Descriptivos Precios.....	48
Tabla 8. Variables Reserva (29-31).....	49
Tabla 9. Estadísticos Descriptivos Reserva .....	49
Tabla 10. Variables Producto (32-33).....	50
Tabla 11. Estadísticos Descriptivos Producto.....	50
Tabla 12. Variables Navegabilidad (34-43).....	51
Tabla 13. Estadísticos Descriptivos Navegabilidad.....	52
Tabla 14. Variables CRM (44-54).....	53
Tabla 15. Estadísticos Descriptivos CRM .....	54
Tabla 16. Variables Privacidad y Seguridad (55-61).....	54
Tabla 17. Estadísticos Descriptivos Privacidad y Seguridad .....	55

# RESUMEN



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA**

**GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS: CÚCUTA,  
COLOMBIA**

Trabajo de grado presentado ante la Ilustre Universidad de Los Andes como requisito previo para Optar al Título de la Magister Scientiae en Administración, Mención Gerencia

**Autor:** Econ. Diego Cárdenas

**Tutor:** Dr. Rolando Eslava Zapata

San Cristóbal, Febrero 2021

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Esta investigación tiene por objetivo analizar la gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia. Siguiendo una investigación de tipo cuantitativa y, apoyada en un diseño exploratorio y descriptivo, se trabajó con una muestra de cinco hoteles de la ciudad de Cúcuta, Colombia. Para el estudio se aplicó un cuestionario a los gerentes de los hoteles, el cual estaba integrado por 62 preguntas, sobre aspectos tales como el Sitio Web, Precios, Reserva, Productos, Navegabilidad, Variables CRM (gestión de relaciones con los clientes) y Privacidad y seguridad. Una vez obtenida la información, se ha podido comprobar que, en términos generales, los hoteles en estudio hacen una gestión adecuada de las páginas Web; sin embargo, siempre hay que estar atentos a las nuevas tendencias, necesidades de los clientes y posibles fayas que pueden afectar negativamente la gestión de las páginas Web a fin de tomar las medidas correctivas y ofrecer confianza y valor a los clientes.

**Palabras clave:** Gestión, Páginas Web, Hoteles

## INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en uno de los exponentes más importantes de las tecnologías que ha crecido e impactado fuertemente en la sociedad actual. La rápida expansión ha tenido efectos cualitativos determinantes en la sociedad, por ejemplo, la economía, las relaciones sociales, la cultura, hasta las relaciones empresariales. Por lo tanto, se puede notar que toda la sociedad de una u otra manera se ha visto repercutida con el desarrollo del Internet.

Uno de los usos principales de Internet es la World Wide Web, el cual permite la información y la comunicación en un entorno multimedia e interactivo que resulta ser interesante para el sector hotelero. El sector hotelero tiene aquí una plataforma de difusión de gran alcance con la que fácilmente puede competir con otras empresas del mercado. Sin embargo, el crecimiento acelerado de la red ha hecho de ella un recurso aún por desarrollar, sobre todo en asuntos como las estructuras más establecidas, reconocidas y normalizadas.

El sector empresarial hotelero se encuentra en la actualidad sometido a grandes cambios debido a la globalización y al uso intenso de las tecnologías (Tsiotsou, 2010). Las tecnologías de la información, en especial el uso del Internet, ha propiciado nuevos hábitos de conducto en la sociedad que demandan cada vez más información en línea de las empresas, hecho que ha impactado directamente en los distintos sectores de la economía, especialmente en el sector hotelero (Pietro, Virgilio y Pantano, 2012).

Hoy en día, hay millones de sitios de Internet que compiten por darse a conocer; sin embargo, el liderazgo de las empresas en torno a determinadas actividades aún es incipiente, y las nuevas innovaciones traen consigo nuevos caminos tecnológicos por descubrir. El sector hotelero, no escapa de esta dinámica dado que se ven obligados a competir en un entorno donde existe

pocos estándares a seguir, pero conscientes de que el nuevo canal de comunicación continúa creciendo (Eslava Zapata y Chacón Guerrero, 2018).

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han transformado las necesidades y comportamientos de los usuarios hoteleros, los modelos de negocios y los servicios ofrecidos, este panorama exige del sector hotelero diseñar estrategias en el largo plazo a fin de estar en capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Sigala, Christou, y Gretzel, 2012). Este nuevo enfoque obliga al sector hotelero a adoptar una nueva filosofía orientada al mercado a fin de diseñar servicios que contribuyan a crear valor para el cliente y de ventajas competitivas a la entidad.

Las empresas enfrentan importantes retos para lograr competir y ofrecer productos y servicios para responder a las necesidades del mercado, de ahí la necesidad de contar con páginas Web flexibles que dispongan de información actualizada sobre las organizaciones. El uso de los sitios Web ha supuesto la publicación de contenidos y un medio para influir en los clientes potenciales a fin de que consideren a la organización al tomar la decisión de compra. El diseño de la página Web supone el uso de tres elementos fundamentales: el HTML para crear los contenidos de la Web, el HTTP que es el protocolo de ordenadores de las páginas Web y el URL como medio de ubicación de la página Web.

En Colombia, conscientes de la importancia de las TIC, el sector hotelero se ha propuesto un conjunto de medidas de cara a potenciar la ocupación hotelera de forma efectiva, con un apoyo indiscutible en el diseño de páginas de Internet a fin de generar beneficios importantes en el sector. Sin embargo, a pesar de que las empresas conocen las ventajas que trae consigo el uso de las TIC, muchas empresas aún mantienen una presencia básica en Internet (Álvarez, Benamou, Fernández y Solé, 2011). Por lo tanto, es necesario que

el sector hotelero establezca pautas orientadas a mejorar su presencia en Internet y en el mercado.

La presencia de los hoteles con las Web permite aprovechar la promoción de los hoteles y brinda una plataforma de comunicación e información con el cliente. Existe una preocupación por los empresarios colombianos por promover los hoteles en los distintos Departamentos de Colombia a fin de competir en el nuevo entorno de donde las TIC han adquirido un papel importante y, el sector hotelero no es ajeno a esta dinámica, por el contrario, se ve afectado por sus propias características intrínsecas. En este sentido, la distancia entre los servicios hoteleros y los consumidores hacen de él un sector intensivo de información que se integra perfectamente con el uso de las tecnologías.

Las páginas Web ofrecen a los hoteles la oportunidad de presentar contenidos, tener una mayor visibilidad en Internet y llegar a los clientes de todas partes. Contar con una página Web, permite fortalecer las relaciones con los clientes e interactuar con estos a fin de aumentar las visitas a los hoteles. Sin embargo, algunos hoteles no cuentan con unos sitios Web desarrollados desaprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta para competir en el mercado. Al no contar con una página Web desarrollada existe la posibilidad de no dar a conocer todas las actividades y servicios que ofrece el hotel limitando el crecimiento de la empresa tanto por número de clientes como por los ingresos que podría obtener.

Por estas razones, esta investigación tiene por objetivo analizar la gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia. Al respecto, el Capítulo I contiene el planteamiento del problema, en el Capítulo II se expone el Marco Teórico, en el Capítulo III se presenta el Marco Metodológico, en el Capítulo IV se presenta el Análisis de Resultados, en el Capítulo V se exponen los Lineamientos para Gestión de las Páginas Web de

las Empresas Hoteleras de Cúcuta, Colombia y, en los últimos apartados se presentan las Conclusiones, Recomendaciones y Referencias.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### *Planteamiento del Problema*

Las páginas Web son sumamente importantes para las empresas hoteleras, existe una amplia literatura que han llegado a un consenso de lo crucial que es el uso de las páginas Web para el futuro de las empresas (Au, 2010). Con el pasar del tiempo, algunas empresas del sector hotelero han incorporado esta herramienta para atender a sus clientes, en un intento de incorporarse a los nuevos cambios que ha supuesto la sociedad de la información, por supuesto, no hay que negar también las barreras que supone la adopción de nuevas tecnologías, sobre todo aquellas relacionadas con el conocimiento y costos de la misma (Ayeh, Au y Law, 2013).

La orientación de las empresas hoteleras hacia el uso de las páginas Web está sobre todo relacionada con el nuevo entorno de información en la que el cliente se convierte en un valor estratégico que va a condicionar la imagen de la empresa; además, con el intercambio de información de productos y servicios a través de Internet, puede representar importantes fuentes de información para conocer el mercado, favoreciendo la interacción con los actuales y posibles clientes (Min, Song y Keebler, 2002).

El uso de las páginas Web permite difundir información importante sobre los hoteles y apoya el proceso de captar nuevos clientes. a través de las páginas Web se logra tener una conexión directa con los clientes y facilitar los procesos de contratación de los servicios hoteleros. Las páginas Web permiten a las personas acceder a diferentes fuentes de información y, las empresas pueden aprovechar la oportunidad para ofrecer los productos y servicios (Eslava Zapata, Chacón Guerrero y Gonzalez Júnior, 2019).

Uno de los problemas que están enfrentando las empresas del sector hotelero es que algunas de ellas no han hecho su trabajo por desarrollar sus páginas Web. Esta postura de indiferencia, está dejando pasar por alto el uso de otras herramientas que ofrece las TIC como por ejemplo la Web 2.0 que engloba herramientas y aplicaciones tales como foros, blogs, redes sociales, aparte de ignorar el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

Por otra parte, se está dejando de captar nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo, dado que el Internet permite comunicarse con un grupo de clientes de otras regiones geográficas que quieren obtener información de los hoteles y contratar los servicios por esta vía, sin necesidad de hacer alguna llamada o presencia previa en el hotel. Además, se está pasando por alto, la importancia de hacer presencia en una base de datos de hoteles más importantes en la actualidad, por ejemplo, Booking, lo que pone de manifiesto una desventaja evidente sobre los competidores al no tener información de las empresas colombianas en esos portales.

Las consecuencias que están asumiendo las empresas que no tienen páginas Web y no usan las herramientas que ofrece este medio, las está dejando fuera del mercado. Pueden notarse con una menor captación de clientes y las subsecuentes disminuciones en las ganancias, que, en un panorama desalentador, puede llevar a la empresa a una crisis que la podría llevar al cierre de la misma.

Los hoteles que no se han visto obligados a actualizarse con el uso de las páginas Web están dejando de ser más competitivos en un mercado cada vez más influenciado por las TIC. En Internet, los clientes actuales y posibles clientes puede encontrar mucha información, promociones y ofertas que se ve reflejado en el nivel de visitas, reservas y ventas que mantenga el hotel. Sin embargo, las empresas que aún no usan esta herramienta están dejando de captar clientes y promocionar sus servicios.

Con todo lo que se puede observar en las páginas web, se entiende que los hoteles que no han sacado adelante sus páginas de Internet, están perdiendo la oportunidad de llegar a un mercado local, nacional y hasta internacional, permitiendo que el hotel oferte sus servicios, a la gran demanda existente en internet.

Considerando la problemática planteada, el presente trabajo pretende analizar la gestión de las empresas hoteleras del Norte de Santander - Colombia con el uso de las herramientas de Internet. Para ello, se dará respuesta a las siguientes interrogantes de investigación:

1. ¿Qué es la sociedad de la información?
2. ¿Cómo se maneja la página Web en la empresa?
3. ¿Influyen el uso del Internet en la gestión de las empresas?
4. ¿Cómo es el sector hotelero en Colombia?
5. ¿Cómo es la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia?

### ***Objetivos de la Investigación***

#### **Objetivo General**

Analizar la gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.

#### **Objetivos Específicos**

1. Explicar la sociedad de la Información.
2. Exponer el uso de la página Web en la empresa.

3. Caracterizar el Sector Hotelero en Colombia.
4. Analizar la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.
5. Proponer lineamientos para gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.

### ***Justificación de la Investigación***

Desde el punto de vista empresarial, es claramente identificable que esta investigación es un campo emergente, siendo importante dada la temática abordada al querer analizar la gestión de las páginas Web del sector hotelero de Cúcuta a fin de proponer algunos lineamientos. Además, el presente trabajo especial de grado permitirá identificar el potencial de las páginas Web para el tejido empresarial hotelero a fin de impulsar su posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista teórico cabe señalar que ha sido relativamente escasa las investigaciones científicas que aborden el tema aquí tratado (García, Carrillo y Castillo, 2012), a fin de dar respuesta al impacto de las páginas Web en el desempeño organizacional; y de igual modo, las prácticas exitosas del sector hotelero en el uso de las páginas Web a fin de promocionar la ocupación hotelera y mejorar los resultados empresariales. Si bien es cierto. Por otra parte, este trabajo especial de grado puede contribuir al cuerpo teórico de investigaciones en el sector hotelero desde la perspectiva de la gestión de las páginas Web.

Desde el punto de vista académico, son escasos los trabajos de investigación empírica en el contexto del sector hotelero que estudien la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras.

## ***Alcance de la Investigación***

Es trabajo especial de grado planteó la delimitación en término temporal y de espacio que se expone a continuación.

### **Delimitación Temporal**

Para analizar la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, se hará un estudio en el año 2019 a fin de conocer las acciones que se están llevando a cabo para lograr visualizar y captar clientes a través de Internet.

### **Delimitación Espacial**

El estudio se llevó a cabo con las empresas hoteleras de la ciudad de Cúcuta, Colombia.

### **Delimitación Teórica**

El trabajo especial de grado se circunscribe en la línea de investigación de Dinámica Organizacional e Innovación.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### *Antecedentes de la Investigación*

Schmidt (2006), realizó una investigación titulada Evaluación de los sitios Web de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero. El trabajo tuvo por objetivo verificar las características de los sitios Web de los hoteles del sur de Brasil y de las Islas Baleares en España y evaluar su relación con los resultados para los hoteles. Para ello, se realizó un estudio exploratorio, en razón del método de colecta de datos explorar y proveer comprensión sobre cómo evaluar sitios Web de hoteles; además, se siguió un estudio cuantitativo-descriptivo, dado que describe, evalúa y compara de forma cuantitativa las características de los sitios Web de los hoteles de Brasil y España.

Los resultados permitieron demostrar que los sitios Web Españoles se mostraron significativamente más desarrollados no en todas, pero en parte de las características imputadas en el modelo. Entre las características más desarrolladas de los sitios Web españoles están: Multimedia, Contenido para impresión, CRM y Privacidad y Seguridad. Otras categorías, tales como: Promoción, Navegabilidad y Agilidad del Servicio se encuentran desarrolladas de forma similar por los hoteles de las dos regiones turísticas. Por otra parte, se evidenció que el mejor nivel de desarrollo de los sitios Web de las Islas Baleares era esperado dado que el turismo desempeña un papel más relevante para la economía local que para la región sur de Brasil.

Caro Encalada (2008), desarrolló una investigación titulada El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la península de Yucatán; hacia un modelo explicativo. La investigación tuvo por

objetivo desarrollar un modelo que explicara el impacto que por su uso tienen las TIC en el porcentaje de ocupación en las empresas hoteleras de la península de Yucatán. Para ello, en la primera parte se llevó a cabo una investigación de tipo documental, se recopiló la información utilizando como técnicas centrales, la revisión literaria y, en general, el material bibliográfico estatal, nacional e internacional que profundiza en el tema. La segunda parte del trabajo fue un trabajo de campo, que consistió en la aplicación de una encuesta a fin de conocer el grado de utilización de las TIC, el grado de Informatización, y la seguridad Informática en cada empresa hotelera.

Los resultados del trabajo permitieron concluir que las TIC y el factor capacitación, influyen de manera importante en el porcentaje de ocupación Media (Ingreso), en las empresas hoteleras en las tres ciudades más importantes de la península de Yucatán; además, las empresas deberán identificar sus recursos y capacidades para poder enfrentar adecuadamente la demanda de los servicios que oferta de mejor manera que sus competidores. Por otra parte, el autor sugiere que las TIC y la capacitación de los usuarios, son los recursos y capacidades, que permitirán a la empresa un adecuado desarrollo y aporte importante en el plan estratégico.

Figuroa Domecq (2008) realizó un estudio titulado Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero español. análisis de la comunidad de Madrid. El trabajo tuvo por objetivo identificar y analizar los factores que condicionan la inversión en innovación y, en particular, en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector hotelero, mediante el estudio de las estrategias de inversión del sector hotelero de la Comunidad de Madrid, en innovación y TIC y sus impactos, durante el período 2000-2005. Para ello, la autora llevo a cabo un análisis del entorno del mercado hotelero de la Comunidad de Madrid para luego pasar a un análisis exploratorio. Seguidamente efectuó un estudio explicativo sobre algunas estrategias que le permitieron corroborar las hipótesis planteadas al respecto.

Cabe destacar que tanto el estudio exploratorio como el explicativo requieren el uso de fuentes de información secundarias con la información primaria obtenida a través de distintos métodos de análisis.

Los resultados permitieron concluir que las nuevas necesidades y hábitos de consumo de los turistas son un factor primordial para la hotelería mundial gracias a la aparición y desarrollo de Internet, como canal de comunicación y comercialización. Cualquier actividad turística se ve afectada por las nuevas necesidades y expectativas del turista actual, el viajero tiene nuevas expectativas, gracias a Internet, lo cual genera oportunidades para las empresas hoteleras con importantes consecuencias en la gestión innovadora de las empresas.

Conesa Fuentes (2010), realizó un estudio titulado “La calidad de los sitios web con información sanitaria en castellano”. El trabajo tuvo por objetivo conocer la calidad de los sitios web sanitarios mediante la aplicación de diferentes cuestionarios a fin de profundizar la relación entre diferentes métodos de evaluación. Para lograr este objetivo se examinaron los sitios web de google con información sanitaria y se examinaron 53 sitios web.

Los resultados de la investigación permitieron concluir que el 72,10% de los sitios web no superan la media en el nivel de prioridad; asimismo, ninguno de los sitios web puede ser acreditado como de calidad por la Agencia de Calidad Sanitaria Andaluza.

Leal Paço (2013), realizó un trabajo de investigación titulado Una nueva economía: evaluación del impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la productividad del sector hotelero, un análisis exploratorio con el DEA. El trabajo tuvo por objetivo evaluar el impacto de las TIC en la productividad de los hoteles 4 y 5 estrellas en Portugal y ayudar a la identificación de los mecanismos que explican la relación entre las TIC y la productividad en el sector hotelero. Para ello, se recogieron y analizaron datos

secundarios obtenidos de los hoteles portugueses pertenecientes a los alojamientos de cuatro y cinco estrellas a fin de medir la eficiencia de los hoteles utilizando una metodología robusta y distinguir los hoteles eficientes e ineficientes.

Los resultados permitieron concluir que la productividad de los hoteles puede mejorar y situarse en la frontera de la eficiencia a través de un cambio tecnológico. Un hotel ineficiente puede mejorar mediante la reasignación de recursos. De los 184 hoteles analizados solamente 98 hoteles se aproximaron a la frontera eficiente. Este estudio demostró que la productividad de un hotel puede estar influenciada por los avances tecnológicos y por los cambios en el indicador de eficiencia técnica, que pueden actuar en sentidos opuestos, anulándose uno al otro, o actuar en el mismo sentido, sumando ambos.

Martínez Rodríguez (2013) realizó un trabajo de investigación titulado Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito. Este trabajo tuvo por objetivo conocer cómo son los actuales sistemas de información usados en los hoteles y conocer cómo de integrados se encuentran estos sistemas. Para ello, se realizó análisis descriptivo de variables pasando por el análisis factorial exploratorio y acabando en el análisis factorial confirmatorio realizado mediante modelos de ecuaciones estructurales, así como cuáles son los programas informáticos que han permitido aplicar dichas técnicas.

Los resultados permitieron concluir que los hoteles españoles están satisfechos con la calidad de su sistema de información y de la información que ofrece el sistema. Los sistemas usados en hoteles grandes, especialmente en los que pertenecen a cadenas, son algo mejores que en los hoteles pequeños, esto sucede porque los hoteles grandes disponen de más recursos para invertir en este tipo de tecnologías. Las características del sistema peor valoradas son la flexibilidad y la integración, exceptuando el caso de los hoteles más grandes que pertenecen a cadenas.

Álvarez Díaz (2014), desarrolló un trabajo titulado “La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales”. El trabajo tuvo por objetivo desarrollar un marco conceptual a fin de explicar si la orientación al mercado conjuntamente con el uso de las tecnologías de la Información contribuye a los resultados empresariales en el sector turismo. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre las páginas web del sector turístico, se analizaron los sitios web de las empresas y se analizaron las estrategias de orientación al mercado.

Los resultados permitieron concluir que las tecnologías de la información han supuesto un cambio importante en la presencia de las empresas en los entornos virtuales; de ahí, que un alto porcentaje de las empresas analizadas poseen páginas Web, sin embargo, queda todavía un camino para mejorar la interactividad de los usuarios con los productos y servicios que ofrecen las empresas. Esta investigación deja entrever un camino importante para el desarrollo de otras investigaciones en la misma línea de investigación aplicado en otros contextos.

Mellinas Cánovas (2015), realizó un trabajo de investigación titulado Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles. El trabajo tuvo por objetivo analizar el sistema de valoraciones de Booking, descubriendo ciertas peculiaridades inesperadas; además, se estudió el tema de la fiabilidad de las opiniones en TripAdvisor usando una amplia muestra de hoteles de costa españoles y las citadas bases de datos de TripAdvisor y Booking; asimismo, el autor desarrolló diversas investigaciones, que incluyeron el estudio del grado de implementación de redes sociales y la relación entre el uso adecuado de estas herramientas y las valoraciones que los hoteles obtienen. Adicionalmente, el autor trató la evolución de sus puntuaciones en el periodo 2011-2014, así como los factores más relevantes que las condicionaban.

Los resultados permitieron demostrar que no se encontraron indicios de manipulación masiva y relevante en las puntuaciones, pero paralelamente descubrimos una serie de casos de incumplimiento de su normativa, que plantean serias dudas sobre los sistemas de control establecidos por esta web. También, se demostró que el Internet ha cobrado mucha importancia para el sector hotelero, lo que ha generado ingentes bases de datos de opiniones y valoraciones de huéspedes.

## ***Bases Teóricas***

### **La Sociedad de la Información**

#### **Definición de la Sociedad de la Información**

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la «sociedad de información» señalando que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información. Esta expresión reaparece con fuerza en los años 90, en el contexto del desarrollo de Internet y de las TIC (Castells, 2002).

A partir de 1995, se lo incluyó en la agenda de las reuniones del G7 (luego G8, donde se juntan los jefes de Estado o gobierno de las naciones más poderosas del planeta). Se ha abordado en foros de la Comunidad Europea y de la OCDE (los treinta países más desarrollados del mundo); también lo adoptaron el gobierno de Estados Unidos, así como varias agencias de Naciones Unidas y el Grupo Banco Mundial. A partir de 1998, fue escogido, primero en la Unión Internacional de Telecomunicaciones y luego en la ONU, para el nombre de la Cumbre Mundial a realizarse en 2003 y 2005.

En este contexto, el concepto de "sociedad de la información", como construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la

globalización neoliberal. La principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y "autoregulado". Política que ha contado con la estrecha colaboración de organismos multilaterales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, para que los países débiles abandonen las regulaciones nacionales o medidas proteccionistas que "desalentarían" la inversión; todo ello con el conocido resultado de la escandalosa profundización de las brechas entre ricos y pobres en el mundo (Castells, 2002).

En este contexto, si bien las tecnologías de la comunicación han sido un factor clave en la aceleración de la globalización económica, su imagen pública está más asociada a aspectos más "amigables" de la globalización, como Internet, telefonía celular e internacional, TV por satélite, entre otros (Martínez Nieto, Zambrano Vivas, Eslava Zapata, Chacón Guerrero y Alonso González, 2017). Así, la sociedad de la información ha asumido la función de "embajadora de buena voluntad" de la globalización, cuyos "beneficios" podrían estar al alcance de todos/as, si solamente si pudiera estrechar la "brecha digital" (Mattelart, 2001).

En esta sociedad actual se ha producido una revolución en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las economías se han vuelto más interdependientes y se ha reestructurado el sistema capitalista a nivel mundial. La relación entre economía, Estado y sociedad ha cambiado, aumentando el poder del capital frente al trabajo y se ha desmantelado el Estado de Bienestar. Asimismo, se han incrementado las desigualdades y la diferenciación territorial y cultural (Castells, 2000).

La Sociedad de la Información es una realidad en muchos países, que ha transformado los modelos de vivir, trabajar y divertirse, y, aporta perspectivas positivas en lo que al desarrollo económico, social y humano se refiere. Es por ello, se debe trabajar en crear unas bases que permitan generar una sociedad

de la información para todos, promoviendo su desarrollo en las zonas más desfavorecidas y potenciando su uso como herramienta para el desarrollo económico y social.

### **Definición de la Sociedad del Conocimiento**

La noción de "sociedad del conocimiento" (knowledge society) emergió hacia finales de los años 90; es empleada particularmente en medios académicos, como alternativa que ciertos prefieren a "sociedad de la información" (Óscar, 2002).

La UNESCO, en particular, ha adoptado el término "sociedad del conocimiento", o su variante, "sociedades del saber", dentro de sus políticas institucionales. Ha desarrollado una reflexión en torno al tema, que busca incorporar una concepción más integral, no ligado solamente a la dimensión económica. Un matiz en este debate, es la distinción entre "conocimiento" o "saber". La noción de "saberes" implica certitudes más precisas o prácticas, mientras que conocimiento abarca una comprensión más global o analítica. Por lo general, en este contexto se los utiliza indistintamente.

Las TIC han facilitado la difusión de los conocimientos científicos, lo que ha repercutido en la mejora de la calidad de vida de la población. También han potenciado la cantidad de información y la velocidad con la que la misma se comunica. Por otra parte, son ampliamente utilizadas en el ámbito financiero, comercial y empresarial. Sin embargo, sus resultados en los procesos de desarrollo y en particular su utilización con fines de desarrollo social ha sido deficiente. Intereses económicos y de propiedad, así como capacidades desiguales de partida impiden su aprovechamiento. Las desigualdades sociales y de poder preexistente constituyen los factores estructurales que definen esta situación. (PNUD, 2001; PNUD 2006)

Al igual que lo ocurrido con otras tecnologías, su aparición ha generado nuevas desigualdades. La más básica y fundamental, es que el acceso a las mismas no ha sido equitativo y su distribución reproduce las desigualdades existentes. Los más pobres del planeta y de cada una de las sociedades, son los que acceden más tardíamente, o directamente no acceden. Esta discriminación en su acceso, no es sólo económica o reproductora de viejas

La sociedad del conocimiento da pie a un paradigma complejo de desigualdades y va estar afectado por elementos como la edad, el territorio en el que se habite, la existencia o no de acciones y políticas para resolver el problema, entre otros. Por lo tanto, se hace necesario tomar medidas que contribuyan a que más personas se beneficien de los avances tecnológicos. Por ejemplo, en América Latina existen iniciativas de la sociedad civil para el fomento de uso de las TIC, para ello se han mejorado las infraestructuras y el acceso a las TIC, lo que es imprescindible a los procesos de desarrollo (Finkelievich, 2003).

Para reducir la brecha digital e impulsar un desarrollo sostenible basado en la sociedad del conocimiento es necesario establecer prioridades en las acciones encaminadas a desarrollar la Sociedad de la Información. Entre las más importantes, sin duda, se encuentran la inclusión electrónica y el aprendizaje electrónico. Se hace necesario el acceso a las tecnologías y la adecuación a las necesidades de los ciudadanos, especialmente las de colectivos desfavorecidos, a fin de lograr la revolución digital.

El potencial de la sociedad de la información debe traer beneficios a todos los ciudadanos y ciudadanas; por lo tanto, hay que disminuir las diferencias y servir de instrumento a la cohesión social. Para lograr ese objetivo es necesario emprender acciones que permitan el acceso y la participación de todos para lograr integrar el uso de las TIC en el quehacer diario de la sociedad.

## **Las Tecnologías de Información y Comunicación en la Gestión de las Empresas**

### **Definición de Tecnologías de la Información y Comunicación**

En los últimos años la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a las empresas ha puesto a disposición una gran cantidad de avances tecnológicos que han cambiado la forma de hacer negocios (Sánchez-Bayón, 2014); los mercados se han hecho más complejos y la relación con los clientes y los proveedores ha cambiado de manera importante debido al Internet, para dar origen a nuevos canales de comercialización.

También, ha cambiado la forma de trabajar y de llevar la vida, se puede notar en el lenguaje hablado, la escritura y, en general, las comunicaciones (Sáez Vacas, 2007). El cambio tecnológico exige de los gerentes capacidad para comprender los fenómenos actuales, a fin de integrar las tecnologías y aplicaciones más apropiadas para aumentar la eficiencia, la competitividad y la innovación en las empresas. Para ello, es preciso que la gerencia tenga un conocimiento de los procesos tecnológicos que pueden generar valor para la empresa y, seleccionar la infraestructura tecnológica más adecuada para la empresa, las aplicaciones de negocio más apropiadas, y la forma de organizar correctamente el trabajo.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001: 3) "Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones". Las TIC comprende servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que combinados con otros soportes físicos y lógicos constituyen la base de otros

servicios, tales como: el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro y, en especial, Internet, que permite la conexión de computadores.

Las TIC también pueden definirse como el conjunto de servicios, redes, software y dispositivos destinados a mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Las TIC desde el punto de vista de las ciencias sociales son aquellas que afectan la forma de vivir de todas las sociedades (Redondo, 2008). Desde el punto de vista tecnológico se define como el conjunto de tecnologías relacionadas con las actividades de hardware, software y servicios informáticos a fin de procesar la información (Zorzi, 2009).

Las TIC, como herramienta, permiten realizar entre otras cosas: obtener más información en menos tiempo y obtener información que no sería posible obtener de otra manera tradicional; procesar la información de una manera más creativa, completa, rápida y confiable y permitir la comunicación con muchas más personas de manera efectiva (García, 2007).

Por otra parte, también se encuentran las aplicaciones, tales como: la videoconferencia, el teletrabajo, la enseñanza a distancia, los sistemas de tratamiento de la información o el inventario de existencias, entre otras. Con respecto a las tecnologías, se tiene que son una amplia que comprende la radio. La televisión, las comunicaciones móviles celulares; mientras que las redes pueden comprender el cable de fibra óptica, las conexiones inalámbricas y los enlaces por satélite. Por equipos se entenderán los microteléfonos para teléfonos, los computadores y los elementos de red (estaciones base para el servicio de radiofonía). Por último, los programas informáticos comprenden todos estos componentes que van desde los sistemas operativos a la comunicación vía Internet.

Las TIC han permitido el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones; elemento muy importante en la sociedad de la información actual. Banegas y Myro (2008) sostienen que las TIC son el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Por lo tanto, TIC se relacionan con el uso de los computadores y las aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad de la sociedad.

Según Banegas y Myro (2008), las TIC no solamente tienen un impacto social, sino también en la renta y la productividad; así lo demuestran al estudiar algunos datos económicos y relacionarlos con las TIC, medidas en términos físicos y por cada 100 habitantes (número de ordenadores, usuarios de Internet, líneas telefónicas y número de teléfonos móviles). Cabe destacar que las TIC son diversas y se presenta de distintas formas, tales como: páginas web, comercio electrónico, portales, Wi-Fi/LANS inalámbricas y sistemas de planificación integrada de recursos empresariales (ERPs), entre otros (Sieber y Valor, 2005).

Por su parte, Vilaseca y Torrent (2004) señala que las TIC pueden ser: telefonía móvil, ordenadores (PCs), conexión a Internet, red/es locales, intercambio electrónico, página Web y correo electrónico. En el caso de Nieto y Fernández (2005) identifican las TIC en función del dominio del Internet: Website en el servidor propio de la empresa, compra de bienes o servicio por Internet, venta electrónica a los consumidores finales y venta electrónica a otras empresas.

## **Ventajas de la Aplicación de las TIC en las Empresas**

Las TIC, especialmente el Internet han cambiado la relación de las empresas con los clientes, proveedores y otros stakeholders, lo que las ha obligado a cambiar su estructura a fin de obtener las siguientes ventajas:

- Comunicaciones. Las comunicaciones con los stakeholders son más sencillas y económicas gracias a la utilización del correo electrónico, el chat, la telefonía por Internet, entre otras herramientas.
- Promoción de la empresa: a través de Internet se puede fortalecer la empresa, aprovechando la promoción de la empresa, la difusión de la marca, dar a conocer los productos, en general, desarrollar las acciones necesarias de publicidad para utilizar los medios en línea.
- Reducción de costos: gracias al uso de nuevas aplicaciones de comunicación, se pueden reducir los costes operaciones, entre las herramientas se encuentran el correo electrónico, las comunicaciones intranet o a través de Internet y los servicios en línea.
- Comercio electrónico: con el uso de las TIC se ha producido una evolución importante en el comercio, para cambiar la forma de hacer negocios e implementar cambios importantes gracias al bajo costo, la reducción de intermediarios y el acceso a un mayor número de clientes.
- Transformación de procesos: las TIC ha posibilitado mejorar los procesos comerciales, administrativos, operativos a través del uso de las aplicaciones informáticas e-business, por ejemplo, los Enterprise Resource Planning-ERP, el Consumer Relationship

Management-CRM y los sistemas de gestión de la cadena de suministro- Supply Chain Management- SCM.

Según Zorzi (2009), entre las ventajas que se pueden distinguir de las TIC son:

1. Las empresas que quieren generar productos y servicios de valor deben encajar en la sociedad de la información.
2. Las TIC permiten mejorar la eficiencia en la cadena de valor, las comunicaciones entre socios comerciales, reducir costos de intermediación, facilitar la búsqueda de nuevos mercados, y permitir el mejoramiento de las políticas de precios.
3. Las TIC sirven como herramientas para una variedad de servicios, por ejemplo: bancarios, contabilidad, entre otros.
4. Las TIC permiten desarrollar una oferta de servicios y aplicaciones electrónicas.
5. Permite optimizar el trabajo y crear valor añadido.

### **Gestión de las TIC en las Empresas**

Las TIC juegan un papel muy importante en el contexto de la actividad empresarial actual, por lo que su implantación, desarrollo y organización requiere de atención a fin de asegurar el futuro de la empresa (IDC España, 2007). La gestión de las TIC en las empresas suele estar a cargo de un Departamento, claro está, esto también va a depender del tamaño de la empresa; dado que en una pyme la gestión de las TIC recaería en una persona.

En las empresas grandes es común contratar los servicios de outsourcing para que se encarguen de la ejecución de procesos y actividades relacionadas

con las TIC. Los servicios de outsourcing suponen la contratación de una empresa externa que cuenta con su propia estructura, recursos, capacidad de decisión y gestión (Del Peso, 2003). Sin embargo, el trasladar al exterior la estrategia de tecnología, ha supuesto el desarrollo del aprendizaje dentro de la empresa en relación con la innovación tecnológica y los procesos de negocio soportados en la misma (Eslava Zapata, Chacón Guerrero y Gonzalez Júnior, 2017).

Los primeros indicadores del impacto de las TIC a la economía se conocieron con los estudios realizados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos a finales de los noventa con la OCDE, para tratar de conocer el impacto de las TIC en los Estados Unidos de América en tres componentes: el hardware, el software y los equipos y servicios de comunicaciones. Los resultados han demostrado que el uso de las TIC está muy relacionado con el crecimiento económico de los Estados Unidos de América y los países de la Unión Europea (Buitrago Rodríguez, Eslava Zapata, R. y Gonzalez junior, 2017).

Según Guillén Gorbe (2007) las TIC tienen una amplia variedad de aplicación en las empresas, el abanico de posibilidades es amplio y ayuda a la gestión de la empresa en el ámbito estratégico, organizativo y funcional. Entre las aplicaciones para la gestión de las empresas se encuentran: comercio electrónico, gestión de clientes, procesos productivos y logísticos, compras y proveedores, seguimiento y control y recursos humanos.

Las TIC tienen un impacto importante en los resultados económicos, organizativos y comerciales de las empresas. La competencia del mercado con nuevos productos, bajos costos en materia prima y mano de obra requieren de las empresas nuevas estrategias de gestión empresarial. Las empresas deben buscar el desarrollo de nuevos productos que atienden los gustos de los clientes y, los procesos de producción deben ser más acordes a

las nuevas condiciones del medio ambiente y la calidad de vida, todo esto para garantizar su existencia en el tiempo. La gestión de las TIC es un elemento importante en la gestión estratégica empresarial, que según Berra (1996) puede ayudar a:

- Adquisición rápida y selectiva de información, textos, documentos, filmaciones en archivos cercanos y lejanos y su inserción y utilización.
- Utilización de redes mundiales de bancos de datos para cualquier tipo de trabajo.
- Conexión automática a la fuente de cualquier dato, por ejemplo, facilitar los pedidos a la producción.
- Gestionar los tiempos muertos, gracias a la descentralizar todos los trabajos.
- La organización en red que permite el desarrollo de la empresa virtual.
- Interactividad productor-consumidor, lo que lleva a la creación de valor, no sólo mediante el aumento de la utilidad del consumidor, sino también por el incremento del contenido del conocimiento.

Las TIC han permitido la introducción de nuevo y más capital productivo en la economía y en la gestión empresarial, a un coste más reducido (Aguilló, 1999). Por ello, las empresas requieren la integración del proceso productivo (reingeniería de los procesos internos), así como de una nueva orientación en la gestión de los recursos humanos (Heras, Arana y Intxaurburu, 2001). Según Grant (2006), las empresas deben desarrollar con las TIC nuevas capacidades que les ayuden obtener ventajas competitivas en el largo plazo y otorgue valor a los clientes.

Las TIC son un medio para crear ventajas competitivas y crear nuevos modelos de negocio (Valor y Guerra, 2003); por lo tanto, la tecnología debe preceder a la formulación de la estrategia global de la empresa (Prahalad y Hamel, 1991). Los cambios tecnológicos sin precedentes y los nuevos patrones de consumo, dejan ver una nueva realidad económica que transforma las interpretaciones tradicionales de la economía de la empresa y la forma de hacer negocios, en donde aparecen nuevos elementos como el e-business, la empresa red y la evolución de Internet.

### **Las TIC y la Creación de Valor**

El desconocimiento en algunos casos de las ventajas de las tecnologías en las empresas, ha dado lugar a la desconfianza en la gerencia, al verlo como un gasto en lugar de una inversión, aunado a las pocas competencias en la informática del personal de las empresas, puede llevar a bajos rendimientos y a la realización de una gestión adecuada del negocio. La aportación de valor de las tecnologías de la información a estado determinada por el costo que requiere para su implantación; sin embargo, las empresas deben apoyar la transformación digital a fin de mejorar los procesos y las actividades de la cadena de valor.

Las TIC son herramientas que favorecen los nexos de unión entre los nodos generadores de valor en la empresa; así, las TIC pueden llegar a ser la palanca de cambio hacia la diferenciación e innovación (Iglesias Sánchez, 2007). Las TIC afectan la innovación tecnológica dado que forma parte de las estrategias funcionales de I+D+i de la empresa e incide en la formulación estratégica.

Las TIC como innovación tecnológica supone la generación de nuevas ideas mediante las cuales se puede crear un nuevo producto, servicio o proceso de producción (Menguzzato y Renau, 1991). La innovación tecnológica se concreta en la tecnología para dar lugar a un nuevo producto o proceso a fin de alterar la posición competitiva de las empresas (Renau

Piqueras, 1994). Se puede decir que las empresas que invierten en TIC tienen mayores expectativas de crecimientos de productividad en comparación con las empresas que no lo hacen.

Las TIC suponen identificar las expectativas de mercado en cuanto a productos y servicios se refiere que incorporen innovaciones tecnológicas. Así, mediante el uso de las TIC se logra mejorar las innovaciones tecnológicas introducidas de los productos y servicios y, se puede controlar los datos de la empresa, contabilidad, facturación, compras, ventas y gestión de inventarios, entre otras actividades.

En el área comercial las TIC permiten la divulgación de los productos, el acceso a Internet, segmentar el mercado; además de propiciar el uso del marketing comercial a fin de favorecer las ventas por correo electrónico. De otro lado, es evidente la reducción de costes puesto que se disminuyen los tiempos de creación y diseño de los productos, así como los costes de producción, ventas y distribución. También, el uso de las TIC constituye un elemento de mejora de la calidad y el servicio.

Las TIC facilitan mejorar los procesos siguiendo un conjunto estructurado de elementos para desarrollar productos de calidad. la calidad de un producto está determinada por el proceso utilizado; cabe destacar que el proceso requiere un diagnóstico de la situación actual (dónde estamos), la determinación de la situación deseada (dónde vamos) y conclusiones sobre los cauces de acción a seguir (cómo mejoramos) (Sagrario, 2007). Gracias a las TIC se logra:

- Mejorar la gestión de procesos claves en la empresa.
- Se ofrece las herramientas informáticas para gestionar los clientes.
- Se dispone de programas informáticos integrados.

Al analizar las TIC como un sistema de información y comunicación en la empresa, se puede decir que busca constituir un espacio inteligente en base a la información. Aquí entra en juego la economía digital que se basa en la digitalización de la información, para actuar fundamentalmente en los sectores de bienes y servicios digitales (transacciones online), bienes y servicios mixtos (en los que Internet se erige como un nuevo canal de venta), la producción de bienes y servicios intensivos en TIC y la industria de las TIC propiamente dicha (hardware, software de aplicaciones y equipamientos y servicios de comunicación) (Del Aguila, Padilla, Serarols y Veciana, 2003).

Según Laudon y Laudon (2002) los sistemas de información son un conjunto de componentes interrelacionados que reúnen, obtienen, procesan, almacenan y distribuyen información para facilitar la toma de decisiones. A pesar de que los sistemas se componen de máquinas, dispositivos y tecnología dura, precisan de inversiones sociales para funcionar debidamente. En general los principales sistemas de información dentro de una organización son: en el nivel estratégico, en el de administración, en el del conocimiento y en el operativo y, a su vez se subdividen en áreas funcionales. En definitiva, el rol de la tecnología de información a nivel de negocio es ayudar a las empresas a bajar los costos, diferenciar los productos y concentrar el nicho de mercado.

Porter y Millar (1986) indican que señalan que las ventajas competitivas, sea por el coste, sea por la diferenciación, son función de la cadena de producción de valor de la empresa. La tecnología de la información se infiltra en cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor, para cambiar la forma como se realizan las actividades de producción de valor y la forma como se entrelazan. Según Porter y Millar (1986) las directrices que deben seguir las empresas para aprovechar las oportunidades de la revolución tecnológica, son:

- Valorar la información.
- Valorar el aporte de la tecnología de la información al sector empresarial.
- Aprovechar la tecnología de la información para obtener ventajas competitivas
- Investigar nuevas formas de negocios por medio de la tecnología de la información.
- Aprovechar las tecnologías de la información.

Por su lado, Aguilló (1999) destaca que se deben considerar los siguientes aspectos para generar valor en la empresa:

- Creciente competencia debido al acceso a los mercados y las nuevas vías de distribución de productos y servicios.
- Se modifican las condiciones de la competencia y la estructura de los mercados.
- Existe la posibilidad de desarrollar marcas prominentes y reforzar las relaciones con los clientes.
- Facilita la adopción de innovaciones y hacer reformas en la gestión empresarial.
- Se puede desarrollar nuevos modelos empresariales.
- Se reducen los costos de acceso a la información y de creación de empresas.

## **La Página Web en la Empresa**

### **Definición de Internet**

La introducción del Internet, constituyen hoy en día una de las temáticas más importantes en el ámbito de las empresas. En este sentido, las empresas aplican el Internet para mejorar sus relaciones con terceros, optimizar las relaciones comerciales o incorporar nuevas estrategias empresariales de gestión. Internet se ha configurado como la principal tecnología basada en las TIC, a través de esta red de redes digitalizadas se ofrecen servicios en forma de transacciones electrónicas y herramientas útiles para la comunicación basada en web a nivel empresarial, por ejemplo: el correo electrónico, el World Wide Web, el acceso remoto, la transmisión electrónica de ficheros o los propios chats (Del Aguila et. al., 2003). El Internet puede ayudar a las empresas a lograr ventajas competitivas al gestionar mejor sus recursos estratégicos (García Canal et. al., 2007).

Internet es una herramienta que facilita la comunicación entre las personas y las empresas, permitiendo el desarrollo de las mismas en un mercado donde la competencia es cada vez mayor y la globalización no pasa desapercibida. El crecimiento que ha tenido el acceso a internet en el mundo y en Colombia en los últimos años, ha permitido a las personas acceder a este tipo de tecnologías con mayor facilidad, gracias a que el servicio se ha vuelto accesible y las empresas puedan llegar de manera más rápida e innovadora a sus clientes.

El Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Desde el punto de vista técnico, se puede definir Internet como el conjunto de redes de ordenadores que se encuentran interconectadas entre sí para dar lugar a la mayor red de redes de ámbito mundial (García, 2007).

## **El Internet en las Empresas**

Las empresas y el sector hotelero han ido adaptándose a los cambios del mundo actual. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental de información dado que facilita el posicionamiento de las empresas en la Web; también, Internet está revolucionando los canales de comunicación e intermediación de la actividad turística puesto que a través de los portales de Internet las empresas promocionan y venden sus servicios.

En Colombia, por ejemplo, los hoteles se han visto obligados a diseñar sus portales de Internet, a fin de poder integrarse a un mercado que se ve influenciado cada vez más por las nuevas tecnologías de información y comunicación; además, aprovechar las ventajas que trae consigo el uso del Internet, tales como: la difusión de información, la promoción y oferta a los clientes, entre otros.

El crecimiento de la Internet desde la década de 90 fue un marco para la economía mundial en todos los sectores y no fue diferente para la industria hotelera, dado que provocó la caída de muchas barreras y diversos cambios en todos los mercados turísticos (Rayman-Bacchus y Molina, 2001; Yelkur y Dacosta, 2001). La adopción de Internet en cualquier empresa ha tenido una importancia crucial sirviendo más como medio de comunicación institucional y comercialización.

El mercado turístico es un escenario adecuado para desarrollar empresas virtuales conectadas por medio de Internet (Palmer y Mccole, 2000). En Colombia, el Internet está sirviendo como un nuevo canal de negocios para las empresas hoteleras. Según Hoppen y Vicentin (2003) la adopción del Internet es irreversible, entre otras cosas, por ser un medio de comunicación y comercialización de los servicios de manera favorable (Kumar, 1999). El Internet permite a las empresas acceder a una mayor cantidad de clientes, el

Internet ofrece una mejor propuesta de valor, las empresas pueden ofrecer un mejor servicio y el servicio turístico puede tener características estándares.

## **Portal Web**

El portal Web es un sitio Web que sirve de entrada a los usuarios a los recursos de Internet. Entre los principales portales de Internet se encuentran:

- Sitio de archivo: permite almacenar contenidos electrónicos.
- Sitio Weblog: permite acceder a textos y hacer foros.
- Sitio de empresa: permite promover los productos y servicios.
- Sitio de comercio electrónico: permite la venta de bienes y servicios.
- Sitio de comunidad virtual: permite la comunicación entre las personas.
- Sitio de directorio: permite la descarga de contenidos.
- Sitio de descargas: permite acceder a software.
- Sitio buscador: permite encontrar otros sitios Web.

Asimismo, el portal Web tiene una estructura, las cuales se pueden clasificar en tres tipos:

- Estructura de árbol o jerárquica: a partir de un portal se pueden abrir múltiples páginas Web.
- Estructura lineal: a partir de un portal se accede a otras páginas Web como un libro.
- Estructura en red: las páginas web se enlazan entre sí.

## **Definición de Página Web**

Las páginas Web ofrecen un único punto de interacción con aplicaciones, información, personas y procesos, personalizados a las necesidades y responsabilidades del usuario. Las páginas Web permiten la ejecución de aplicaciones con el uso de dispositivos como PDA y teléfonos celulares (Comisión Nacional de Conectividad, 2013).

La página Web ha tomado importancia en el mundo empresarial y en especial en el sector hotelero por las facilidades para dar a conocer los servicios, características del hotel y posicionarse en el mercado. Cabe destacar que la importancia de Internet como canal de comercialización, por lo que los hoteles deben trabajar para sacar adelante sus páginas Web a fin de llegar a un mercado local, nacional y hasta internacional, para ofertar los servicios a una gama de clientes alrededor del mundo (Eslava Zapata, Chacón Guerrero y Gonzalez Junior, 2019).

La página Web es un documento que contiene elementos multimedia tales como textos, sonidos y animaciones; además, de poder vincularse con otras páginas. La página Web puede ser consultada desde cualquier parte gracias al Internet y, el usuario, puede interactuar con la información y con los hipervínculos que llevan a otras páginas (Cuadrado Ebrero, García Jara y Eslava Zapata, 2011).

## **Características de la página Web**

Según la Comisión Nacional de Conectividad (2013), las principales características de las páginas Web son:

- **Accesibilidad.** Se refiere a la facilidad de acceso al portal de Internet través de buscadores, tales como Google o Yahoo!; así como

también facilitar el acceso a los diferentes servicios que brinda el hotel.

- Usabilidad. Se refiere a la rapidez y facilidad con que las personas realizan la actividad en el portal de Internet. Hay varios aspectos que pueden determinar la usabilidad del portal de Internet, por ejemplo: la claridad de la página de inicio, el diseño del portal de Internet, la estructura y la navegación.
- Segmentación. consiste en ofrecer mayor valor a cada uno de los stakeholders. En este punto se analiza la existencia de secciones para inversores (información financiera), para Recursos Humanos (información sobre planes de formación y puestos de trabajo), secciones de acceso exclusivo para miembros de clubes de fidelización, hoteles de la cadena, agencias de viajes y empresas.
- Relación de servicios. Se refiere a la posibilidad de realizar búsquedas avanzadas (con variables cruzadas de búsquedas por marca, región, ciudad, proximidad a aeropuerto, precio y puntos de interés). Un servicio fundamental es la posibilidad de poder realizar una reserva a través de Internet a tiempo real, además de la información y facilidades que ofrece tal efecto.
- Seguridad. Se refiere a la protección de la información personal y las transacciones económicas; en general tiene que ver con las políticas de privacidad y la seguridad de las transacciones.

## **Sector Hotelero en Colombia**

### **Definición Industria Hotelera**

Este sector está caracterizado por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las

actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios de hotelería comprenden las empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario (Zhang, Dewald, y Neiyneck, 2009).

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse los hoteles, las viviendas turísticas, los campings, los apartamentos, las ciudades de vacaciones, los albergues o las residencias. Sin embargo, son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento. En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, dependiendo de su categoría, dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad (Uriel Jiménez y Ferri Carreres, 2004).

Los hoteles, generalmente, también realizan un conjunto amplio de actividades a fin de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

### **Sector Hotelero en Colombia**

En Colombia el desarrollo de la hotelería ha si muy parecido al de otras naciones. Los comienzos fueron primitivos y rudimentarios debido a las precarias condiciones de construcción y comodidad de las posadas. Cuando se inició el comercio entre las poblaciones, éstas instalaron fondas y pensiones para las personas que allí concurrían en busca de intercambio de productos o mejores condiciones socio-económicas (Moreno Riveros, 1981).

Desde la época de los aborígenes hasta comienzos del siglo XIX, el río Magdalena era la única vía de enlace entre la costa atlántica y el interior del país, a través del río Magdalena transitaban cantidades de viajeros y productos para distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional y el extranjero (Moreno Riveros, 1981). Este movimiento de gente forzó a varios puertos fluviales a construir Hospedajes para los visitantes y fue así como en Honda en 1889, se inaugura el Hotel América que fue el primero en la Hotelería colombiana.

Doce años después y debido al escaso progreso del país se construye en Cali el Menéndez y en 1918 el Lusitania en Ibagué. En la capital de la república el distinguido señor Daniel Pombo, fundó el 17 de abril de 1921 el Hotel Regina, ubicado sobre la calle real (carrera 7ª entre calles 16 y 17) y en la más elegante mansión de Bogotá, con 18 habitaciones, algunas con baño privado las que eran distinguidas exclusivamente para damas. Fue el primer hotel que utilizó uniformes vistosos para los empleados, de corte inglés, y botones dorados, es decir, el más lujoso hasta el momento, iniciando con este una etapa sobresaliente ya que a continuación y en forma paulatina se inauguraron otros hoteles a lo largo y ancho del territorio colombiano (Moreno Riveros, 1981).

El sector hotelero sufre en la actualidad convulsiones por la crisis económica y, en el interior del país, donde generalmente el turismo es comercial y no recreativo como sería el de las ciudades del norte, se ha visto afectado fuertemente en los meses recientes. En Bogotá, por ejemplo, la única época de temporada es la feria internacional, la feria de Monserrate, algunas exposiciones agropecuarias, y de artesanías o eventos deportivos, culturales y científicos.

## **Bases Legales**

### **Ley 1341. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones**

Esta Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario y en general la protección del ciudadano al acceso a la sociedad de la información.

### **Norma Técnica Colombiana 5854. Accesibilidad a páginas Web**

Esta norma establece los requisitos en cuanto a herramientas técnicas (hardware y software) que se deben implementar para desarrollar sitios web en Colombia, que permiten eliminar las barreras de acceso a la información en las personas que tienen limitaciones visuales, auditivas, motrices y cognitivas. También busca orientar a las entidades gubernamentales y a las empresas que desarrollan sistemas de información virtual para que tengan en cuenta las recomendaciones propuestas por la World Wide Web Consortium (W3C), entidad encargada de promover la accesibilidad en la web y que sirvieron como referencia para la norma nacional que tiene como objeto establecer los requisitos de accesibilidad que se deben implementar en las páginas web nacionales en los niveles de conformidad A, AA y AAA.

**Tabla 1. Operacionalización de Variables**

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicador	Técnica	Ítem
1.Explicar la sociedad de la Información.	la sociedad de la Información.	La sociedad de la información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de sociedad de la información.</li> <li>Definición de la sociedad del conocimiento.</li> </ul>	Investigación Documental	
		Las tecnologías de información y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de las TIC.</li> <li>Ventajas de la aplicación de las TIC en las empresas.</li> <li>Gestión de las TIC en las empresas.</li> <li>Las TIC y la creación de valor.</li> </ul>		
2.Exponer el uso de la página Web en la empresa.	El uso de la página Web en la empresa.	La página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de Internet.</li> <li>El Internet en las empresas.</li> <li>Portal Web.</li> <li>Definición de página Web.</li> <li>Características de las páginas Web.</li> </ul>	Investigación Documental	
3. Caracterizar el Sector Hotelero en Colombia	el Sector Hotelero en Colombia	Sector hotelero en Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición industria hotelera.</li> <li>Sector hotelero en Colombia.</li> </ul>	Investigación Documental	
4. Analizar la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.	La gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.	Gestión de las páginas Web	Sitio Web	Cuestionario	1-25
			Precios		26-28
			Reservas		29-31
			Producto		32-33
			Navegabilidad		34-43
			Variable CRM		44-54
			Privacidad y Seguridad		55-61

5. Proponer lineamientos para gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.	Lineamientos para gestión de las páginas web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia.	Lineamientos para gestión de las páginas web		Investigación Analítica	
---	---	--	--	-------------------------	--

**Fuente.** Elaboración Propia

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### *Tipo de Investigación*

En concordancia con los objetivos a desarrollar, el trabajo es de tipo cuantitativo, dentro de una perspectiva no experimental transversal o transeccional (Chacón y Eslava, 2017). En la investigación se analizan los datos de las variables obtenidas cuantitativamente, los cuales son numéricos y, la encuesta es un medio para lograr obtener la información (Cadena Iñiguez, Rendón Medel, Aguilar Ávila, Salinas Cruz, Cruz-Morales y Sangerman Jarquín (2017).

En este sentido, el estudio se pasó por una fase descriptiva, a fin de ubicar que está pasando con la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia; al respecto, Méndez, (2002) señala que:

El estudio descriptivo identifica características del universo, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. (pág. 137).

El estudio descriptivo supone una revisión de las fuentes bibliográficas a fin de profundizar y conocer el fenómeno estudiado e identificar el estado del arte de la investigación. También se siguió una investigación analítica, la cual consiste en descomponer un fenómeno a fin de estudiarlo e interpretarlo (Lopera Echavarría, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristizábal y Ortiz Vanegas, 2010).

## ***Diseño de la Investigación***

El diseño de investigación va a permitir abordar el problema de investigación de forma razonable. Considerado que la investigación es cualitativa, una primera fase supuso recoger la información apoyados en un trabajo documental exhaustiva a fin de ubicar el estado de arte de la investigación (Eslava Zapata, Pérez Carrero y Aranguren Carrero, 2014). En resumen, se revisaron tesis, artículos científicos y algunos textos relacionados con el tema estudiado (Vallejo, 2002).

A fin de llevar a cabo la medición de las variables de gestión de las páginas Web, se diseñó un cuestionario dirigido a los gerentes de los hoteles de mayor capitalización de la ciudad de Cúcuta, Colombia. El cuestionario permitió medir algunas variables importantes relacionadas con las páginas Web de las empresas hoteleras.

Una vez recogida la información, ésta fue procesada con el programa SPSS a fin de generar las tablas y gráficos correspondientes para analizar los datos y explicarlos a la luz del problema de investigación planteado. Finalmente se generó los lineamientos a fin de mejorar la gestión de las páginas Web de los hoteles.

## ***Población y Muestra***

### **Población**

según Bustamante (2011: 476) "...se define como población al grupo de personas u objetos elegidos para el estudio investigativo". Para esta investigación la población estuvo conformada por las empresas del sector hotelero de dos, tres y cuatro estrellas de la ciudad de San José de Cúcuta, más importantes según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia –

COTELCO. En este sentido, la población de estudio está conformada por los hoteles:

1. Casino Internacional (cuatro estrellas).
2. Hotel Tonchalá (tres estrellas).
3. Hotel Arizona (tres estrellas).
4. Hotel Holiday (tres estrellas).
5. Hotel Bolívar (cuatro estrellas).
6. Hotel Casa Blanca (cuatro estrellas).
7. Hotel Ibis (tres estrellas).
8. Hotel quinta Avenida (tres estrellas).
9. Hotel Hampton (dos estrellas).

### **Muestra**

La muestra según Bustamante (2011: 476) "...es una porción de la población que cumpla con las características comunes de ésta y represente al total de los objetos que la integran". Al respecto, en esta investigación, la muestra se determinó de forma intencional; en este sentido, Sabino (1992), plantea que la muestra intencional es aquella en que las unidades se escogen de forma arbitraria, todo depende de la relevancia que considere el investigador. Es así, que considerando el factor oportunidad para obtener la información y el tiempo disponible para realizar el estudio, en esta investigación se trabajó con la siguiente muestra de hoteles a saber: Hotel Hampton (dos estrellas), Hotel Arizona (tres estrellas) , Hotel Holiday (tres estrellas), Hotel Ibis (tres estrellas) y Hotel Casino Internacional (cuatro estrellas). Como puede apreciarse, estos hoteles son representativos de la muestra y comprenden una diversidad de estrellas que va de dos a cuatro, lo que permitió lograr los objetivos propuestos.

## ***Técnicas de recolección de datos***

### **Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario. El cuestionario es un instrumento que permite recoger información organizada a fin de explicar el problema de investigación. El cuestionario se aplicó siguiendo una entrevista personal a los gerentes de los hoteles a fin de que las respuestas sean lo más cercana a la realidad (García Alcaraz, Alfaro Espín, Hernández Martínez y Molina Alarcón, 2006).

Las preguntas se formularon en la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 es el mínimo valor y cinco es el máximo valor. Así se tiene que:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

En este sentido el cuestionario se dividió en siete partes y 61 variables formuladas en forma cerrada donde sólo se debe seleccionar una respuesta:

1. Sitio Web (26).
2. Precios (3).
3. Reserva (3).
4. Productos (2).
5. Navegabilidad (10).
6. Variables CRM (gestión de relaciones con los clientes) (11).
7. Privacidad y seguridad (7).

El cuestionario fue validado por tres expertos, uno metodológico y dos vinculados con el área de estudio.

### **Procesamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos serán codificados utilizando el software Estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), como menciona Ander, E. (1993) "... la codificación es un proceso técnico que facilita el recuento y tabulación de los datos." (pág. 174); de modo que se clasifiquen los datos, con la finalidad de tener correlación con el instrumento de recolección de datos y la variable en estudio, para así poder efectuar las respectivas inferencias estadísticas a que se diera a lugar cada variable que compone el asunto en estudio.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se va a presentar el análisis de los resultados de cada uno de los objetivos específicos propuestos. En cuanto al primer objetivo relacionado con la sociedad de la Información, se tiene que el siglo XXI está caracterizado por una sociedad marcada por un contexto tecnológico complejo, que ha revolucionado el conocimiento y el desarrollo de la información. Así, la sociedad de la información distingue por las relaciones sociales, económicas y culturales, las cuales forjan esfuerzos para convertir la información en conocimiento.

En la sociedad de la información la información pasa a ser un recurso económico indispensable para las empresas a fin de mejorar los productos y servicios, también, surge un público sediento de información que pasa a ser un consumidor que a su vez impulsa la creación de medios que ofrecen la información (Alfonso Sánchez, 2016). En la sociedad de la información la información comienza a girar en torno a la red considerando el procesamiento y transmisión de la información; además, de la importancia que se da a las tecnologías de la información y comunicación y a la producción de conocimientos.

El desarrollo acelerado de nuevas tecnologías a potenciado el auge de la economía del conocimiento, caracterizada por ser el conocimiento una materia prima indispensable y piedra angular de la sociedad del conocimiento. De esta manera el conocimiento como factor de producción se convierte en un recurso intangible que da valor a la economía. Por lo tanto, la sociedad de la información supone demandas cognitivas y nuevas capacidades por parte de los ciudadanos a fin de poder desarrollarse y sobrevivir en una sociedad tan compleja como la actual.

En la sociedad actual la información y los procesos de comunicación ha promovido un cambio de paradigma en la sociedad caracterizada por las tecnologías de la información. Según Covi Druetta (2005) los estudios sobre la sociedad de la información surgen en principio con el trabajo de Simón Nora y Alain Minc en 1975 sobre el impacto de la informática en la sociedad francesa; por otro lado, está el trabajo de Manuel Castells en 1970 con el trabajo sobre la era de la información. Estos dos trabajos son los más destacados de otros trabajos que les siguieron en otros países, lo importante, es que el proceso de globalización ha dado paso a un crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la información y, por ende, el desarrollo de la sociedad de la información.

Sin duda, los cambios acaecidos en los últimos cincuenta años en el orden político, económico y social, han transformado la sociedad actual en el que el modelo de progreso y desarrollo se basa en una sociedad de la información que impacta en todas las actividades. En este sentido, en la sociedad de la información las tecnologías impactan sobre la información y propician el cambio de paradigma social; asimismo, las tecnologías de la información y la información misma, determina la generación de riqueza y valor (Covi Druetta, 2005). El Internet y las redes sociales son otros motores importantes que han impulsado la sociedad de la información y están influyendo en los procesos productivos; en efecto, la comunicación que se da entre los individuos es en tiempo real (Díaz Bernal, 2012).

Respecto al segundo objetivo relacionado con el uso de la página Web en la empresa, se tiene que en las últimas décadas cada día son más las empresas que hacen uso de las páginas Web a fin de entrar en el mundo digital y tener efectos positivos en las ventas y la productividad. en el caso que nos ocupa, que son las páginas Web de las empresas hoteleras, se nota que las empresas del sector pueden ofrecer el servicio a un mayor número de clientes, sin limitaciones geográficas o idioma. Asimismo, dependiendo del diseño y las funcionalidades que ofrezca la página Web se puede lograr tener una imagen que puede llegar

a ser atractiva para los clientes; además, de poder estar disponible las 24 horas del día a unos costos relativamente bajos.

En la era de la información la página Web se convierten en un escaparate para exponer todos los servicios ofrecidos por los hoteles de forma visual y auditiva. Considerando que el sector hotelero es un sector muy competitivo, la página Web permite ofrecer una publicidad que derive en una mayor confianza de los clientes sobre los productos ofrecidos por el hotel. En este sentido, la página Web debe cuidar todos los detalles a fin de ofrecer una imagen fiable y segura. La página Web es un valor agregado al servicio que ofrecen los hoteles dado que los clientes pueden disponer de información útil para tomar la decisión de contratación del mismo.

La comunicación virtual con personas de todo el mundo es una de las características de las páginas Web, que permite intercambiar contenidos, conocimientos y experiencias de forma gratuita. En la actualidad, las empresas hoteleras serias cuentan con una página Web con el fin de dar respuesta de forma rápida a los clientes y en tiempo real, lo que él necesita.

En cuanto al tercer objetivo relacionado con el Sector Hotelero en Colombia, se tiene que el proceso de paz en Colombia formado en 2018 impulsó el crecimiento hotelero en el país y la apertura de cadenas internacionales. Por ejemplo, en Cúcuta, se abrió el Ibis Cúcuta Hotel y el Hotel Hampton By Hilton. La apertura de nuevas cadenas de hoteles ofrece oportunidades de empleo y ayuda a mejorar la infraestructura de la ciudad.

Claro está, en el caso específico de la ciudad de Cúcuta, viene acompañada de por el crecimiento de los turistas provenientes de Venezuela, que usan la ciudad como puente aéreo para trasladarse a otras ciudades de Colombia o del mundo. La apertura de nuevos hoteles y los ya existentes, da la posibilidad de llamar la atención de inversionistas y destacar el atractivo de la región para hacer negocios y desarrollar el turismo. El sector hotelero en Colombia está apostando

por ofrecer una mejor experiencia al turista, y destacar la multiculturalidad y atractivos naturales de cada región, por ejemplo, playas y ecoturismo.

A fin de dar respuesta al cuarto objetivo relacionado con el análisis de la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, Colombia, a continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a los gerentes de la muestra de hoteles en estudio.

### Sitio Web

En la tabla 2 se aprecian los resultados de las variables 1 a la 8 del análisis del sitio Web. Según los gerentes los hoteles Holiday, Hampton, Casino e Ibis revelan información en la categoría de acuerdo sobre variables tales como: “Publica vídeo o fotos 3D de los servicios”, “Usa un software alternativo para la visualización de los servicios” y “Publica contenido para impresión de los servicios de las habitaciones”. Sin embargo, en cuanto a la variable “Publica vídeo o fotos 3D de los servicios de las habitaciones” los hoteles Holiday y Hampton no muestran ni acuerdo ni desacuerdo.

**Tabla 2. Sitio Web (variables 1-8)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publica vídeo o fotos 3D de los servicios.	De acuerdo	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Publica contenido para impresión de los servicios.	De acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
	De acuerdo	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Usa un software alternativo para la visualización de los servicios.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Visualiza por más de doce segundos los servicios.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Publica contenido sobre los servicios disponibles.	De acuerdo	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Publica vídeo o fotos 3D de los servicios de las habitaciones.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00

Publica contenido para impresión de los servicios de las habitaciones.	De acuerdo	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Usa un software alternativo para visualización de los servicios de las habitaciones.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	4	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 3 se aprecian los resultados de las variables 9 a 15 relacionadas con el sitio Web. En el grupo de variables se nota que los hoteles Holiday, Hampton y Casino, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con variables relacionadas con “Visualiza por más de doce segundos los servicios de las habitaciones”, “Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad” y “Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad”. Esto deja en evidencia una posible debilidad al visualizar los servicios de habitaciones o en su defecto, atracciones a los turistas que pueden suponer nuevos clientes para la empresa.

**Tabla 3. Sitio Web (variables 9-15)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Visualiza por más de doce segundos los servicios de las habitaciones.	De acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica contenido sobre los servicios disponibles en las habitaciones.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	4	100,00
Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Visualiza por más de doce segundos las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica contenido sobre las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica una agenda de los eventos a celebrarse en el hotel.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica los precios de las habitaciones.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 4 se muestran los resultados de las variables 16 al 25 del análisis del sitio Web. Para el conjunto de variable analizadas hoteles como Arizona está totalmente de acuerdo en variables tales como: “Publica los precios de las habitaciones”, “Publica ofertas del hotel”, “Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad” y “Publica los servicios que ofrece el hotel”; sin embargo, otros hoteles como Ibis está ni de acuerdo ni en desacuerdo con variables tales como: “Publica las atracciones turísticas de la ciudad”.

**Tabla 4. Sitio Web (variables 16-25)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publica los precios de las habitaciones.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica ofertas del hotel.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00	0	0,00	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	2	100,00
Publica los servicios que ofrece el hotel.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Publica los servicios de las habitaciones.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Publica las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	1	33,33	1	33,33	0	0,00	1	33,33	3	100,00
	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Publica fotos de los servicios del hotel.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Publica fotos de los servicios de las habitaciones.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Publica fotos de las atracciones turísticas de la ciudad.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Está disponible en varios idiomas.	De acuerdo	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla 5 se pueden apreciar los estadísticos descriptivos para el conjunto de variables pertenecientes al sitio Web. Se puede notar algunos casos con valores mínimos de 4 y valores máximos de 5 como sucede con las variables “Publica los servicios que ofrece el hotel”, “Publica los servicios de las habitaciones” y “Publica las atracciones turísticas de la ciudad”. En otros casos el valor mínimo es 3 y el valor máximo es 4, por ejemplo, en las variables “Usa un software alternativo para visualización de los servicios de las habitaciones” y “Publica contenido sobre los servicios disponibles en las habitaciones”.

Por otra parte, en cuanto a la desviación estándar se nota que los datos en términos generales presentan una medida de dispersión de 0,000 respecto a la media, así se demuestra con las variables “Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad”, “Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad” y “Visualiza por más de doce segundos las atracciones turísticas de la ciudad”; sin embargo, la variable que presenta más dispersión es “Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad” (1,10).

**Tabla 5. Estadísticos Descriptivos Sitio Web**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Publica vídeo o fotos 3D de los servicios.	5	4	5	4,20	0,45
Publica contenido para impresión de los servicios.	5	4	4	4,00	0,00
Usa un software alternativo para la visualización de los servicios.	5	4	5	4,20	0,45
Visualiza por más de doce segundos los servicios.	5	3	4	3,80	0,45
Publica contenido sobre los servicios disponibles.	5	4	5	4,60	0,55
Publica vídeo o fotos 3D de los servicios de las habitaciones.	5	3	5	3,80	0,84
Publica contenido para impresión de los servicios de las habitaciones.	5	4	5	4,20	0,45
Usa un software alternativo para visualización de los servicios de las habitaciones.	5	3	4	3,80	0,45
Visualiza por más de doce segundos los servicios de las habitaciones.	5	4	4	4,00	0,00
Publica contenido sobre los servicios disponibles en las habitaciones.	5	3	4	3,80	0,45
Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	3	3,00	0,00
Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	3	3,00	0,00
Visualiza por más de doce segundos las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	3	3,00	0,00
Publica contenido sobre las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	3	3,00	0,00
Publica una agenda de los eventos a celebrarse en el hotel.	5	5	5	5,00	0,00
Publica los precios de las habitaciones.	5	5	5	5,00	0,00
Publica ofertas del hotel.	5	3	5	4,60	0,89
Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	5	3,80	1,10
Publica los servicios que ofrece el hotel.	5	4	5	4,80	0,45

Publica los servicios de las habitaciones.	5	4	5	4,80	0,45
Publica las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	5	3,60	0,89
Publica fotos de los servicios del hotel.	5	4	5	4,80	0,45
Publica fotos de los servicios de las habitaciones.	5	3	5	4,40	0,89
Publica fotos de las atracciones turísticas de la ciudad.	5	3	5	3,40	0,89
Está disponible en varios idiomas.	5	4	5	4,80	0,45
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

## Precio

En la tabla 6 se presentan los resultados del examen de las variables relacionadas con el precio. Se puede notar que los hoteles Holiday, Casino e Ibis están totalmente de acuerdo con las variables examinadas relacionadas con “Solicita el registro e identificación para acceder a los precios”, “Publica servicios adicionales” y “Permite la identificación de los clientes por tipo”.

**Tabla 6. Variables Precio (26-28)**

		Hotel										Total	Total
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Solicita el registro e identificación para acceder a los precios.	De acuerdo	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Publica servicios adicionales.	De acuerdo	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Permite la identificación de los clientes por tipo.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

Con relación a los estadísticos descriptivos, se tiene que para el grupo de variables que conforman el precio la desviación estándar presenta un buen comportamiento, dado que presenta poca dispersión, así se demuestra por ejemplo con la variable “Permite la identificación de los clientes por tipo” (0,45).

**Tabla 7. Estadísticos Descriptivos Precios**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Solicita el registro e identificación para acceder a los precios.	5	4	5	4,60	0,55
Publica servicios adicionales.	5	4	5	4,60	0,55
Permite la identificación de los clientes por tipo.	5	4	5	4,80	0,45
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

## **Reserva**

En la tabla 8 se muestran los resultados del análisis de las variables relacionadas con la reserva. Se puede notar que los hoteles están totalmente de acuerdo con las variables examinadas, así lo confirma, por ejemplo, el hotel Arizona y Holiday con las variables “Publica la política comercial de la empresa” y “Responde las reservas de los clientes”.

**Tabla 8. Variables Reserva (29-31)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Permite hacer reservas de las habitaciones.	De acuerdo	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente acuerdo	de 1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Publica la política comercial de la empresa.	Totalmente acuerdo	de 1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
	Responde las reservas de los clientes.	Totalmente acuerdo	de 1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5

**Fuente:** Elaboración propia

Con respecto a los estadísticos descriptivos el valor mínimo es 5 y el valor máximo es 5 en variables tales como “Publica la política comercial de la empresa” y “Responde las reservas de los clientes” (tabla 9). Por otra parte, en cuanto a la desviación estándar se aprecia que existe una dispersión de 0,00 en variables tales como “Publica la política comercial de la empresa”.

**Tabla 9. Estadísticos Descriptivos Reserva**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Permite hacer reservas de las habitaciones.	5	4	5	4,80	0,45
Publica la política comercial de la empresa.	5	5	5	5,00	0,00
Responde las reservas de los clientes.	5	5	5	5,00	0,00
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

## Producto

En la tabla 10 se encuentran los resultados de las variables relacionadas con el producto. Al respecto, hoteles tales como Arizona, Holiday, Hampton e Ibis, están totalmente de acuerdo con las proposiciones “Permite adecuar el producto al gusto del cliente” e “Indica el costo del producto contratado”.

**Tabla 10. Variables Producto (32-33)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Permite adecuar el producto al gusto del cliente.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00
Indica el costo del producto contratado.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a los estadísticos descriptivos, en la tabla 11 se puede apreciar que las puntuaciones de los hoteles oscilan entre 4 y 5 sobre las variables examinadas. Asimismo, se nota poca dispersión en los datos, así se demuestra con una desviación estándar de 0,45 en las variables “Permite adecuar el producto al gusto del cliente” y “Indica el costo del producto contratado”.

**Tabla 11. Estadísticos Descriptivos Producto**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Permite adecuar el producto al gusto del cliente.	5	4	5	4,80	0,45
Indica el costo del producto contratado.	5	4	5	4,80	0,45
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

## Navegabilidad

En la tabla 12 se muestran los resultados relacionados con el análisis de la variable navegabilidad. Se puede apreciar que hoteles tales como Arizona y

Holiday están totalmente de acuerdo con las variables “Muestra los servicios del hotel” y “Muestra la hora local y tiempo atmosférico”. Sin embargo, otros hoteles como Ibis muestran total desacuerdo con la variable “Muestra la hora local y tiempo atmosférico”.

**Tabla 12. Variables Navegabilidad (34-43)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tienen un diseño agradable	De acuerdo	0	0,00	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	100,00
Muestra los servicios del hotel.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	33,33	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	33,33	3	100,00
Tienen un diseño adecuado para las personas con discapacidad visual	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	1	33,33	1	33,33	0	0,00	1	33,33	3	100,00
	De acuerdo	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Muestra la hora local y tiempo atmosférico.	En desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	0	0,00	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Tiene un menú estándar en toda la página.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	33,33	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	33,33	3	100,00
Ubica al usuario donde se encuentra.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00
Usa links sobre todos los contenidos.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Usa links que lleva devuelta a la página principal.	De acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Cuenta con herramientas de búsqueda.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Tiene un mapa.	De acuerdo	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, los estadísticos descriptivos muestran puntuaciones que oscilan entre 4 y 5 en variables tales como “Usa links sobre todos los contenidos”, “Usa links que lleva devuelta a la página principal” y “Tiene un mapa”. Sin embargo, la puntuación más baja se da en la variable “Muestra la hora local y tiempo atmosférico”, que oscila entre 2 y 5 (tabla 13).

En cuanto a la desviación estándar en la tabla 13 se aprecia que la menor dispersión de 0,45 se da en variables tales como “Ubica al usuario donde se encuentra”, “Usa links sobre todos los contenidos”, “Usa links que lleva devuelta a la página principal” y “Tiene un mapa”; y, la mayor dispersión la presenta la variable “Muestra la hora local y tiempo atmosférico” (1,10).

**Tabla 13. Estadísticos Descriptivos Navegabilidad**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tienen un diseño agradable	5	4	5	4,40	0,55
Muestra los servicios del hotel.	5	4	5	4,60	0,55
Tienen un diseño adecuado para las personas con discapacidad visual	5	3	4	3,40	0,55
Muestra la hora local y tiempo atmosférico.	5	2	5	3,20	1,10
Tiene un menú estándar en toda la página.	5	4	5	4,60	0,54
Ubica al usuario donde se encuentra.	5	3	4	3,80	0,45
Usa links sobre todos los contenidos.	5	4	5	4,80	0,45
Usa links que lleva devuelta a la página principal.	5	4	5	4,80	0,45
Cuenta con herramientas de búsqueda.	5	3	5	3,40	0,89
Tiene un mapa.	5	4	5	4,80	0,45
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

www.bdigital.ula.ve

### **Variables CRM**

En cuanto a las variables relacionadas con la gestión de relaciones con los clientes, en la tabla 14 se puede observar que existen opiniones favorables de los gerentes en el uso de herramientas de gestión con los clientes. por ejemplo, los hoteles examinados en su totalidad están totalmente de acuerdo con las proposiciones “Publica el número de atención al cliente” y “Publica el nombre del responsable de atención al cliente”. De otro lado, están de acuerdo con variables tales como “Tiene un programa de fidelidad de los clientes”, “Tiene un espacio para las preguntas de los clientes” y “Responde oportunamente a las preguntas de los clientes”.

**Tabla 14. Variables CRM (44-54)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tiene un programa de fidelidad de los clientes.	De acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Tiene un espacio para las preguntas de los clientes.	De acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Responde oportunamente a las preguntas de los clientes.	De acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica el número de atención al cliente.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica el nombre del responsable de atención al cliente.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Publica un e-mail de atención al cliente.	De acuerdo	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	4	100,00
Cuenta con un chat para interactuar con el cliente.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	100,00
Responde los e-mail de los clientes.	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
Cuenta con un registro de datos del usuario.	De acuerdo	0	0,00	1	33,33	1	33,33	1	33,33	0	0,00	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	100,00
Permite enviar noticias a los por e-mail.	De acuerdo	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Responde oportunamente a los e-mail de los clientes.	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, según los resultados del análisis descriptivo un grupo importante de variables presentan valores que oscilan entre 5 y 5, como sucede con las variables “Publica el número de atención al cliente” y “Publica el nombre del responsable de atención al cliente” (tabla 15). Además, se aprecia que existe en términos generales poca o ninguna dispersión entre las variables, así lo demuestra la desviación estándar de las variables “Tiene un programa de fidelidad de los clientes”, “Tiene un espacio para las preguntas de los clientes” y “Responde oportunamente a las preguntas de los clientes”.

**Tabla 15. Estadísticos Descriptivos CRM**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tiene un programa de fidelidad de los clientes.	5	4	4	4,00	0,00
Tiene un espacio para las preguntas de los clientes.	5	4	4	4,00	0,00
Responde oportunamente a las preguntas de los clientes.	5	4	4	4,00	0,00
Publica el número de atención al cliente.	5	5	5	5,00	0,00
Publica el nombre del responsable de atención al cliente.	5	5	5	5,00	0,00
Publica un e-mail de atención al cliente.	5	4	5	4,80	0,45
Cuenta con un chat para interactuar con el cliente.	5	3	5	3,80	1,10
Responde los e-mail de los clientes.	5	4	5	4,20	0,45
Cuenta con un registro de datos del usuario.	5	4	5	4,40	0,55
Permite enviar noticias a los por e-mail.	5	4	5	4,60	0,55
Responde oportunamente a los e-mail de los clientes.	5	4	5	4,20	0,45
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

## **Privacidad y Seguridad**

La tabla 16 recoge los resultados de la evaluación de las variables relacionadas con la privacidad y seguridad. Al respecto, se aprecia que los gerentes de los hoteles están totalmente de acuerdo con un grupo importante de proposiciones de la encuesta, tal y como sucede con todos los hoteles examinados en cuanto a las variables “Permite el pago online” y “Muestra la política de privacidad”.

**Tabla 16. Variables Privacidad y Seguridad (55-61)**

		Hotel											
		Arizona		Holiday INN		Hampton		Casino		Ibis		Total	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Permite el pago online.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Muestra la política de privacidad.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Permite al cliente modificar o eliminar el registro de privacidad.	De acuerdo	1	25,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	4	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	1	100,00
Permite al cliente cancelar el envío de notificaciones.	De acuerdo	1	33,33	1	33,33	0	0,00	0	0,00	1	33,33	3	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Muestra los certificados de seguridad en las opciones de pago.	De acuerdo	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00

Muestra los servicios adicionales de pago.	De acuerdo	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
	Totalmente de acuerdo	0	0,00	1	33,33	0	0,00	1	33,33	1	33,33	3	100,00
Ofrece seguridad con los números de las tarjetas de crédito.	Totalmente de acuerdo	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

Por otra parte, del análisis de los estadísticos descriptivos se evidencia que el conjunto de variables obtiene puntuaciones importantes que oscilan entre 4 y 5, por ejemplo, en las variables “Permite al cliente modificar o eliminar el registro de privacidad”, “Permite al cliente cancelar el envío de notificaciones” y “Muestra los certificados de seguridad en las opciones de pago”.

Por otra parte, se nota que algunas variables tienen dispersión de 0,00, como su con “Permite el pago online” y “Muestra la política de privacidad” y Ofrece seguridad con los números de las tarjetas de crédito.

**Tabla 17. Estadísticos Descriptivos Privacidad y Seguridad**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Permite el pago online.	5	5	5	5,00	0,00
Muestra la política de privacidad.	5	5	5	5,00	0,00
Permite al cliente modificar o eliminar el registro de privacidad.	5	4	5	4,20	0,45
Permite al cliente cancelar el envío de notificaciones.	5	4	5	4,40	0,55
Muestra los certificados de seguridad en las opciones de pago.	5	4	5	4,60	0,55
Muestra los servicios adicionales de pago.	5	4	5	4,60	0,55
Ofrece seguridad con los números de las tarjetas de crédito.	5	5	5	5,00	0,00
N válido (por lista)	5				

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez presentado los resultados se puede apreciar la presencia en Internet de la muestra de empresas analizadas con una visibilidad de sus páginas. Se observa que, en términos generales, de las siete secciones examinadas las empresas toman en cuenta las variables examinadas, lo que supone una dedicación por parte de los hoteles en la inclusión de elementos clave útiles para los clientes. Por lo tanto, se puede decir que los hoteles poseen herramientas en las páginas Web que potencian la comunicación con los clientes.

## **CAPITULO V**

### **LINEAMIENTOS PARA GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE CÚCUTA, COLOMBIA**

#### ***Introducción***

La página Web de las empresas hoteleras debe estar gestionadas de tal manera que factores tales como el diseño gráfico, la difusión de contenidos y las relaciones con los clientes funcionen de manera correcta y, pone de manifiesto la necesidad de hacer una gestión eficiente a fin de agregar valor al servicio prestado. Los contenidos de las páginas Web pueden ser mejorados constantemente a fin de mostrar la realidad del hotel y sus características dado que hoy día la página Web es la tarjeta de presentación.

Las páginas Web son una importante herramienta para los clientes a fin de que tomen decisiones sobre la contratación del servicio. Las empresas hoteleras en la actualidad se respaldan de las páginas Web para lograr el éxito de la marca, los productos y servicios ofrecidos. La página Web permite llegar a un número mayor de consumidores ofreciendo información de calidad sobre los productos y servicios.

En este capítulo se exponen algunos lineamientos para gestionar las páginas Web de las empresas hoteleras. Como se demostró en el estudio, las empresas, en términos generales, están haciendo un buen trabajo, sin embargo, los siguientes lineamientos orientarán el camino a fin de considerar las es análisis de algunos lineamientos a fin de ser más efectivos con la página Web, sobre todo, con la gestión que se está haciendo de la misma. A media que se logre una buena gestión de la página Web, el posicionamiento en el mercado y la presencia en la Red potenciará la imagen del hotel.

## ***Importancia***

La importancia de los lineamientos va a permitir administrar de mejor manera la página Web a fin de publicar información relevante sobre el hotel y comunicarla de manera efectiva, mejor que la competencia. En este sentido, a medida que los hoteles tomen en cuenta los lineamientos planteados las páginas Web podrán llegar a ser más fiable y útil, siendo un valor agregado para el cliente.

## ***Alcance***

Los lineamientos van a permitir conocer la importancia de contar con un Departamento de Marketing y sugerir algunas acciones que las empresas hoteleras deben tomar en cuenta para lograr el buen funcionamiento de la página Web.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ***Objetivo***

El objetivo de los lineamientos es servir de guía a los gerentes para logren tener una página Web más completa y seguro, en beneficio del hotel y de los clientes.

## ***Lineamientos***

En el siguiente apartado se expondrán los lineamientos a fin de gestionar las páginas Web de las empresas. Los lineamientos van a orientar a los gerentes de las empresas hoteleras sobre algunos aspectos claves que deben ser considerados en la gestión de las páginas Web.

## **Departamento de Marketing**

El Departamento de Marketing es un área importante a fin de gestionar todo lo relacionado con la página Web. El contar con un área de marketing definida permitirá a la empresa hotelera hacer una planificación presupuestaria.

### **Acciones claves con la página Web**

Es importante estar atentos a los cambios de la información revelada en la página Web. Hacer una revisión cada tres meses de la información difundida sobre las relaciones con los clientes, permitirá contar una página Web actualizada y adaptada a las necesidades de los clientes. En este sentido, en las siguientes líneas se expondrán algunas acciones.

### **Sitio Web**

Ser poseedor de una página Web permite llegar a mercados potenciales; asimismo, usar las herramientas de marketing a fin de posicionar los hoteles poniéndolos al alcance los clientes potenciales, ofreciendo contenidos atractivos y dinámicos.

En este sentido, se debe ofrecer una información amplia de los servicios del hotel con información e imágenes atractivas que marquen la diferencia en cuanto a otros hoteles. Asimismo, es importante visibilizar información turística sobre la ciudad, dado que, en algunos casos, los clientes visitan la ciudad por primera vez o han venido y no han tenido la oportunidad de disfrutar de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad.

Por otra parte, la globalización está llevando a las empresas hoteleras a usar el multilinguaje en la página Web, a fin de que sea consultada en múltiples idiomas por los clientes potenciales. El idioma, se ha convertido en un valor agregado del servicio que los clientes de lenguas diferentes al español

disponen. Disponer de una página Web con multilinguaje permite ampliar la base de clientes y la credibilidad en el mercado.

## **Precios**

El precio es una importante información que debe aparecer en la página Web, dado que, publicarlo de forma adecuada, llega a beneficiar el enfoque comercial del hotel. Debe quedar claro que el precio de las habitaciones y servicios debe estar vinculado a la calidad de los mismos y las estrellas del hotel.

Por lo tanto, el precio está muy ligado a la calidad. Un cliente confiado estará de acuerdo con pagar el precio solicitado. A medida que el hotel se posicione y los testimonios de los clientes sean positivos sobre la experiencia en el hotel, el hotel tendrá un apoyo importante a la estrategia competitiva de precios utilizada.

Considerando lo aquí expuesto, es recomendable presentar en forma detallada los precios de las habitaciones y todos los servicios adicionales; además de los testimonios, de calidad de las promociones ofrecidas y la experiencia positiva vivida en el hotel.

## **Reserva**

La información para hacer la reserva es de vital importancia dado que es el comienzo de la contratación del servicio del hotel; por lo tanto, información sobre las reservas, las políticas comerciales y responder a la reserva en tiempo real, van a fortalecer las habilidades comerciales haciendo uso la página Web.

La página Web debe permitir al cliente hacer la reserva de forma efectiva sin complicaciones. Mientras algunos clientes querrán contratar unos servicios otros clientes querrán contratar otros, de ahí, que la empresa hotelera debe conocer las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas con todos los productos y servicios.

## **Productos**

Los clientes de los hoteles requieren información sobre los productos y servicios antes de realizar la contratación del servicio. Permitir que el cliente a través de la página Web adecue el servicio requerido a sus necesidades supone una contratación segura y el éxito del hotel.

La contratación del servicio va de la mano con el precio, por lo que el hotel debe ser cuidadoso a la hora de vincular estos dos elementos a fin de minimizar errores y aumentar la posibilidad de contratación.

## **Navegabilidad**

La navegabilidad de la página de Web está vinculada con la facilidad con que los clientes pueden disponer de la información requerida. Mientras más rápido el cliente encuentra el servicio o producto requerido, más posibilidades hay de que se realice la contratación. Aspectos tales como el diseño de la página, el menú, los links y el mapa de la página, deben estar diseñados de tal manera que el cliente pueda moverse a través de los contenidos en forma sencilla.

La navegabilidad a través del sitio Web es un factor importante para ganar nuevos clientes. En este sentido, la estructura del sitio siguiendo una ordenada agrupación de los contenidos, la facilidad de desplazamiento en la página Web, permitirán al cliente saber en todo momento en qué lugar se encuentran. Cabe destacar que el hacer una correcta jerarquización de los contenidos, permitirá identificar aquellos más importantes y asegurar una navegabilidad correcta.

## **Variables CRM (gestión de relaciones con los clientes)**

La gestión de las relaciones con los clientes permite conocerlos y adecuar las estrategias según sus características. La implantación de un CRM permite comunicarse de manera efectiva con los clientes a través de llamadas, emails y

registro de datos. El CRM permite segmentar los clientes e interactuar con ellos y gestionar la experiencia en el hotel.

Las variables CRM ayudan a conocer el cliente y lograr mejores resultados en la contratación del servicio. A medida que se conoce el cliente se puede ofrecer productos y servicios con más valor para el cliente. Es importante que cada contacto que tenga el cliente con la empresa el cliente logre satisfacer sus necesidades de información y sea posible crear un espacio de experiencias positivas que amplíen el mapa de vida de los clientes.

### **Privacidad y seguridad**

Las páginas Web en la medida de lo posible deben ser seguras y proteger a los clientes de robo de datos de los clientes o ataques informáticos cuando hackean la página. Hay que buscar la manera de proteger a la página Web de contenidos maliciosos que perjudiquen la experiencia del cliente y, a la final, ponga en tela de juicio la credibilidad del hotel y caerá la posición del hotel en los motores de búsqueda.

Aspectos tales como las políticas de privacidad, pago online o la seguridad de las tarjetas de crédito, son algunos aspectos que se deben cuidar a fin de proteger la reputación de la página Web. Una acción que se pueden utilizar para mejorar la privacidad y seguridad es contratar un plan de alojamiento de Internet a fin de monitorear la plataforma o también hay que cuidar las contraseñas.

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas del estudio:

Con relación al primer objetivo, se tiene que la sociedad del conocimiento es una sociedad compleja que está sometida a cambios estructurales sociales y económicos continuos debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. La sociedad actual demanda cada día más información, la cual se obtiene a través de la red o de organismos que están trabajando en ello, dispuestos a transmitir información sobre los temas demandados por la sociedad.

La información está al alcance de todos afectando las relaciones sociales y uniendo a las naciones, en lo que hoy se conoce como un mundo globalizado; por ejemplo, las redes sociales, la mensajería de textos, el chat, son medios que permiten que la información fluya en tiempo real, es decir, la velocidad de los datos es casi instantánea. La sociedad tiene la posibilidad de participar en la construcción de la información y apoyarse en ordenadores cada vez más potentes. Está claro que Internet abre un espacio para expresarse y buscar información a todos los países lo que favorece la globalización económica.

En la sociedad del conocimiento la riqueza de los países está determinada por los conocimientos, por la tecnología usada para generar ese conocimiento. También, la virtualidad se hace presente, las personas se comunican sin ser necesario que estén presentes físicamente. Ante este panorama, el Estado ha intervenido con el establecimiento de leyes a fin de controlar en muchos casos los contenidos que navegan en Internet. En la sociedad del conocimiento la información es tan abundante, que en muchos casos supera las capacidades intelectuales de los individuos, de ahí, que la misma sociedad debe organizarse a fin de buscar estrategias para poder asimilar la información y lograr tener ciudadanos cultos y bien informados.

Con relación al segundo objetivo relacionado con el uso de las páginas Web por las empresas, se tiene que gracias a este medio las empresas logran aumentar la confianza con los clientes. Cada día son más las personas que tienen acceso a Internet, por lo tanto, la página Web supone una oportunidad para llegar a un mayor número de clientes, tanto nacionales como extranjeros. En la era digital, los clientes quieren tener información a primera mano y en tiempo real del producto o servicio que van a consumir, de ahí, que las empresas que tienen participación en la red y aparezcan en los motores de búsqueda, son las que tendrán la posibilidad de vender.

La página Web es una importante plataforma para acercarse al cliente de manera estratégica a fin de lograr un espacio importante en el mercado, de hecho, a través de la página Web se puede difundir información que destaque el servicio ofrecido de cara a los consumidores para mejorar el prestigio. De ahí, que las empresas al momento de diseñar sus páginas Web deben considerar la normativa legal vigente de cada país con el objeto de suministrar información fidedigna y clara sobre los productos ofrecidos y, en general, los requisitos mínimos establecidos en la ley para proteger los derechos de los consumidores.

La página Web se convierte en un gran escaparate disponible las 24 horas del día a fin de que los clientes consulten sobre los productos, precios, servicios y cualquier otra información a un bajo costo. La idea es responder a las expectativas de los clientes actuales y potenciales de forma efectiva. De ahí que las empresas deben cuidar aspectos tales como el diseño y espacio en los motores de búsqueda.

En cuanto al tercer objetivo relacionado con el sector hotelero en Colombia, se tiene que el sector hotelero es uno de los principales generadores de divisas y trabajo en el país. En los últimos años, el proceso de paz a favorecido la imagen del país a nivel internacional e incentivado a inversores nacionales e internacionales para que inviertan en el sector. El crecimiento del mercado ha

hecho que los hoteles busquen estrategias que permitan mejorar la experiencia de los clientes. también, se ha notado la apertura de nuevas cadenas hoteleras, por ejemplo, el hotel Hampton by Hilton en Cúcuta.

Considerando el dinamismo del sector hotelero y en el caso de Colombia, los gerentes están estableciendo estrategias a fin de promocionar los servicios haciendo un uso inteligente de las tecnologías de la información, por ejemplo, las páginas Web y las redes sociales; además, cabe destacar el establecimiento de la gestión de la calidad basado en las normas ISO 9000, a fin de dar un valor agregado al hotel.

El sector hotelero en Colombia, ha logrado un crecimiento vertiginoso en los últimos años considerando sus ventajas competitivas caracterizadas por la multiculturalidad y la naturaleza. En el caso de la ciudad de Cúcuta, por ejemplo, el crecimiento del sector hotelero ha venido marcado por el crecimiento de los turistas provenientes de Venezuela, quienes se trasladan a otras ciudades de Colombia o a otros países del mundo.

En cuanto al cuarto objetivo relacionado con el análisis de la gestión de las páginas Web de las empresas hoteleras de Cúcuta, se ha podido evidenciar la disposición de las empresas hoteleras de contar con una página Web para llegar a un mayor número de clientes que potencie la comunicación y la imagen de la empresa.

Del estudio se comprueba que se puede obtener información estratégica a través de la página Web de las variables examinadas relacionadas con: sitio Web, precios, reservas, productos, navegabilidad, variables CRM (gestión de relaciones con los clientes) y, privacidad y seguridad. Según los gerentes, se puede conseguir información directa y fiable.

Del análisis realizado se deriva que las empresas del sector hotelero están esfuerzos importantes para posicionarse en el sector y, ofrecer información

accesible a fin de favorecer la imagen de la empresa. De hecho, la presencia en Internet permite presentar a la empresa al público e interactuar con el usuario en tiempo real. Por lo tanto, las empresas hoteleras están aprovechando las bondades de la página Web para interactuar con los clientes actuales y potenciales.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## RECOMENDACIONES

Las empresas hoteleras deben manejar la posibilidad de realizar revisiones dos veces año de sus páginas Web a fin de mejorar en aquellos aspectos que lo ameriten a fin de comunicar a los clientes de forma efectiva sobre los servicios del hotel.

Las empresas hoteleras podrían analizar la posibilidad de estandarizar las páginas Web siguiendo un modelo internacional a fin de ofrecer una página Web adaptada a los requerimientos internacionales.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## REFERENCIAS

- Aguillo, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Economía Industrial*, 330, 11-18.
- Aguillo, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Economía Industrial*, 330, pp.11-18.
- Alfonso Sánchez, C. I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Reflexiones*, 12(2), 235-243.
- Álvarez, I.; Benamou, J.; Fernández, J.; Solé, C. (2011). *Cómo transforma Internet la economía española - España conecta*. Boston Consulting Group.
- Álvarez Díaz, Y. (2014). La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales. Universidad de Cantabria, España.
- Ander, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social* (23 ed.). Buenos Aires: Magisterio del rio de la Plata.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación guía para su elaboración* (3ra ed.). Caracas: Espíteme
- Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Banegas, J. y Myro, R. (2008). *Impacto de las tecnologías de la Información en la Economía Española*. España: Civitas.
- Berra, L. (1996). Innovación tecnológica y nuevas formas de organización. *Gestión y Estrategia*, 9.

- Buitrago Rodríguez, M. d. V., Eslava Zapata, R. y Gonzalez junior, H. A. (2017). Operaciones de comercio electrónico directo gravadas con el Impuesto al Valor Agregado venezolano. *Tribûtum*, 26, 39-52.
- Bustamante, G (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Revista de Actualización Clínica*, (10), 476-480.
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Cruz Morales, F. R. y Sangerman Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Caro Encalada, M. J. (2008). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la península de Yucatán; hacia un modelo explicativo. Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Castells, M. (2000). La era de la información. Economía, Sociedad Cultura. Vol. I La sociedad red. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Comunicación de la Comisión del Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la Información y la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria del desarrollo, Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Comisión Nacional de Conectividad. (2013). Guía para la creación de sitios web. Internet. Disponibles: <http://www.guiadigital.gob.cl/recursos/documentos.htm>.

- Conesa Fuentes, M. C. (2010). Evaluación de la calidad de los sitios web con información sanitaria en castellano. Universidad de Murcia, España.
- Chacón, E. y Eslava, R. (2017). Aplicaciones de Software Científico para el análisis de datos en diseños mixtos de investigación. *Eco matemático*, 8(1), 110-119.
- Crovi Druetta, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Ciencia*, 56(4), 23-37.
- Cuadrado Ebrero, A., García Jara, E. y Eslava Zapata, R. (2011). Información financiera en Internet Caso: Bolsa de Madrid y el Eurostoxx50. *Visión Gerencial*, 10(1), 57-70.
- Del Aguila, A. R., Padilla, A., Serarols, C. y Veciana, J. M. (2003). Digital economy and management in Spain. *Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 6-16.
- Del Peso, E. (2003). Manual de outsourcing informático: (análisis y contratación). Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz Bernal, J. G. (2012). Análisis histórico sobre la sociedad de información y conocimiento. *Praxis & Saber*, 3(5), 167-186.
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & Gonzalez Júnior, H. A. (2017). Los indicadores financieros y la banca universal en Venezuela. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 2(3), (58-76).
- Eslava Zapata, R., Pérez Carrero, O. y Aranguren Carrero, M. (2014). Metodología de la investigación: guía para la elaboración y presentación del trabajo de grado. *Hacer y Saber*, 3, 150-169.

- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. y Gonzalez Junior, H. A. (2019). La cantidad de información de las empresas. *Actualidad Contable*, 22(38), 5-24.
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. y Gonzalez Júnior, H. (2019). Costos estándar: aplicabilidad en las empresas del sector productivo. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8). <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/426>.
- Eslava Zapata, R., & Chacón Guerrero, E. (2018). Presupuesto Participativo: un análisis en el contexto latinoamericano. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(6). <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/401>.
- Figueroa Domecq, C. (2008). Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero español. análisis de la comunidad de Madrid. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Finkelievich, S. (2003). Indicadores de la Sociedad de la Información en Educación, Ciencia, Cultura, Comunicación e Información. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsispc2/doc/S03-WSISPC2-DOC-0007!!MSW-S.doc](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsispc2/doc/S03-WSISPC2-DOC-0007!!MSW-S.doc) [Consulta: 2016, Noviembre 13].
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A. y Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.

- García Canal, E., Rialp, A. y Rialp, J. (2007). Inversiones en TIC y Estrategias de crecimiento empresarial. Barcelona: Centro de Economía Industrial UAB.
- García, J. (2007). Introducción al comercio electrónico. España: Departamento de Información de la Universidad de Oviedo.
- García, M., Carrillo, M., y Castillo, A. (2012). La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 365-375.
- Guillén Gorbe, T. (2007). Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia: Anetcom.
- Grant, R. M. (2006) Dirección Estratégica. Madrid: Cívitas.
- Heras, I., Arana, G. E. y Intxaurburu, G. (2001). Las organizaciones empresariales ante las nuevas tecnologías de la información. *Alta Dirección*, 220, 473-478.
- Hoppen, N. y Vicentin, I. C. (2003). A Internet no negócio de turismo no Brasil- utilização e perspectivas. *REAd-REvista Eletrônica de Administração*, 9(1), 1-26.
- IDC España, I. D. (2007). TIC para las PYMES. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Iglesias Sánchez, A. (2007). La teoría de la orientación a la información. España: Universidad de Deusto.
- Kumar, N. (1999). Internet distribution strategies: dilemmas for de incumbent. *Financial Times*, Special Issue on Mastering Information Management, 7.

- Laudon, K. y Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y Tecnología de la empresa conectada en Red*. México: Prentice Hall.
- Leal Paço, C. M. (2014). *Una nueva economía: evaluación del impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la productividad del sector hotelero, un análisis exploratorio con el DEA*. Universidad de Huelva, España.
- Ley 1341. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones. (2009, Julio 30). República de Colombia.
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U. y Ortiz Vanegas, J. (2010).
- Martínez Nieto, A., Zambrano Vivas, M., Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. y Alonso González, H., (2017). Tácticas políticas y ascenso directivo en universidades públicas venezolanas. *Sapientia Organizacional*, 4(8), 115 -134.
- Martínez Rodríguez, J. (2013). *Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*. Universitat de Girona, España. El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25, 1-27.
- Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de la l'information*. Francia: Editions La Découverte.
- Mellinas Cánovas, J. P. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*. Universidad Politécnica de Cartagena, España.

- Méndez, C. (2002). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación (3ra ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Menguzzato, M. y Renau, J. J. (1991). La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management. Barcelona: Ariel.
- Min, S., Song, S., y Keebler, J. S. (2002). An Internet-Mediated Market Orientation (IMO): building a theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(2), 1–12.
- Moreno Riveros, M. (1981). Algunos aspectos históricos de la hotelería en Colombia. *Boletín de la Sociedad Geográfica de Colombia*, 116(35), 1-8.
- Nieto, M. J. y Fernández, Z. (2005). The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 251-262.
- Norma Técnica Colombiana 5854. Accesibilidad a páginas Web. (2011, junio 15). INCOTEC Internacional. República de Colombia.
- Óscar P. (2002). El escenario actual de las ciencias sociales: la sociedad del conocimiento. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Palmer, A. y Mccole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.
- Pietro, L. D., Virgilio, F. D., y Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Porter, M. y Millar, V. E. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información. *Harvard Deusto Business Review*, 25, 3-20.

- Prahalad, C. K. y Hamel, G. (1991). La organización por unidades estratégicas de negocio ya no sirve. *Harvard-Deusto Business Review*, primer trimestre, 47-64.
- Rayman-Bacchus, L. y Molina, A. (2001). Internet-based Tourism Services. *Business Issues and Trends' Futures*, 33(7), 589-605.
- Redondo, R. (2008). Comercio electrónico y estrategia empresarial. España: Ramón Areces.
- Renau Piqueras, J. J. (1994). La tecnología como ventaja competitiva: opciones estratégicas basadas en la tecnología. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 3(1), 15-24.
- Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. (3ra ed.). Caracas D.C.: Ed. Panapo.
- Sáez Vacas, F. (2007). TVIC: Tecnologías para la vida cotidiana. *Telos*, 73, 4-6.
- Sánchez-Bayón, A. (2014). Aprendizaje participativo en disciplinas duales mediante el estudio de casos transversales. *Universidad y Empresa*, 16(20), 173-190.
- Sagrario, A. (2007). Mejora de Procesos: La evolución natural. [Documento en línea]. Disponible: [www.als-es.com](http://www.als-es.com).ALS/Software Lifecycle Optimization.
- Schmidt, S. (2006). Evaluación de los sitios Web de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero. Universitat de les Illes Balears, España.
- Sieber, S. y Valor, J. (2005). Las TIC como agente de cambio en la empresa española. Situación actual y tendencias de futuro. España: Centre PriceWaterhouseCoopers & IESE.

- Sigala, M., Christou, E., y Gretzel, U. (2012). *Social media in travel tourism and hospitality: Theory practice and Cases*. London: Ashgate.
- Tsiotsou, R. H. (2010). delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *service industries journal*, 30, 375-403.
- Uriel Jiménez, E. y Ferri Carreres, J. (2004). Aplicación del enfoque hedónico para medir la evolución del precio de los hoteles en España. *Papeles de economía española*, 102, 141-161.
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Archivo Cardiológico Mexicano*, 72(1), 8-12.
- Valor, J. y Guerra, A. (2003). ¿Por qué las TIC siguen importando? *IESE*, 92, 137-141.
- Vilaseca, J. y Torrent, J. (2004). *Les TIC i les transformacions de l'empresa catalana*. Barcelona: Col.lecció d'Estudis CIDEM- Universitat Oberta de Catalunya.
- Yelkur, R. y Dacosta, M. M. N. (2001). Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels. *Management Decision*, 39(4), 252-262.
- Zhang, J., Dewald, B. y Neinyck, B. (2009). Experiential values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance Hospitality & Tourism*, 10(2), 75-92.
- Zhang, J., Dewald, B. y Neinyck, B. (2009). Experiential values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance Hospitality & Tourism*, 10(2), 75-92.

Zorzi, A. (2009). Programa de innovación en tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el ebusiness y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. New York: istec

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

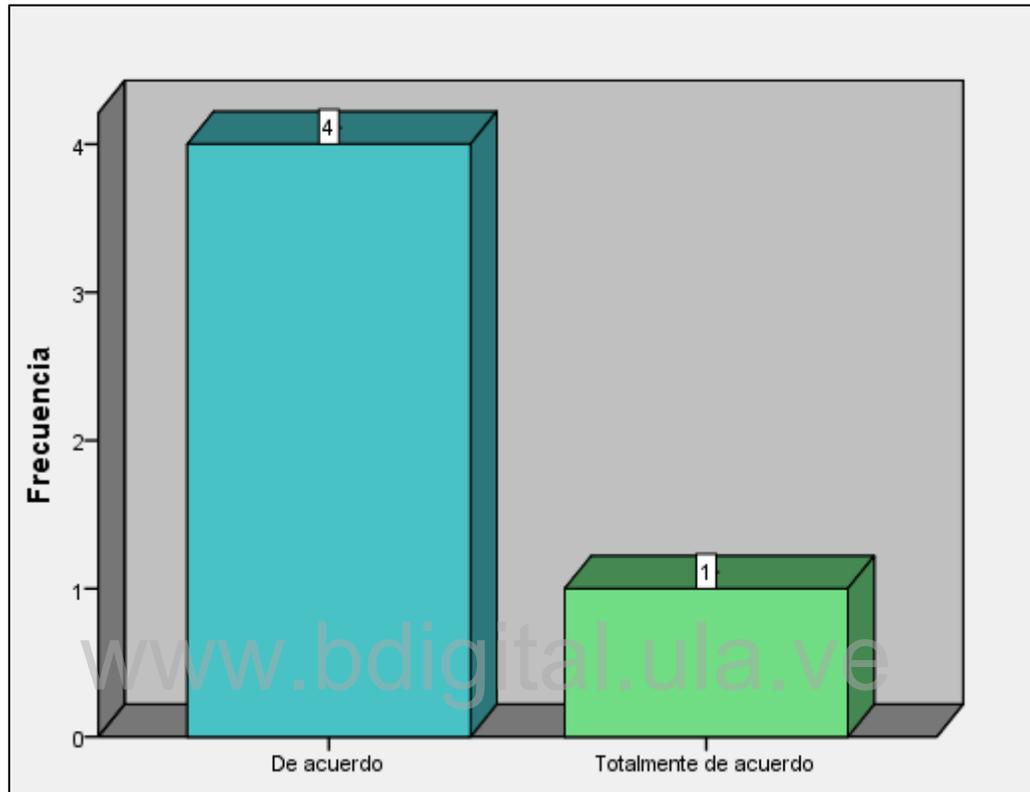
## ANEXOS

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

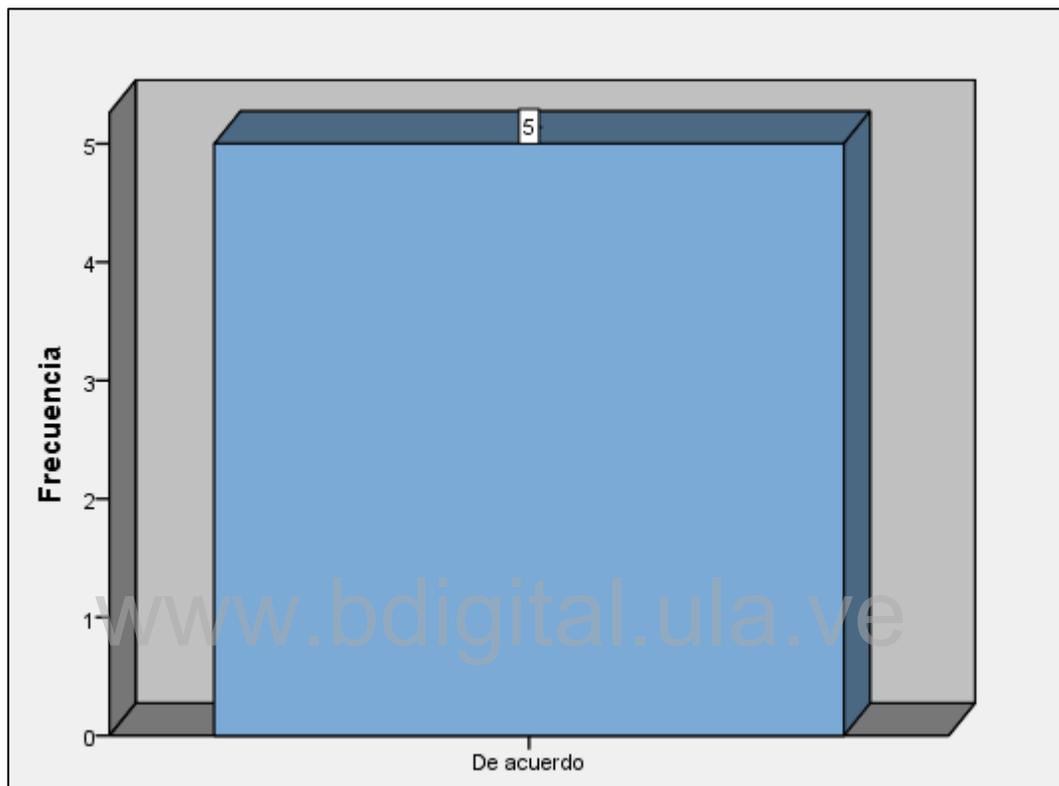
**[ANEXO A: SITIO WEB]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

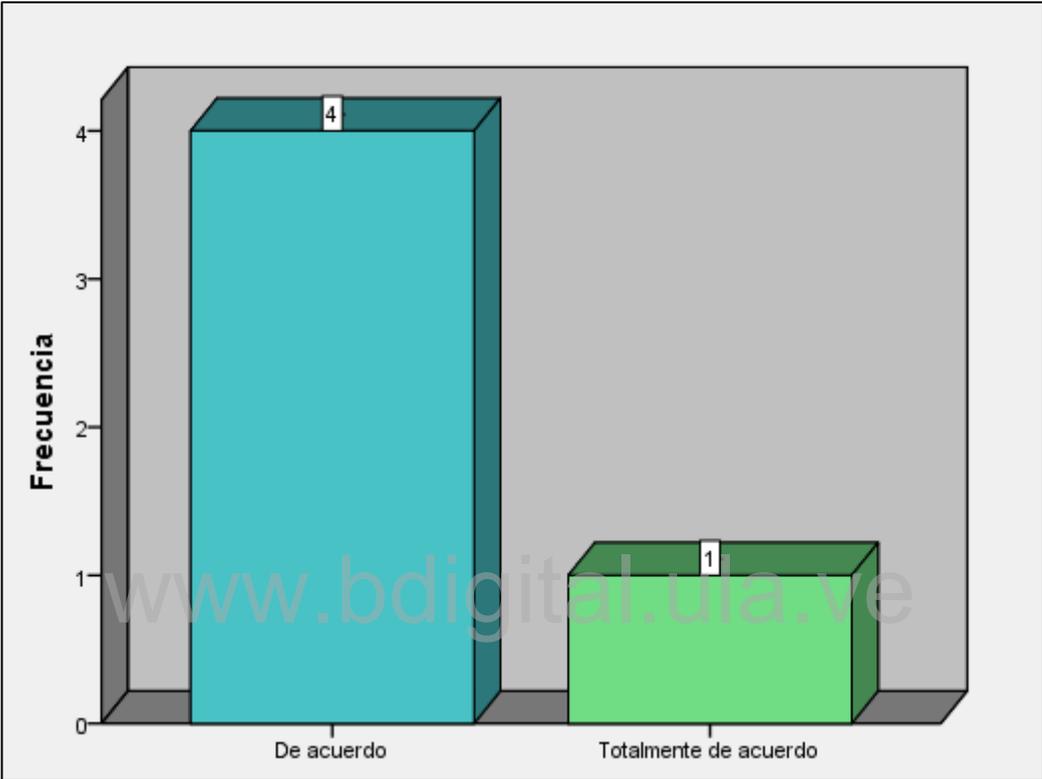
**ANEXO A1: Publica video o fotos 3D de los servicios**



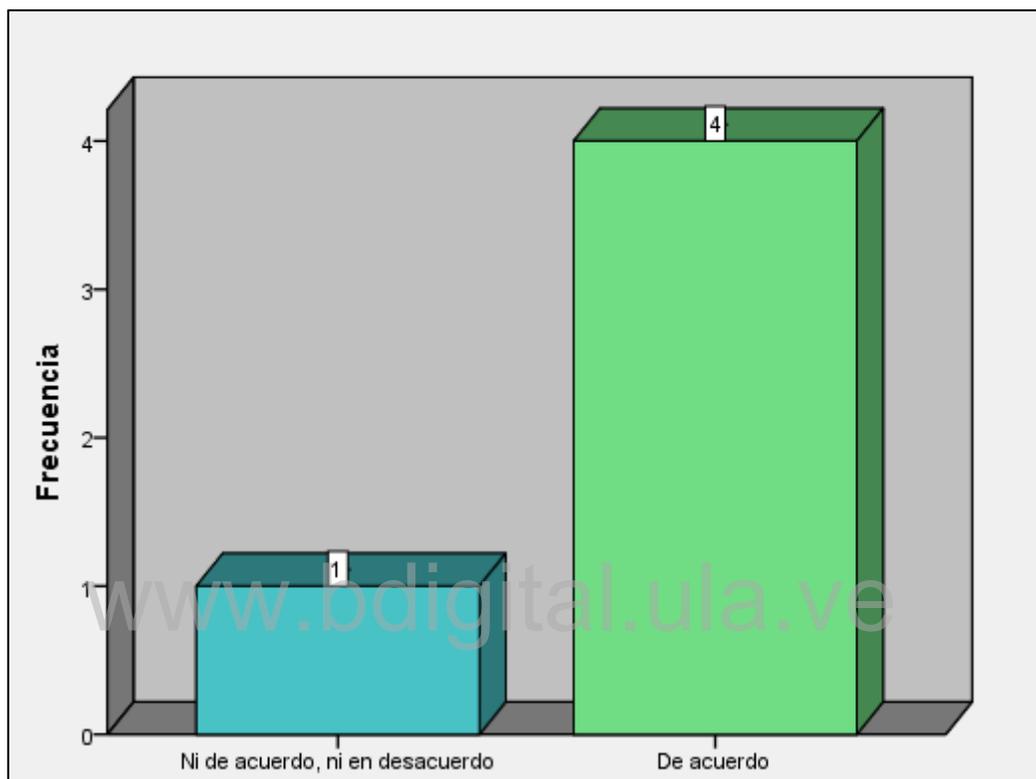
**ANEXO A2: Publica contenido para impresión de los servicios**



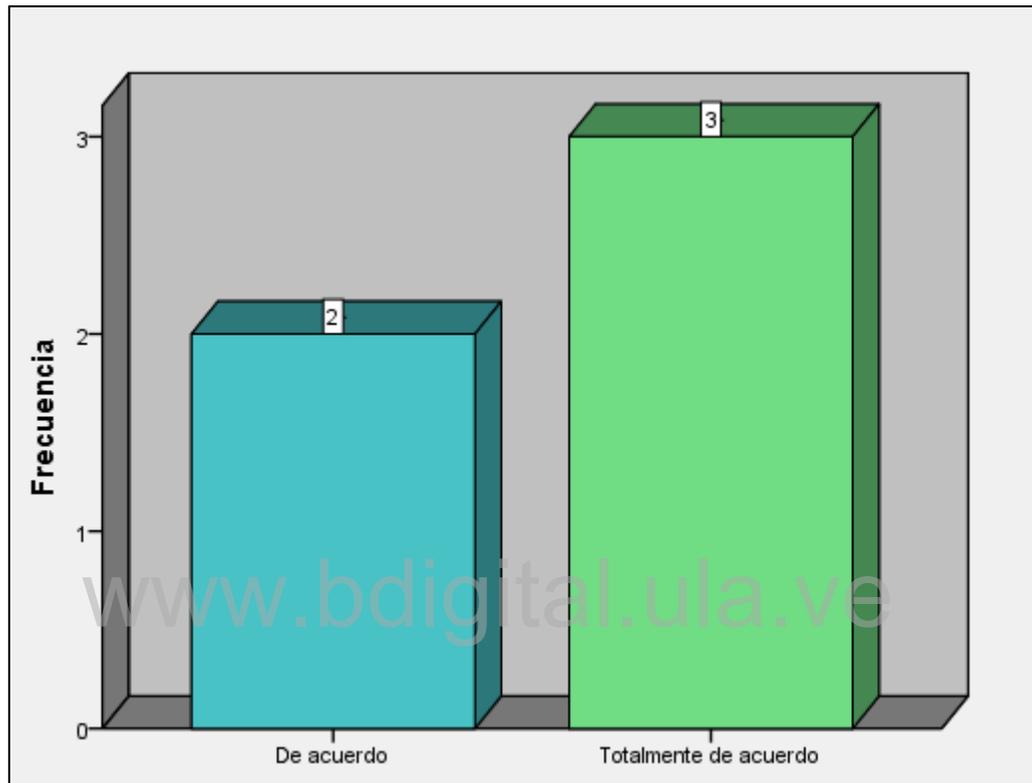
**ANEXO A3: Usa un software alternativo para la visualización de los servicios**



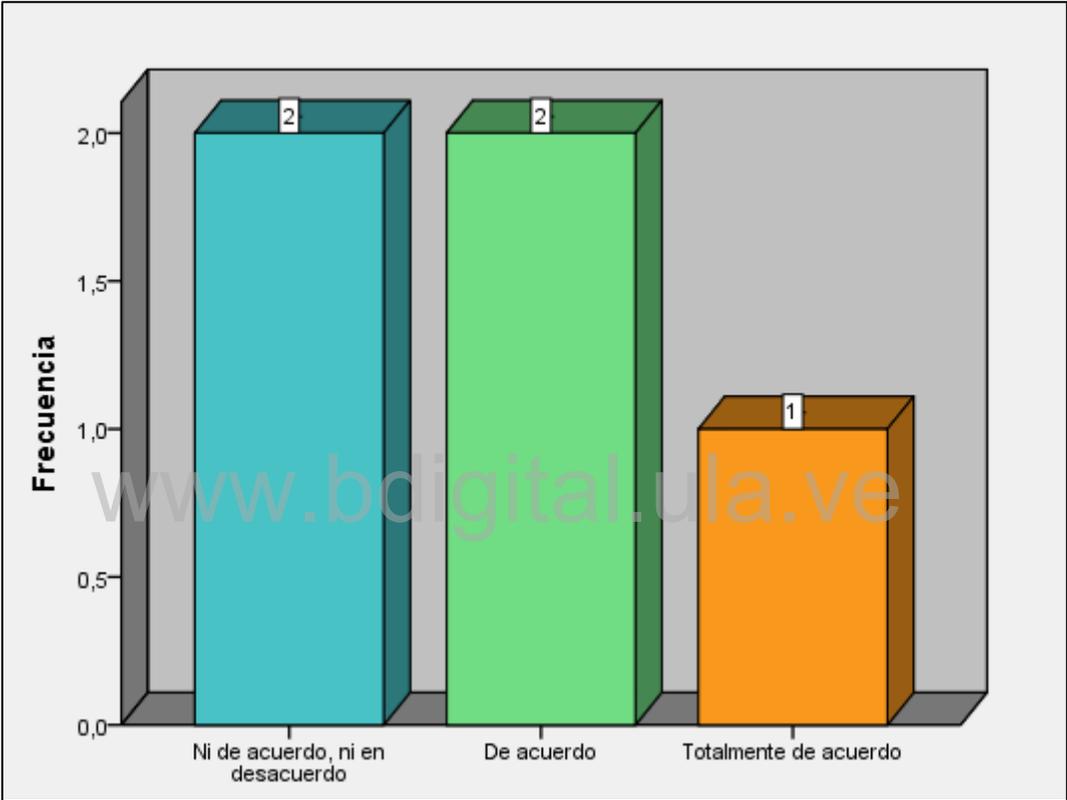
**ANEXO A4: Visualiza por más de doce segundos los servicios**



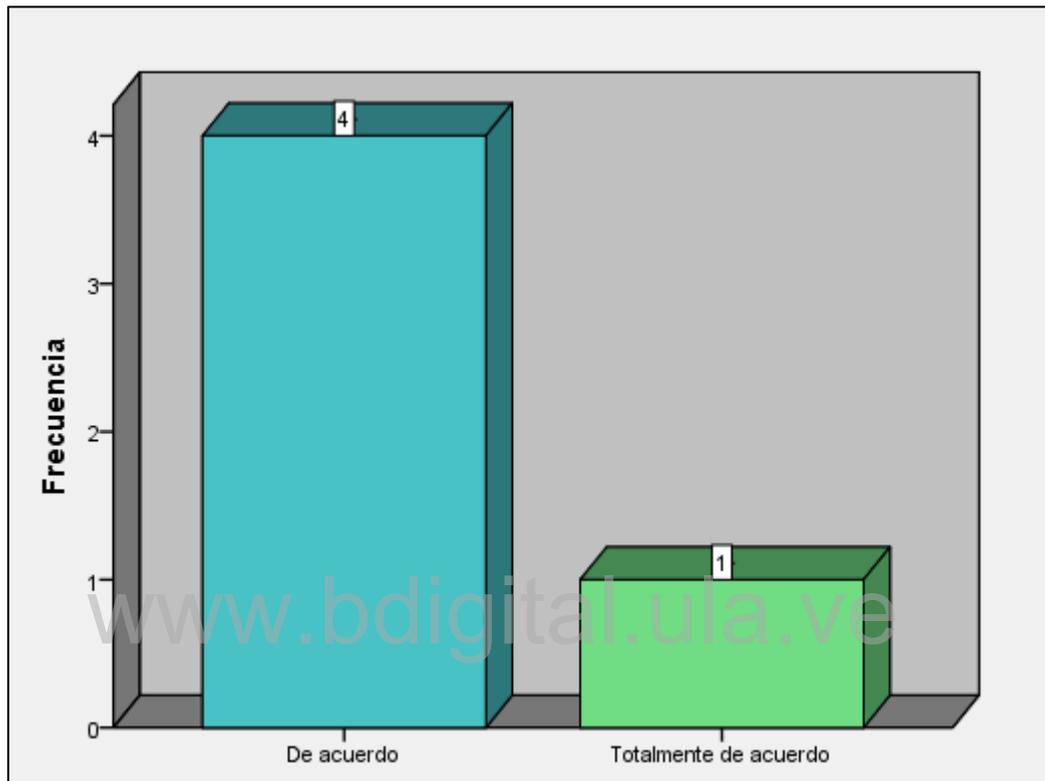
***ANEXO A5: Publica contenido sobre los servicios disponibles***



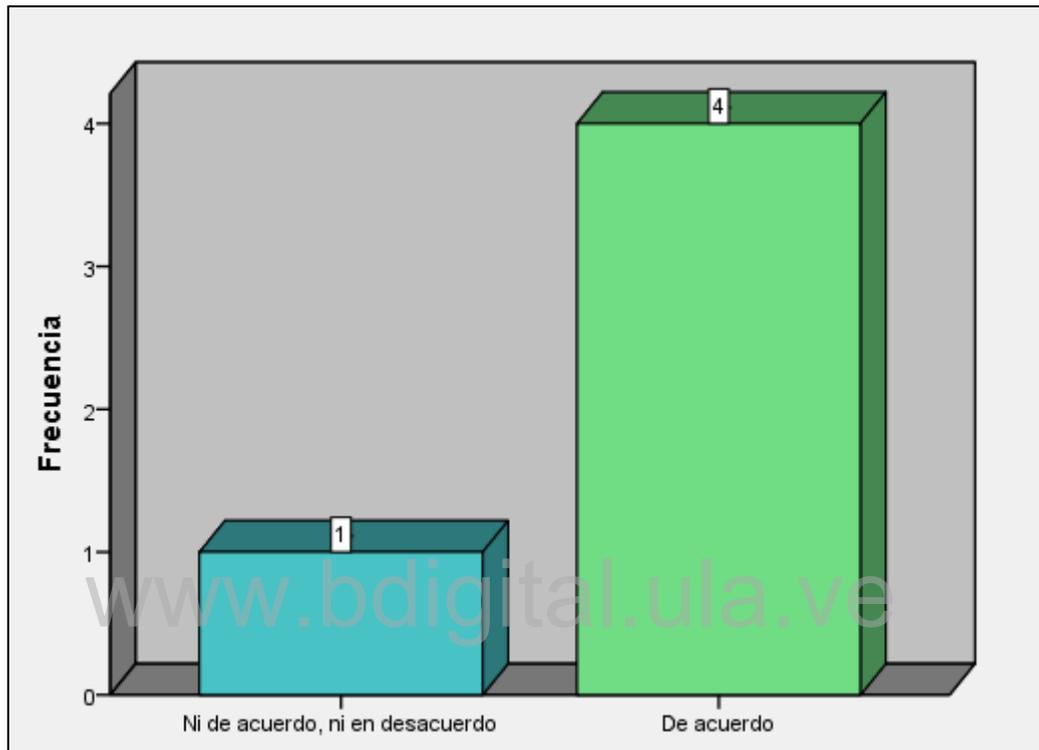
**ANEXO A6: Publica vídeo o fotos 3D de los servicios de las habitaciones**



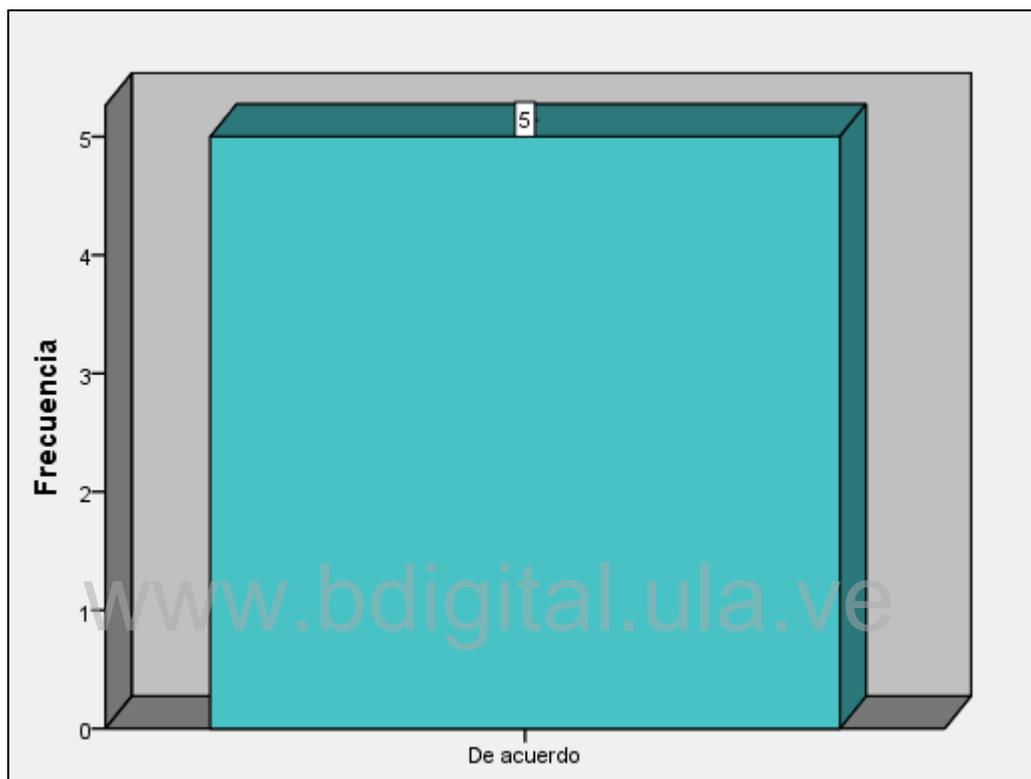
**ANEXO A7: Publica contenido para impresión de los servicios de las habitaciones**



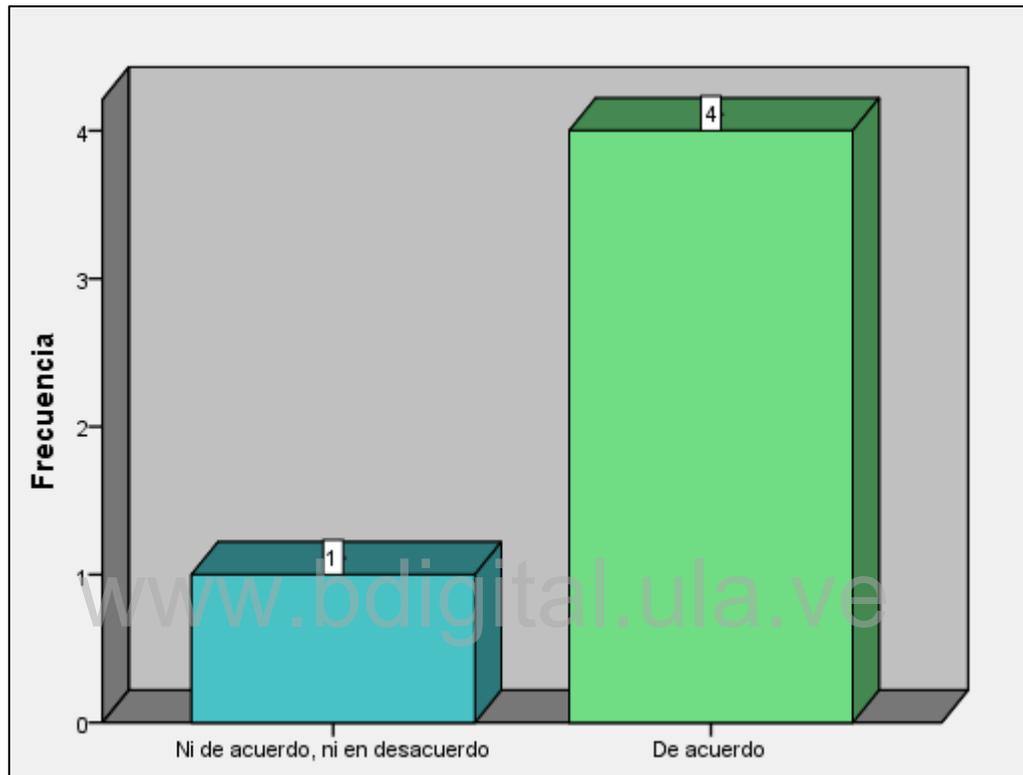
**ANEXO A8: Usa un software alternativo para visualización de los servicios de las habitaciones**



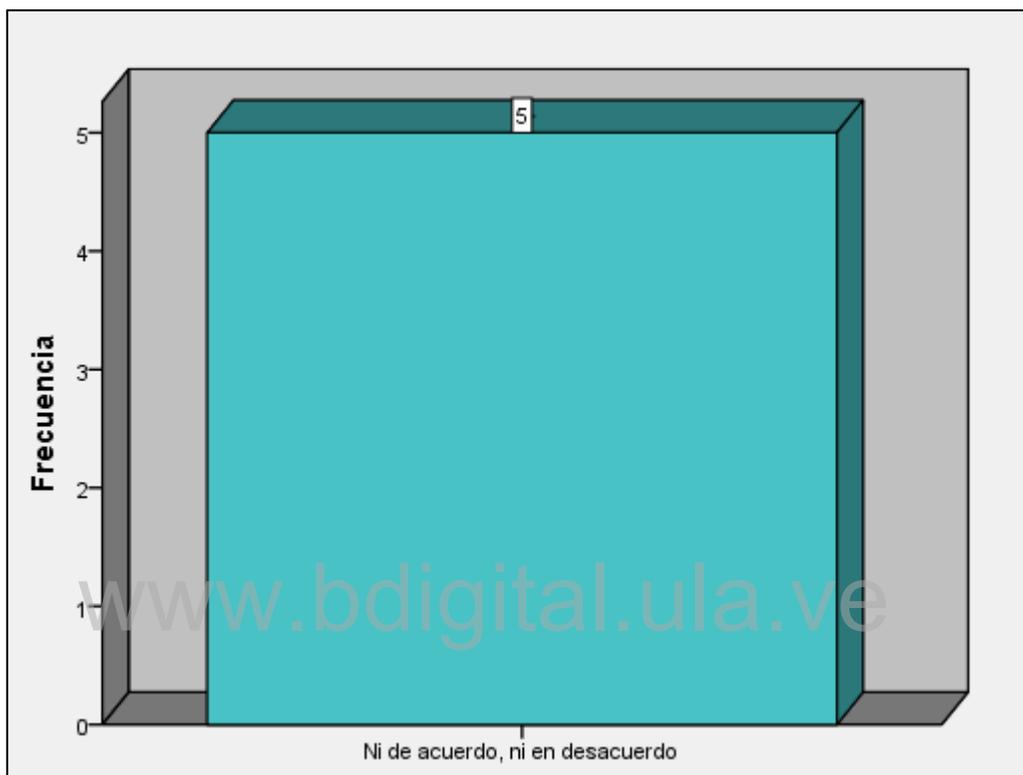
**ANEXO A9: Visualiza por más de doce segundos los servicios de las habitaciones**



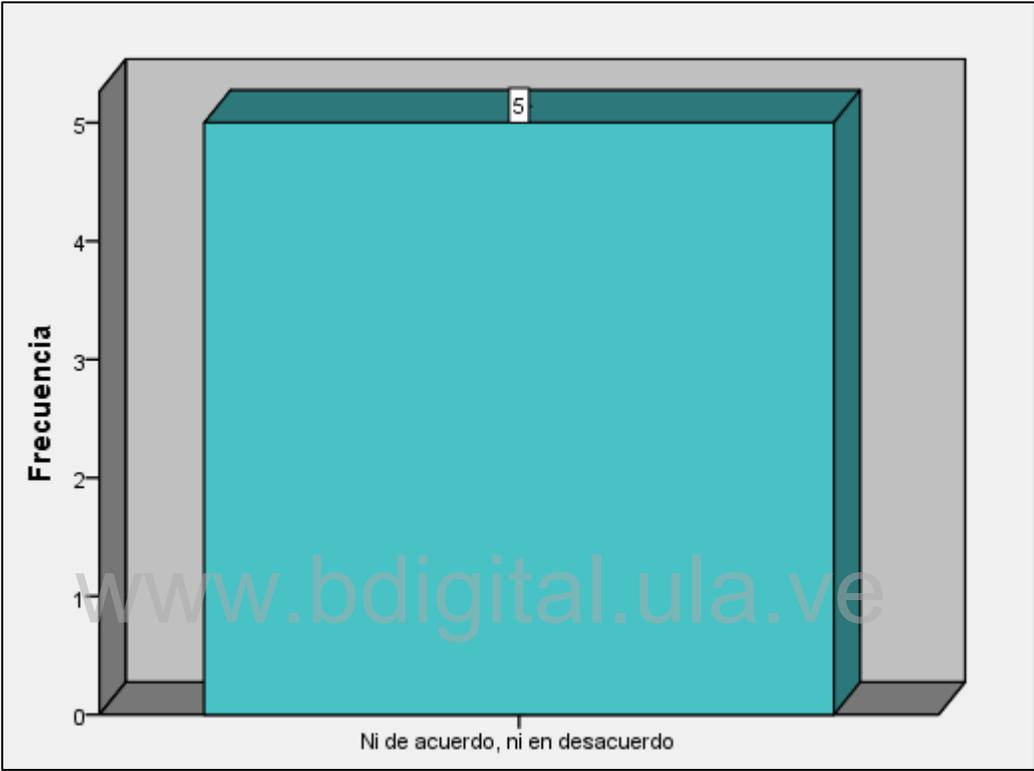
**ANEXO A10: Publica contenido sobre los servicios disponibles en las habitaciones**



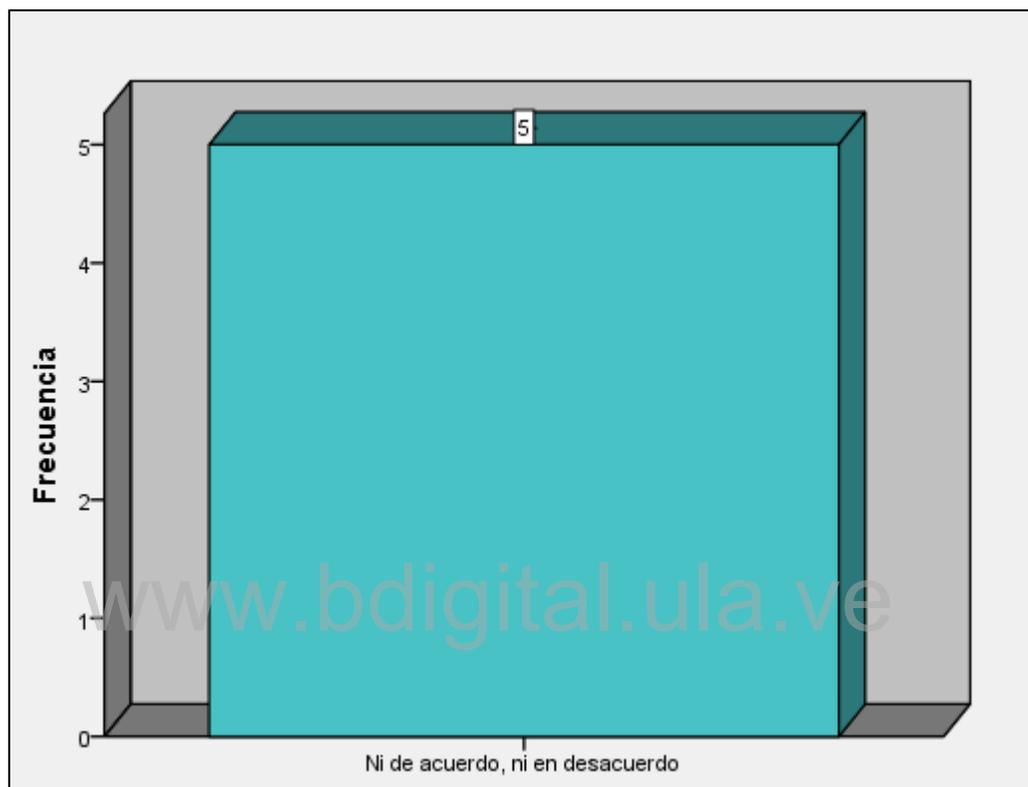
**ANEXO A11: Publica contenido de las atracciones turísticas de la ciudad**



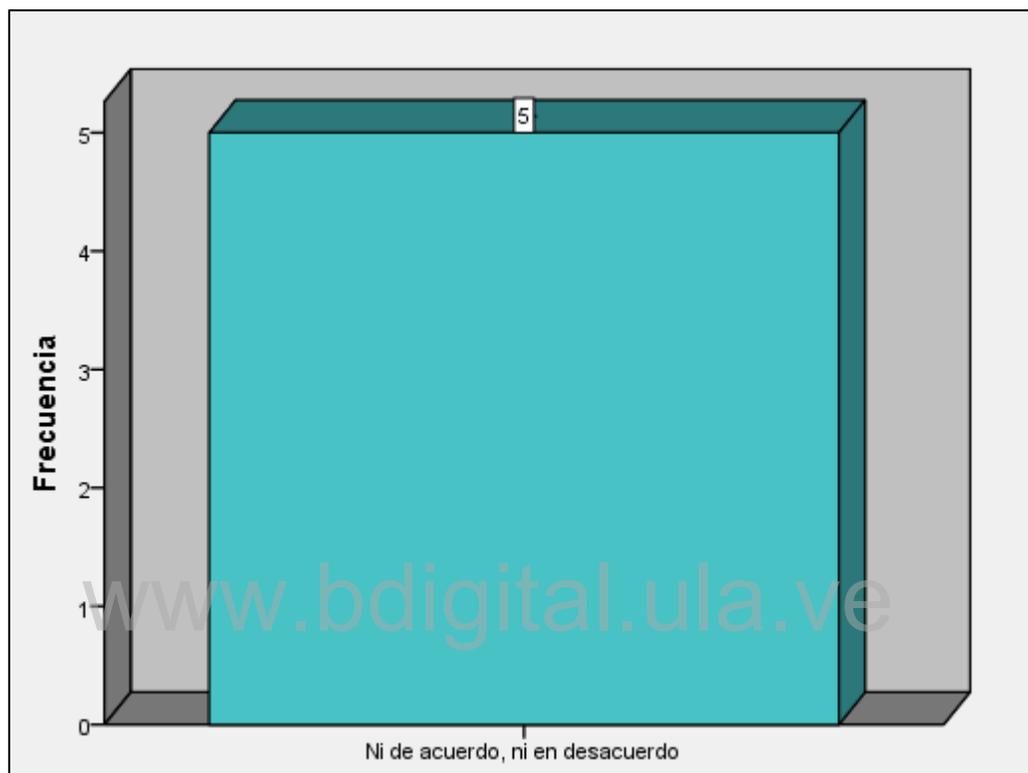
***ANEXO A12: Usa un software alternativo para visualizar las atracciones turísticas de la ciudad***



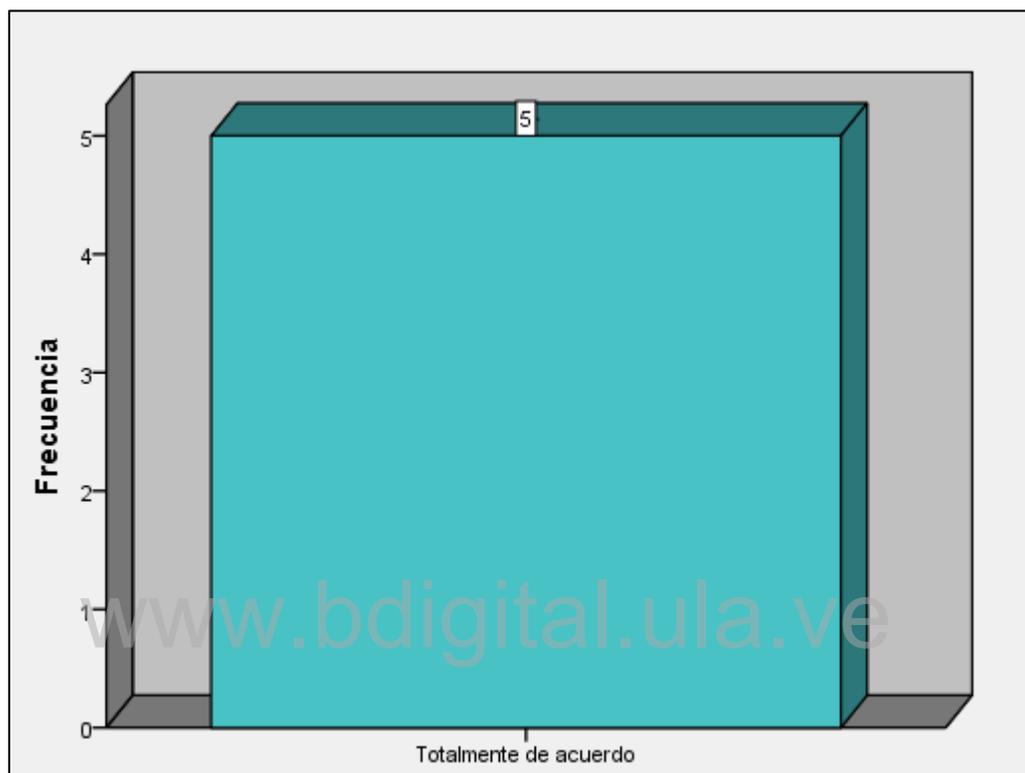
**ANEXO A13: Visualiza por más de doce segundos las atracciones turísticas de la ciudad**



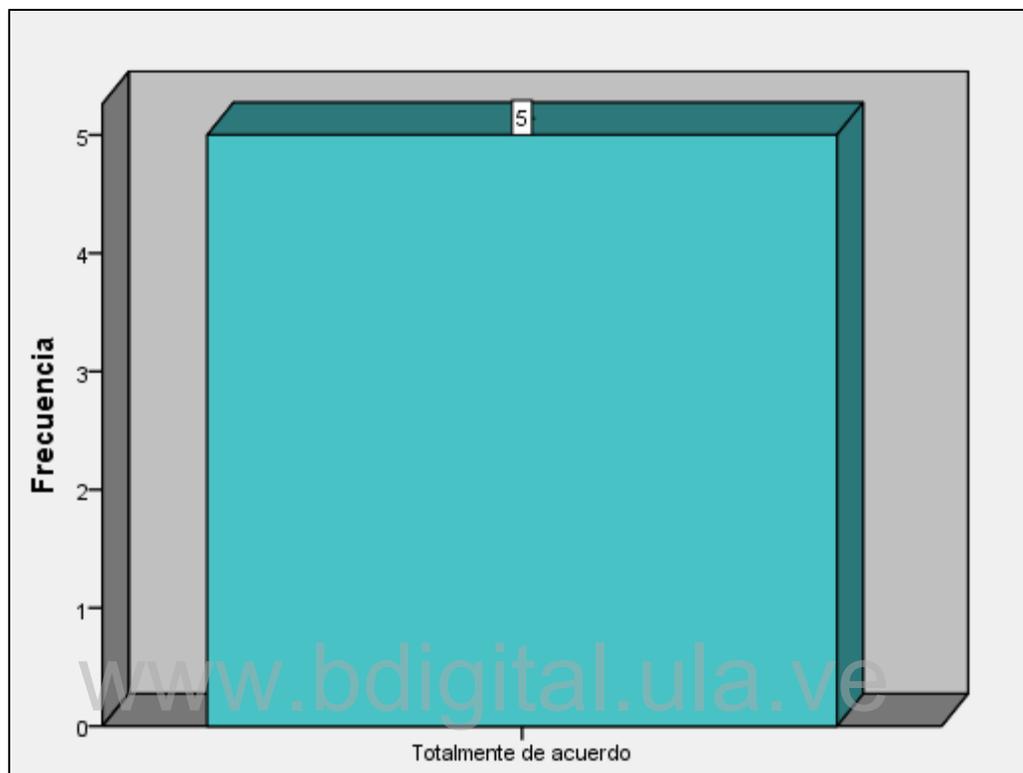
***ANEXO A14: Publica contenido sobre las atracciones turísticas de la ciudad***



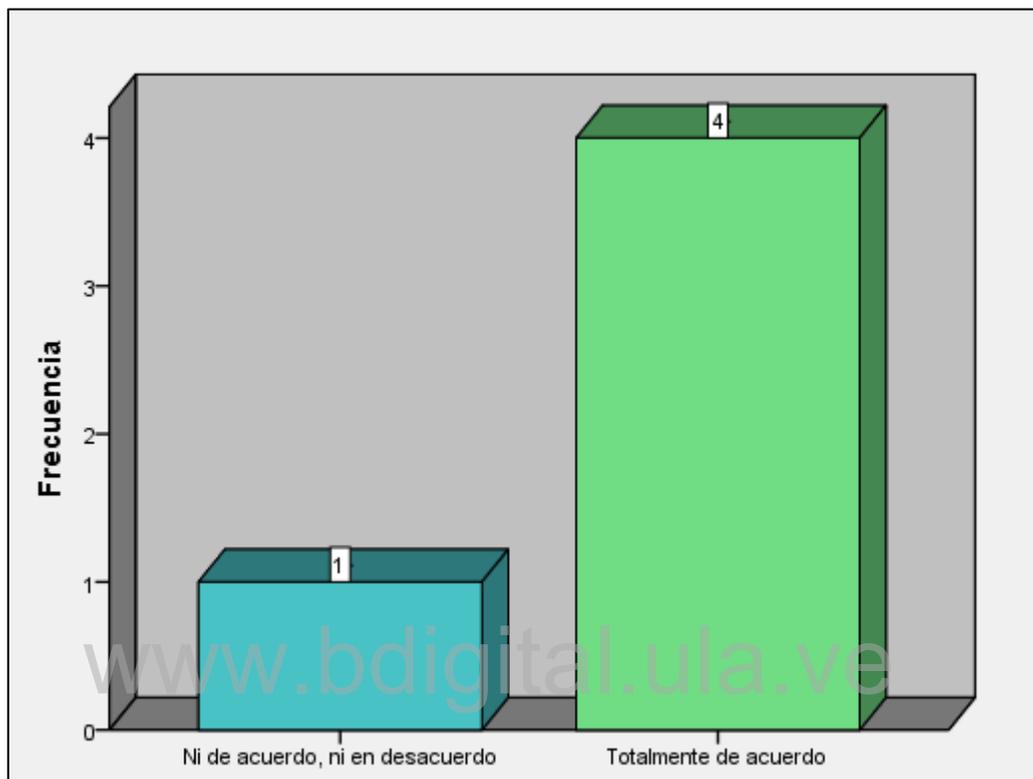
***ANEXO A15: Publica una agenda de los eventos a celebrarse en el hotel***



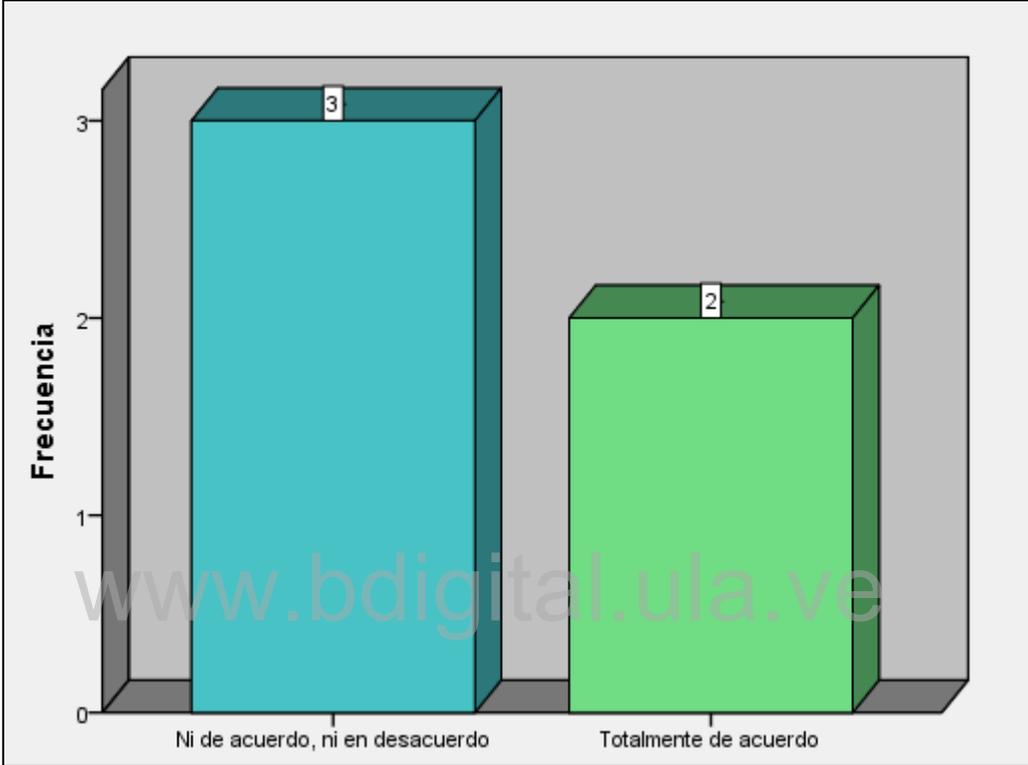
**ANEXO A16: Publica los precios de las habitaciones**



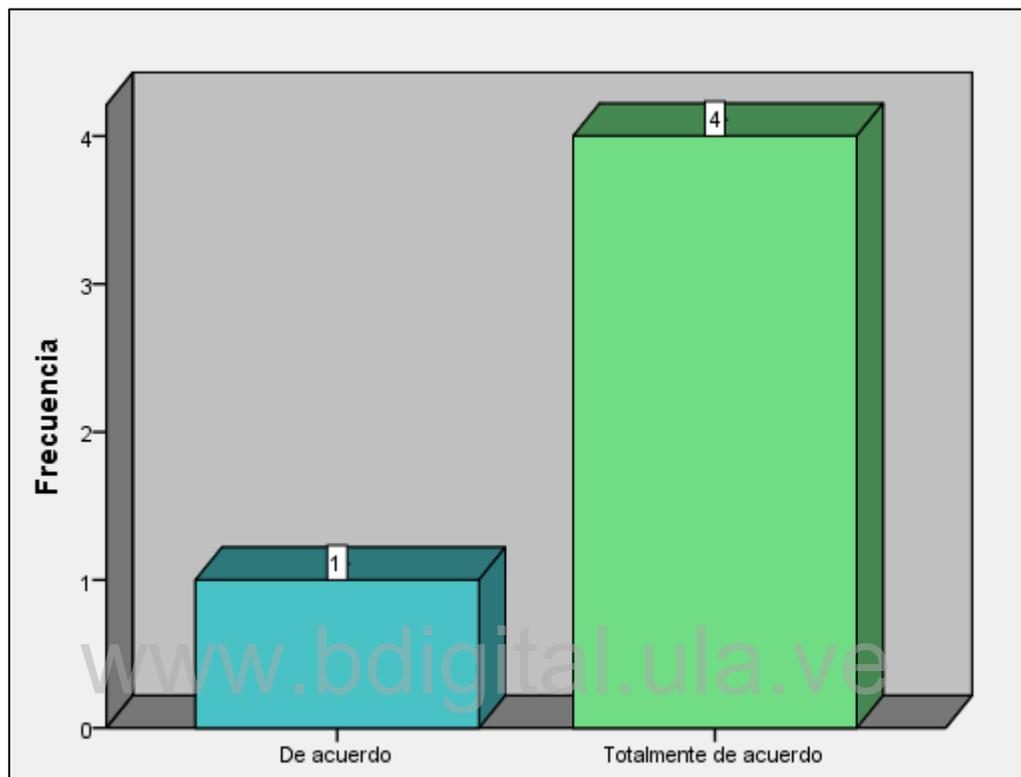
**ANEXO A17: Publica ofertas del hotel**



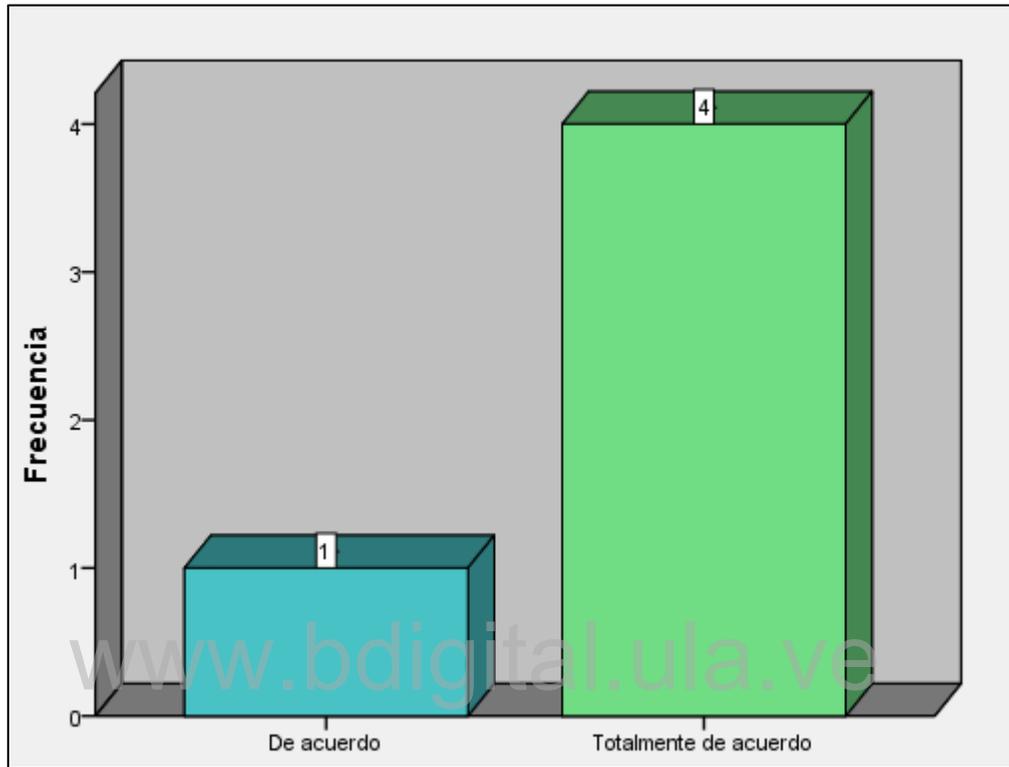
**ANEXO A18: Utiliza hiper links de las atracciones turísticas de la ciudad**



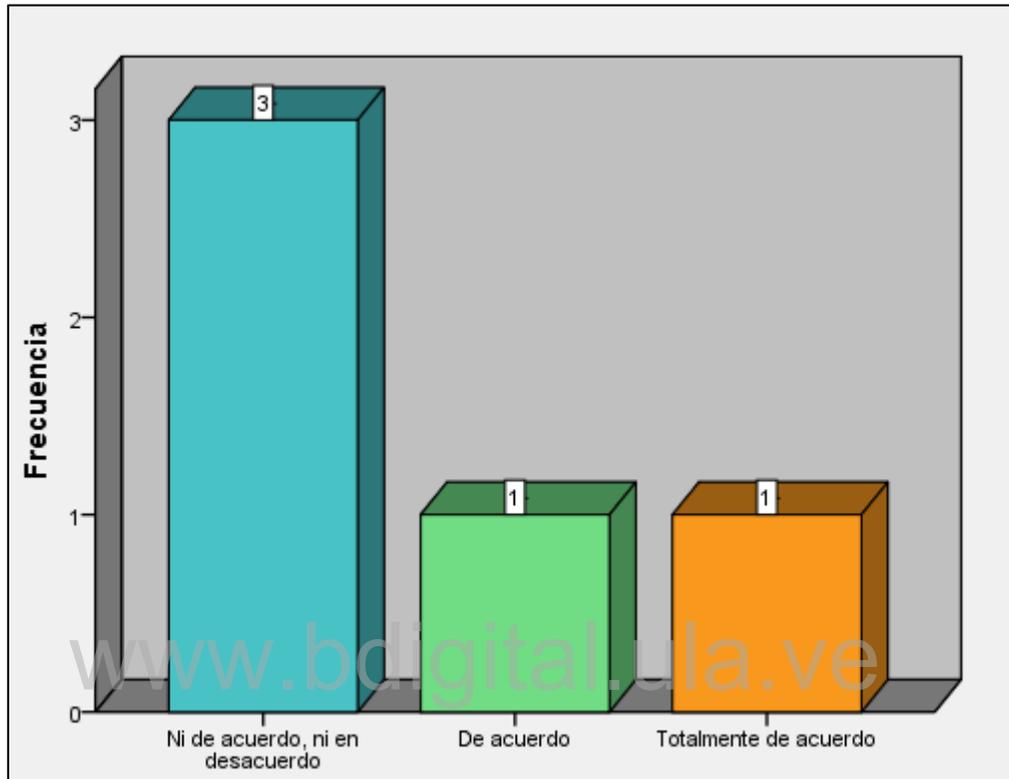
**ANEXO A19: Publica los servicios que ofrece el hotel**



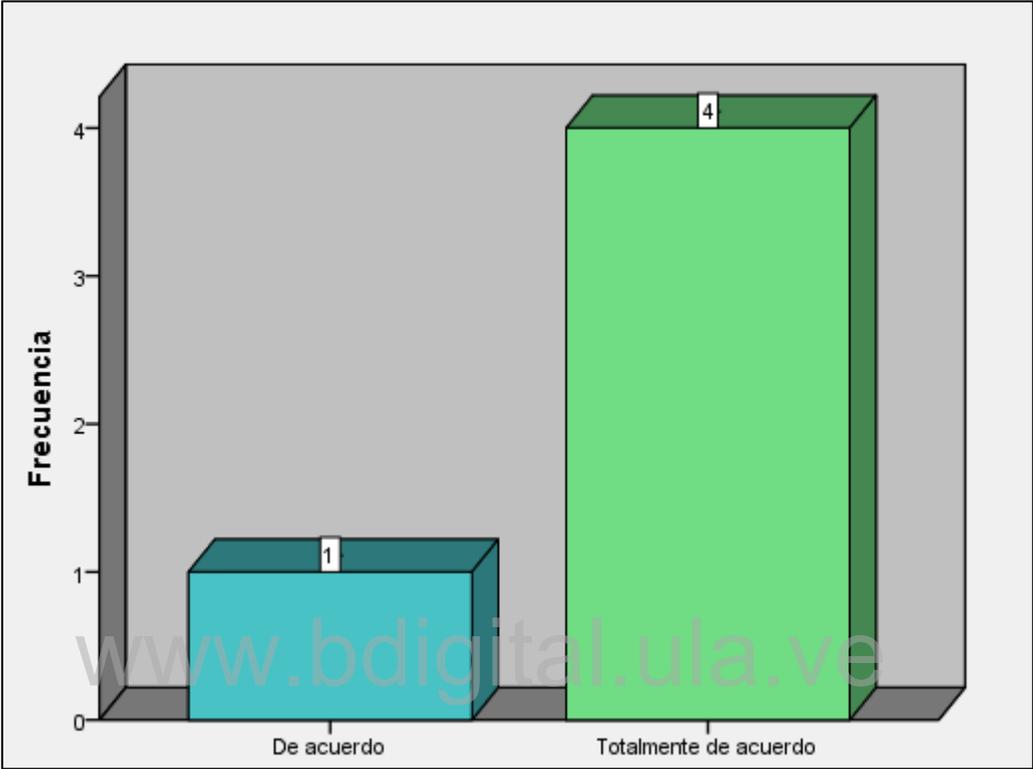
**ANEXO A20: Publica los servicios de las habitaciones**



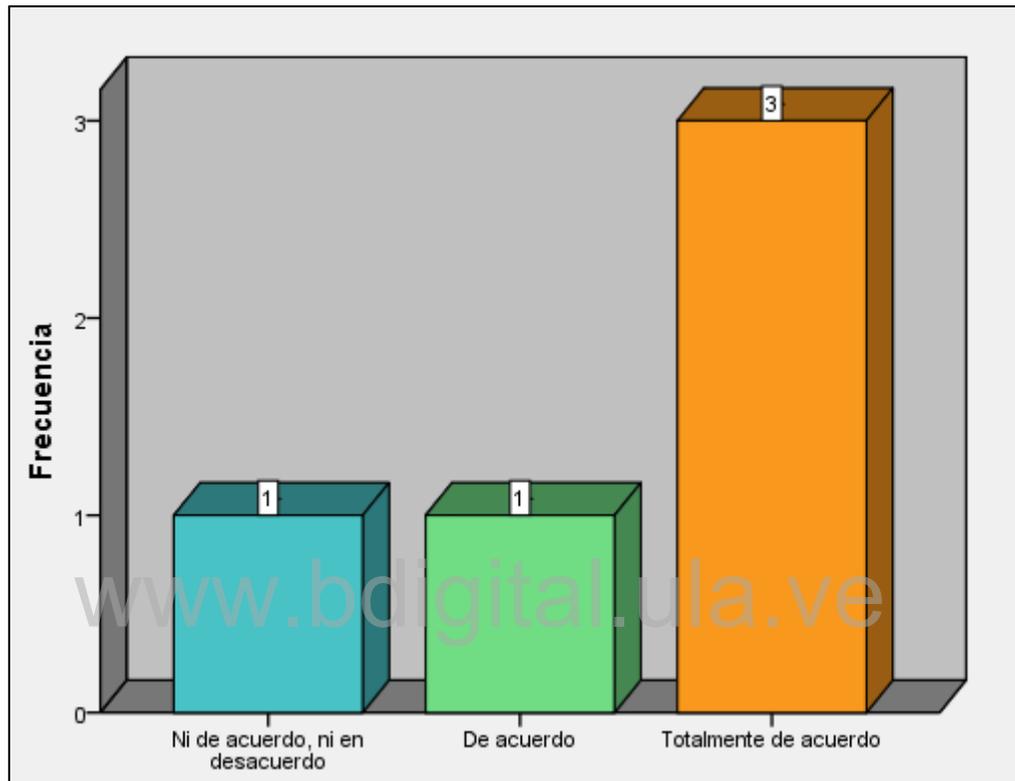
**ANEXO A21: Publica las atracciones turísticas de la ciudad**



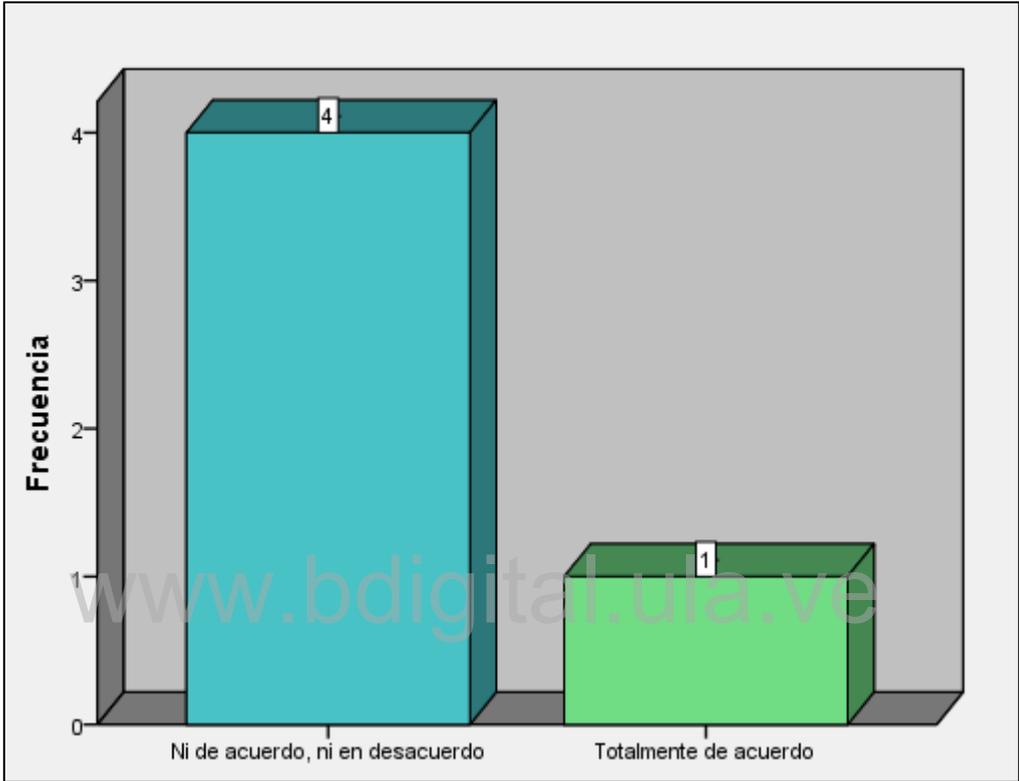
**ANEXO A22: Publica fotos de los servicios del hotel**



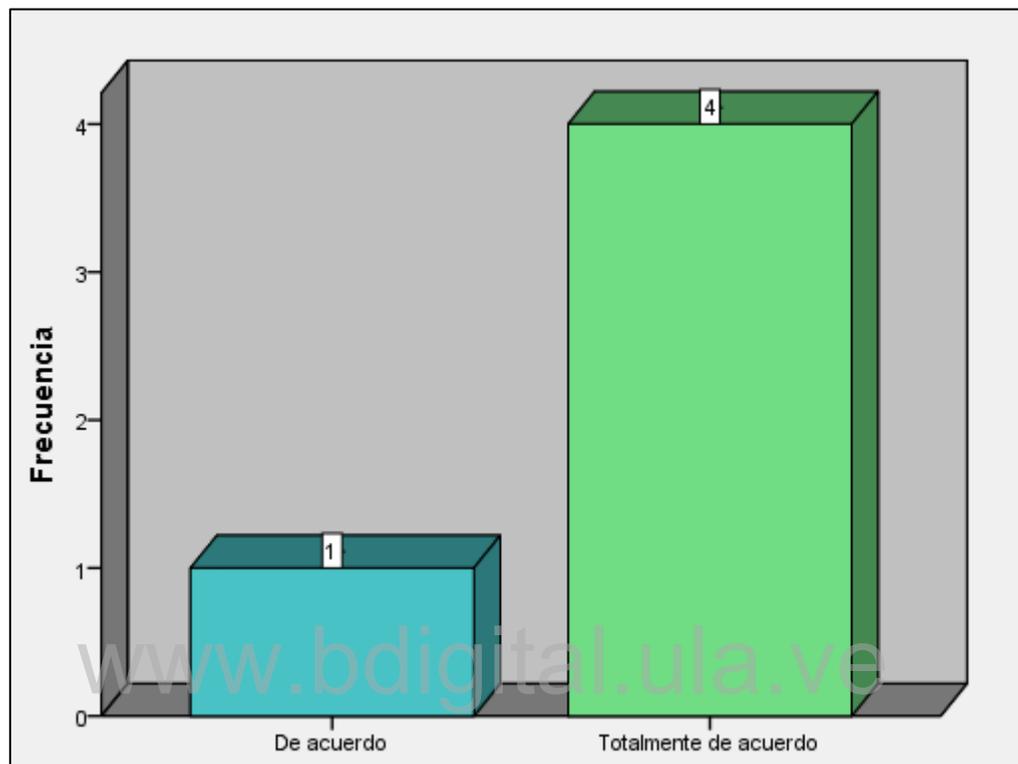
***ANEXO A23: Publica fotos de los servicios de las habitaciones***



**ANEXO A24: Publica fotos de las atracciones turísticas de la ciudad**



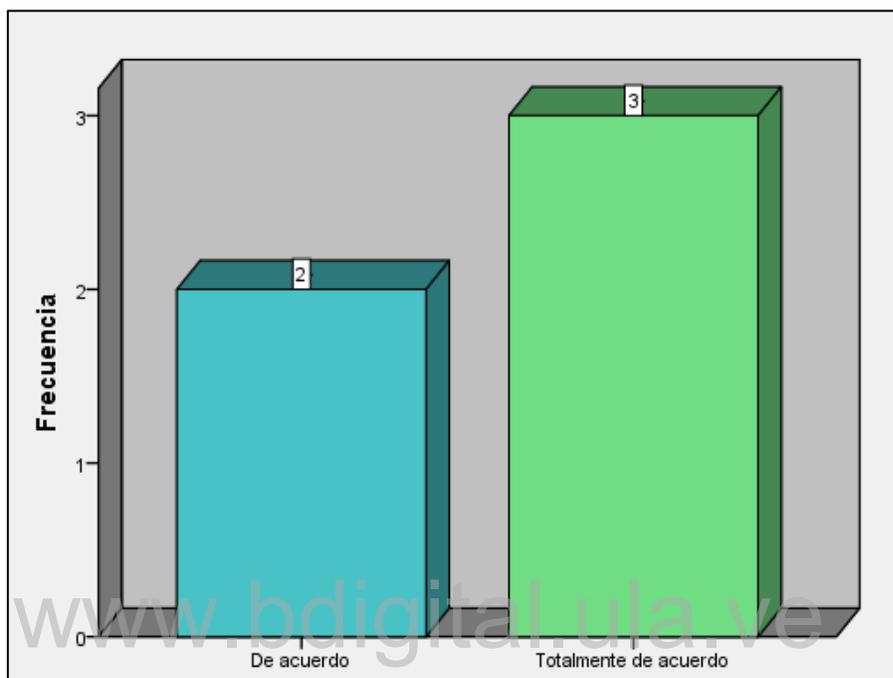
***ANEXO A25: Está disponible en varios idiomas***



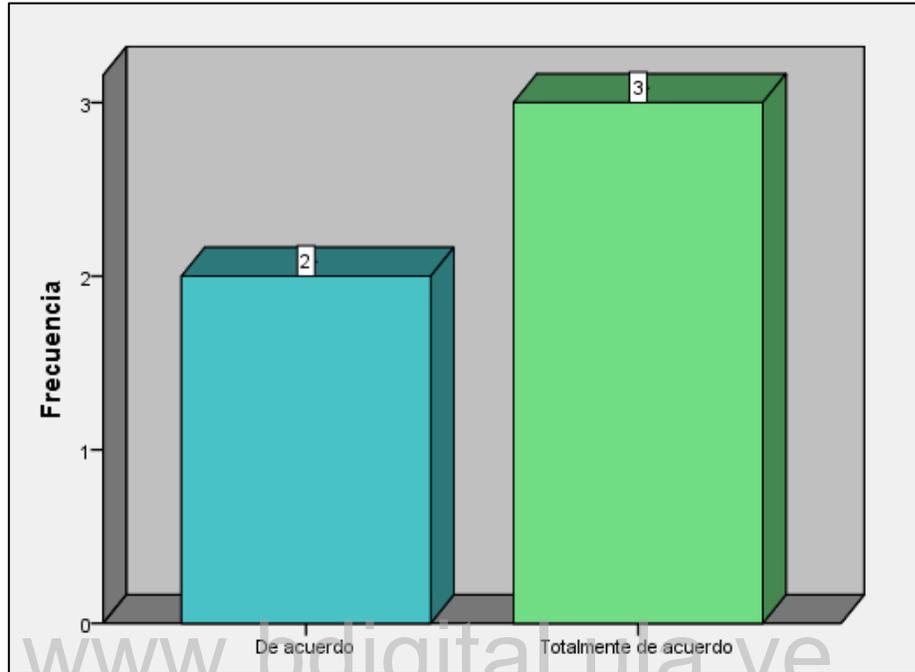
**[ANEXO B: PRECIOS]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

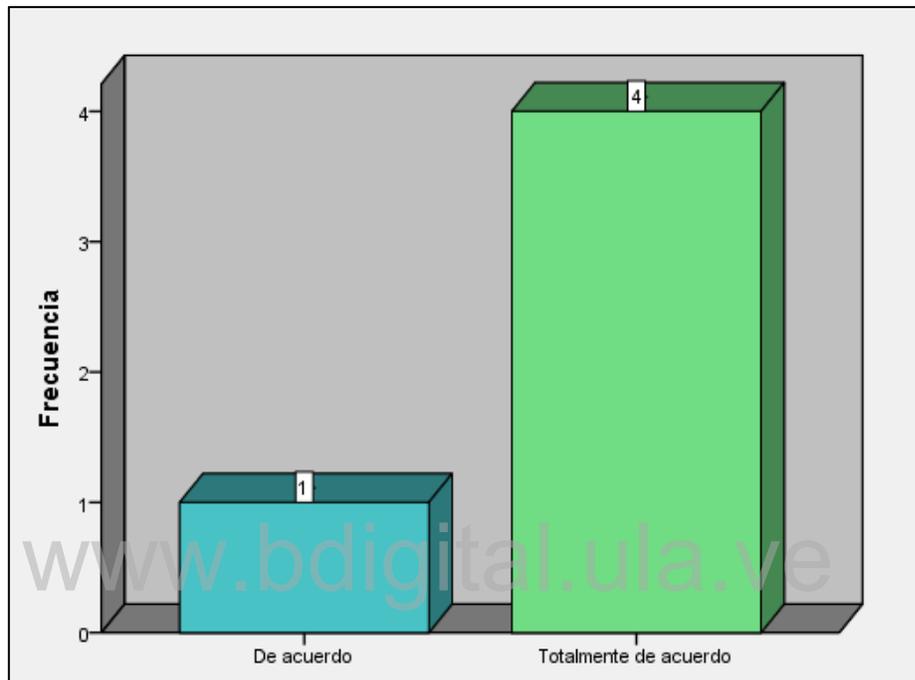
***ANEXO B1: Solicita el registro e identificación para acceder a los precios***



**ANEXO B2: Publica servicios adicionales**



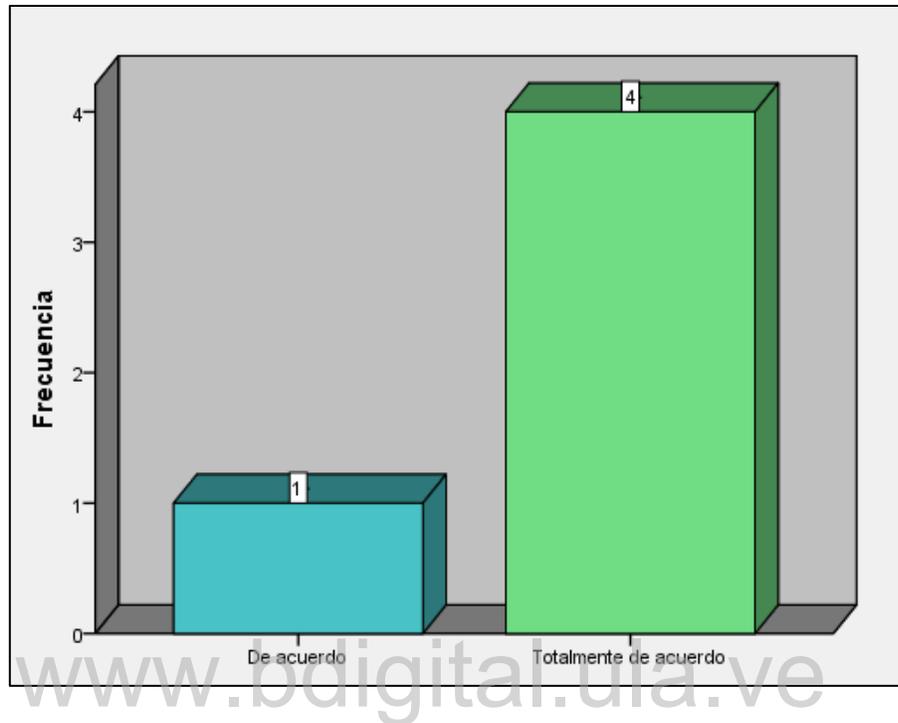
**ANEXO B3: Permite la identificación de los clientes por tipo**



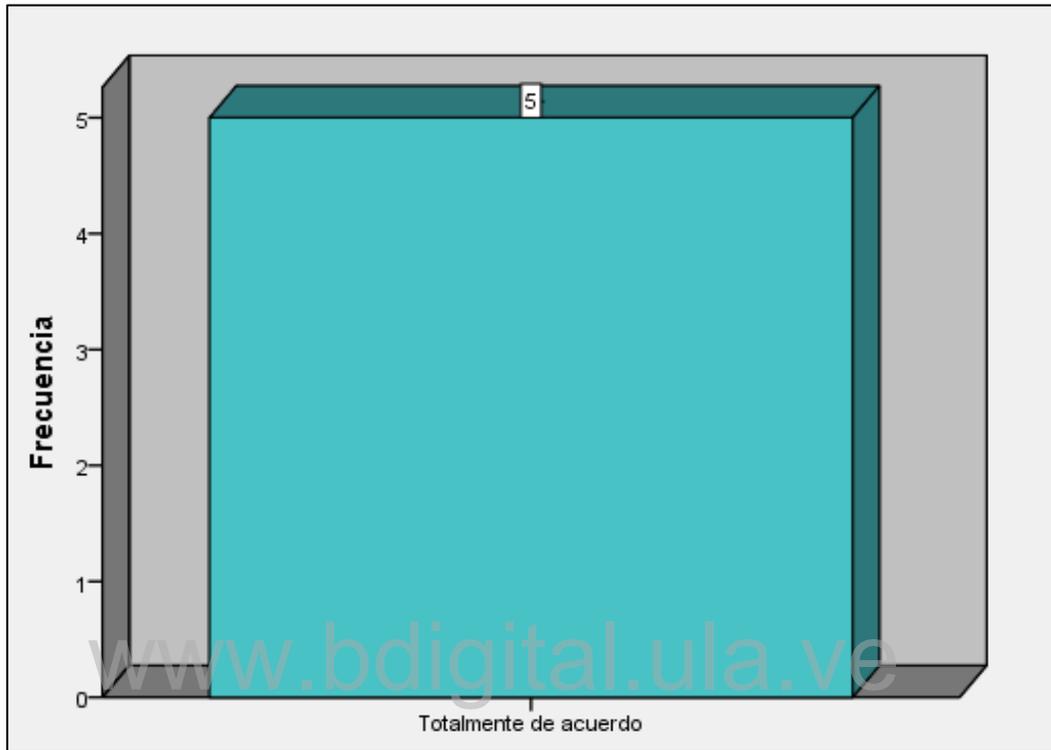
**[ANEXO C: RESERVAS]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

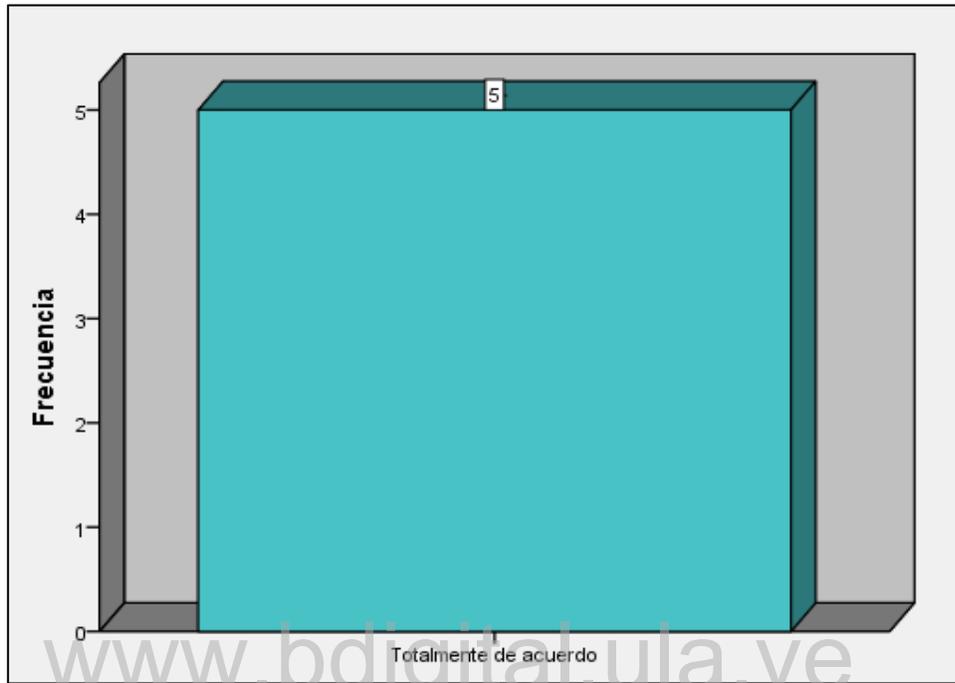
**ANEXO C1: Permite hacer reservas de las habitaciones**



**ANEXO C2: Publica la política comercial de la empresa**



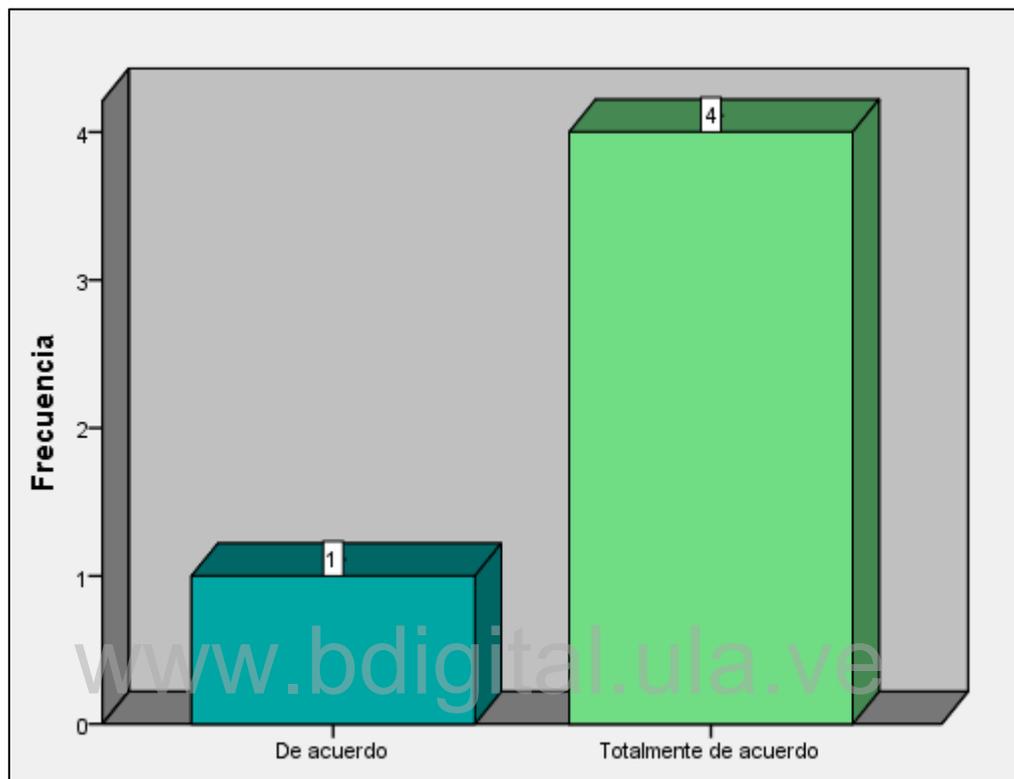
**ANEXO C3: Responde las reservas de los clientes**



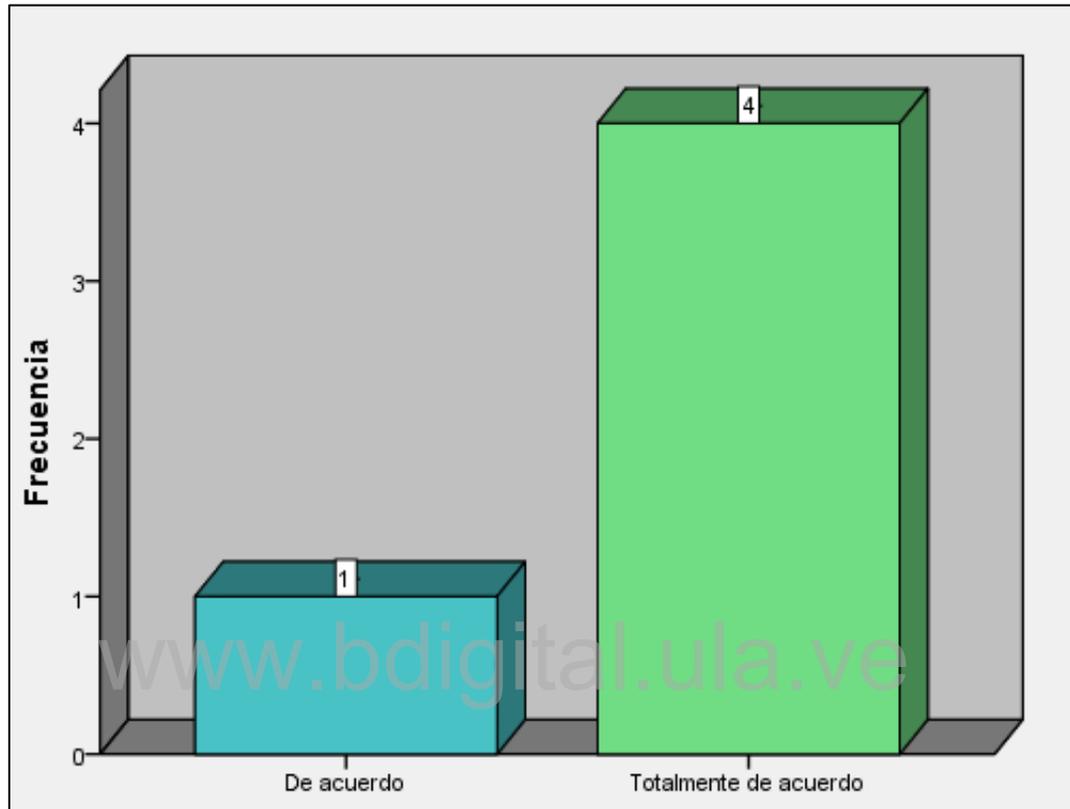
**[ANEXO D: PRODUCTO]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

***ANEXO D1: Permite adecuar el producto al gusto del cliente***



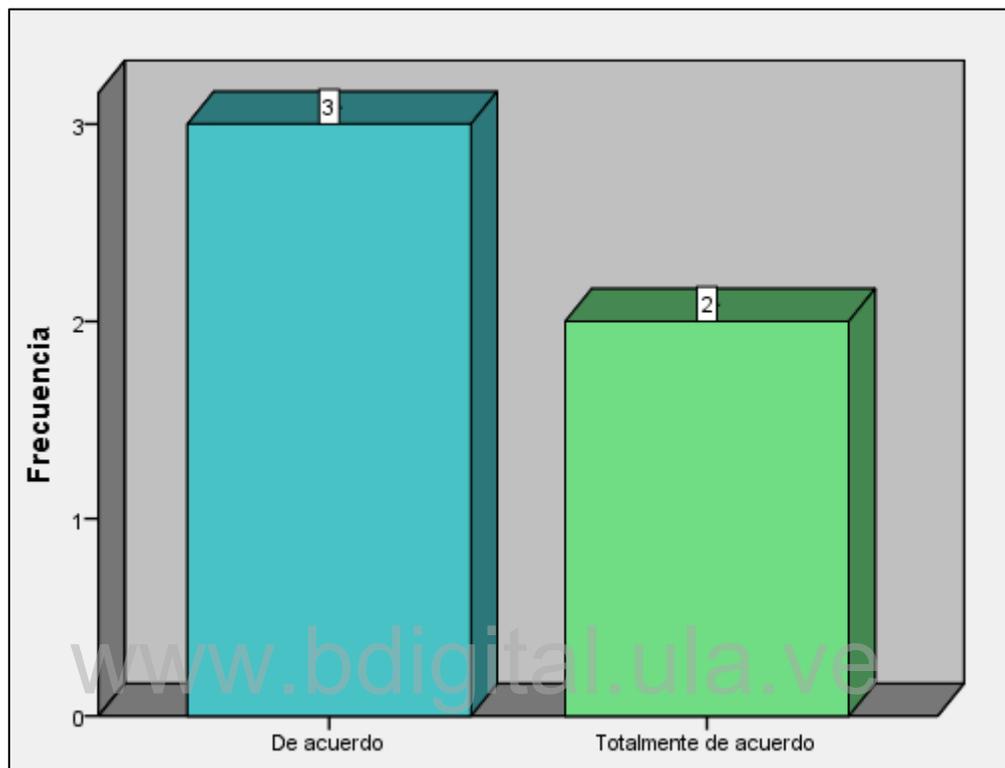
**ANEXO D2: Indica el costo del producto contratado**



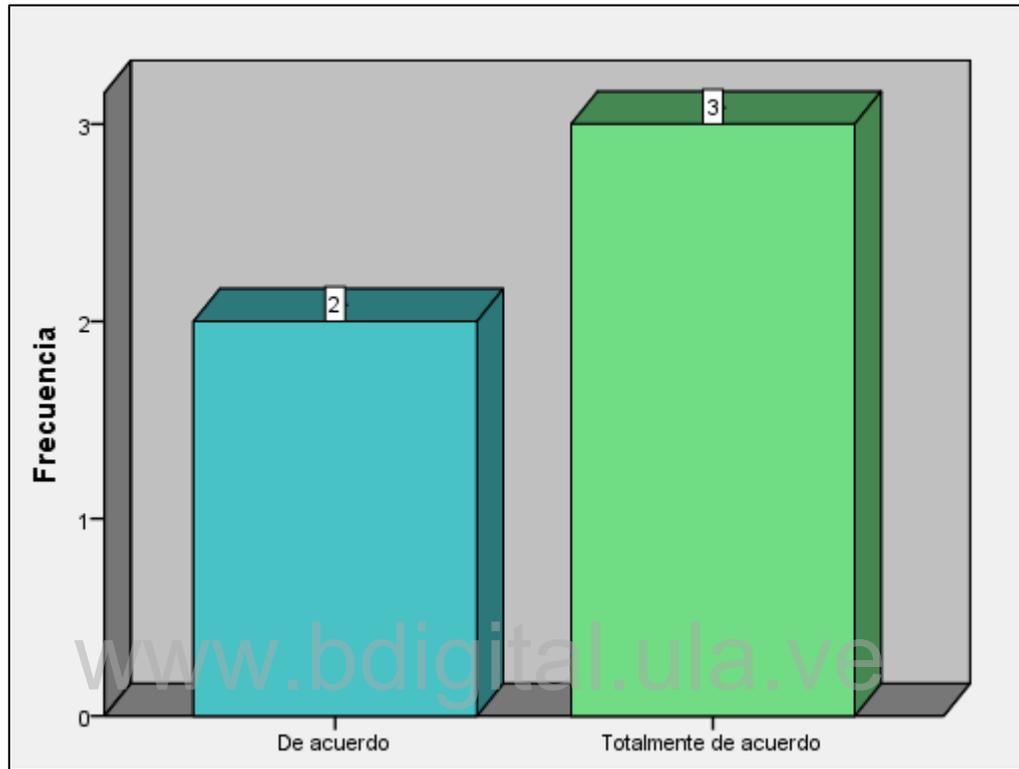
**[ANEXO E: NAVEGABILIDAD]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

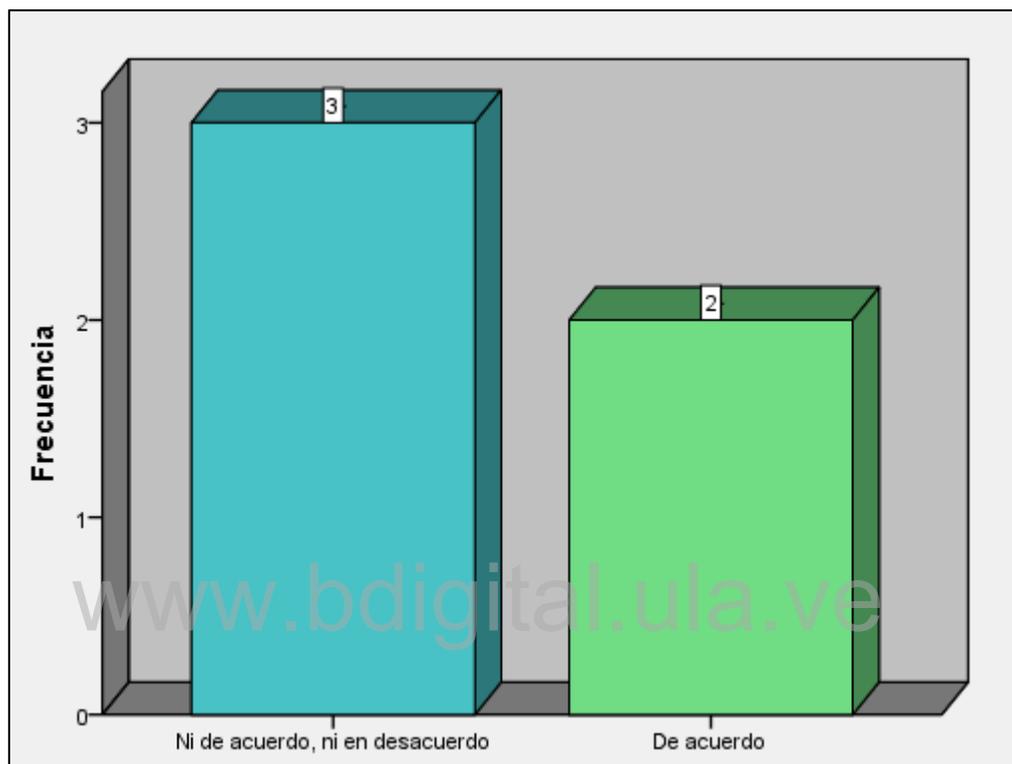
**ANEXO E1: Tienen un diseño agradable**



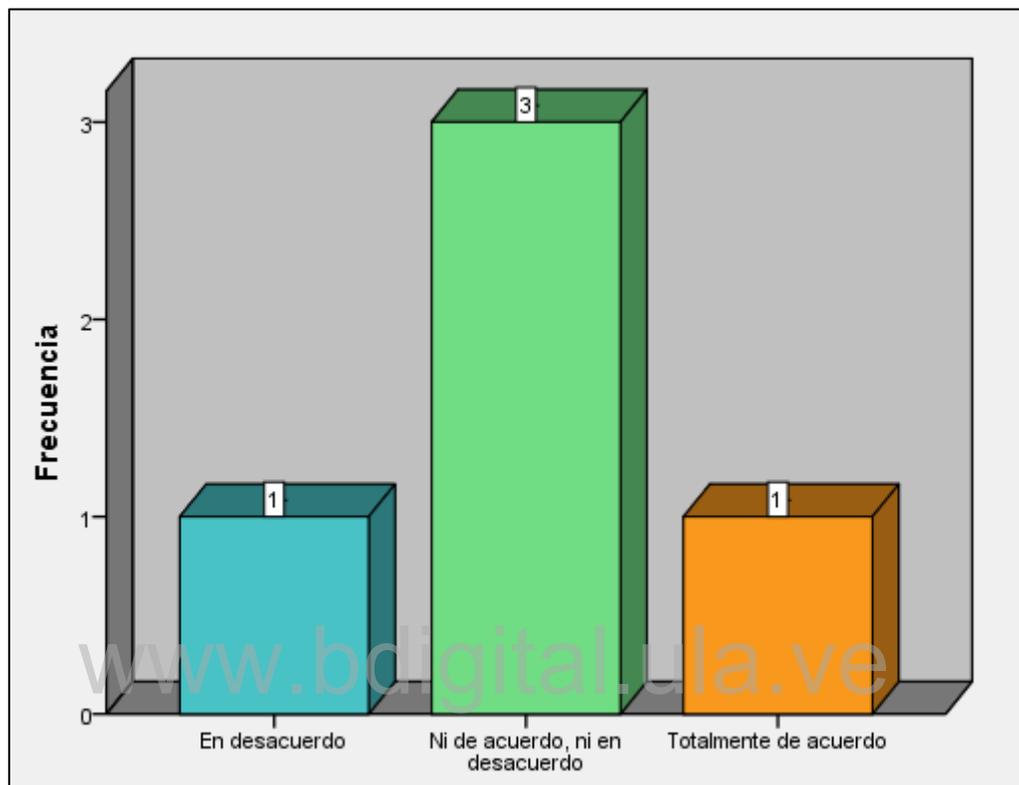
**ANEXO E2: Muestra los servicios del hotel**



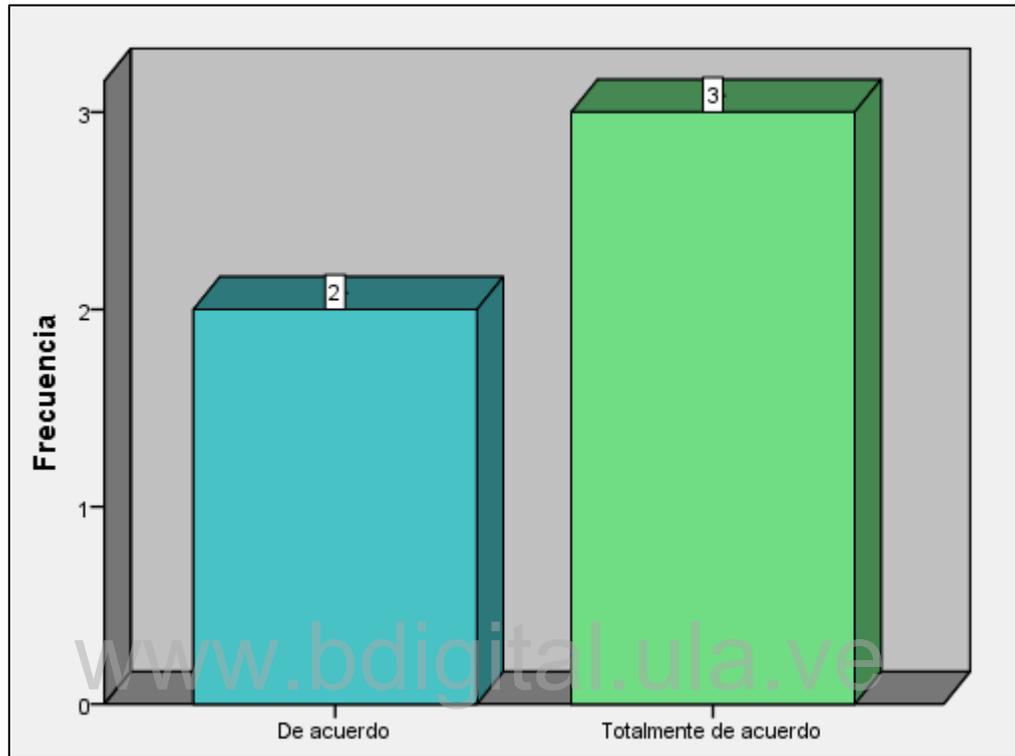
***ANEXO E3: Tienen un diseño adecuado para las personas con discapacidad visual***



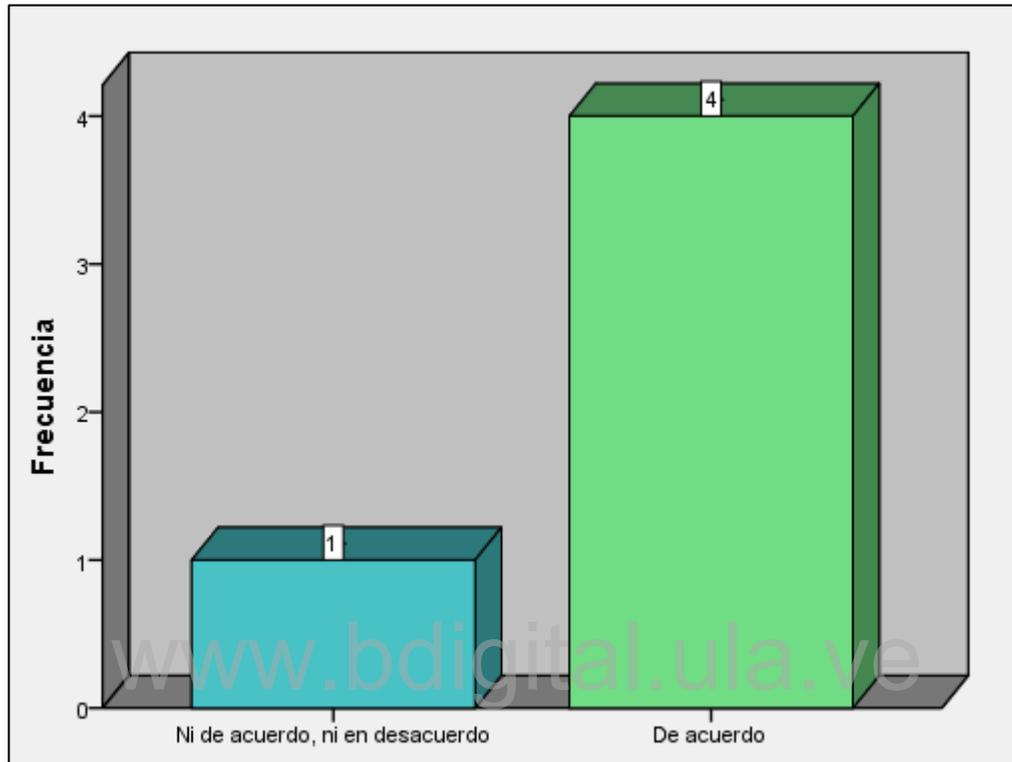
**ANEXO E4: Muestra la hora local y tiempo atmosférico**



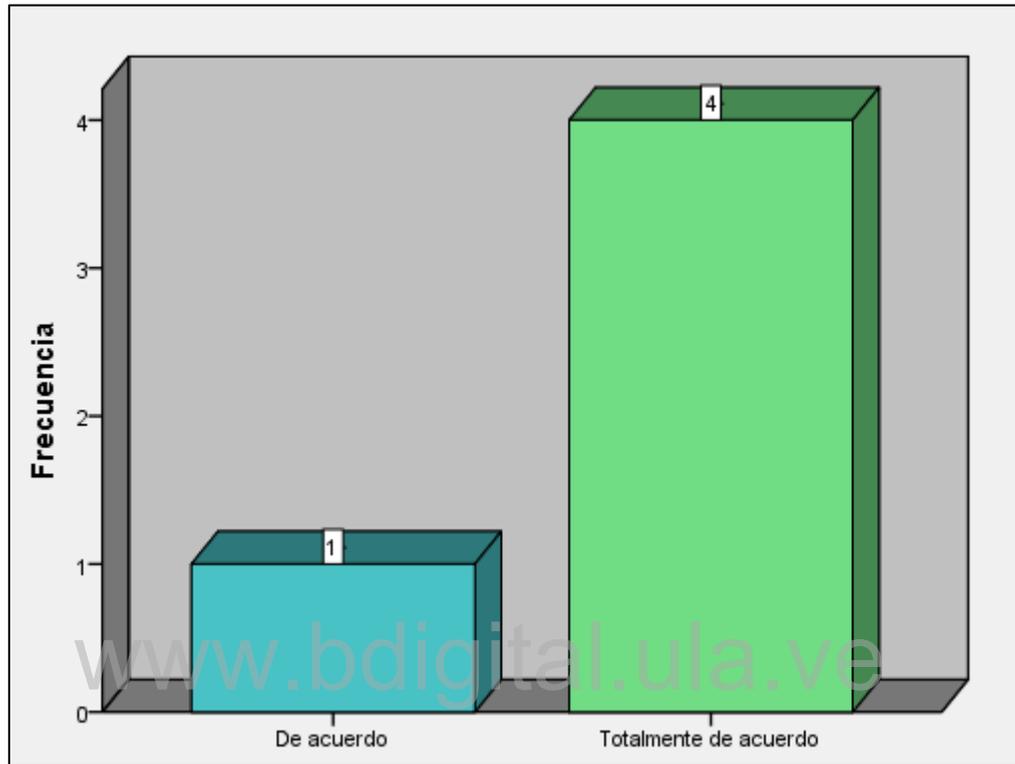
**ANEXO E5: Tiene un menú estándar en toda la página**



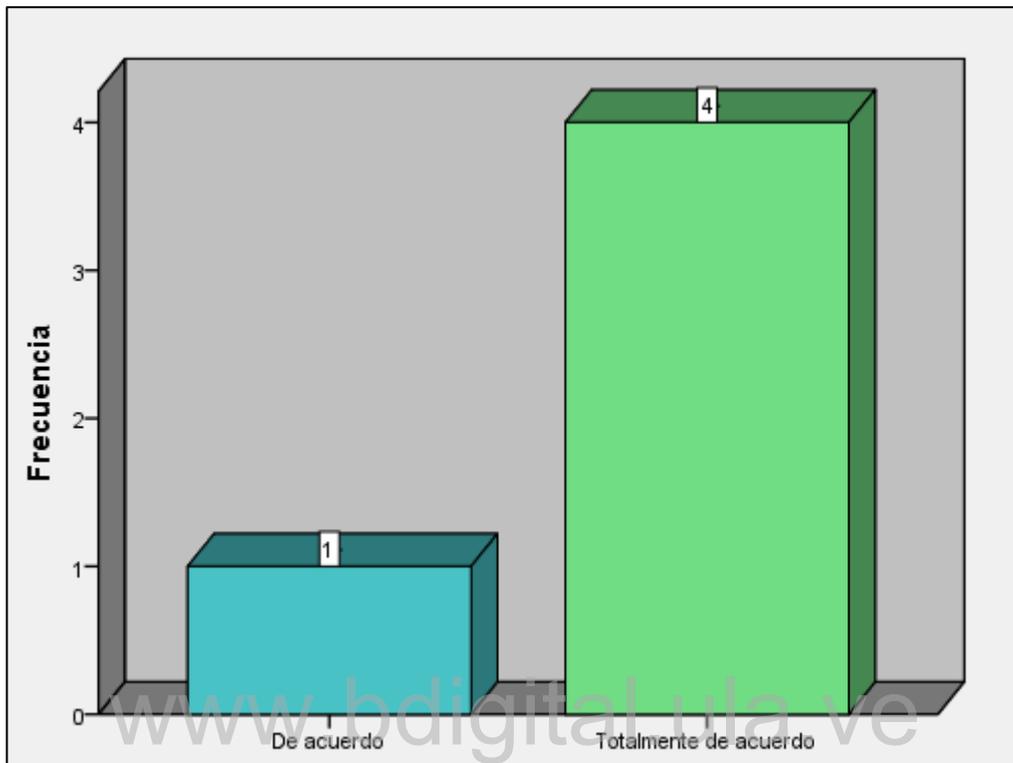
**ANEXO E6: Ubica al usuario donde se encuentra.**



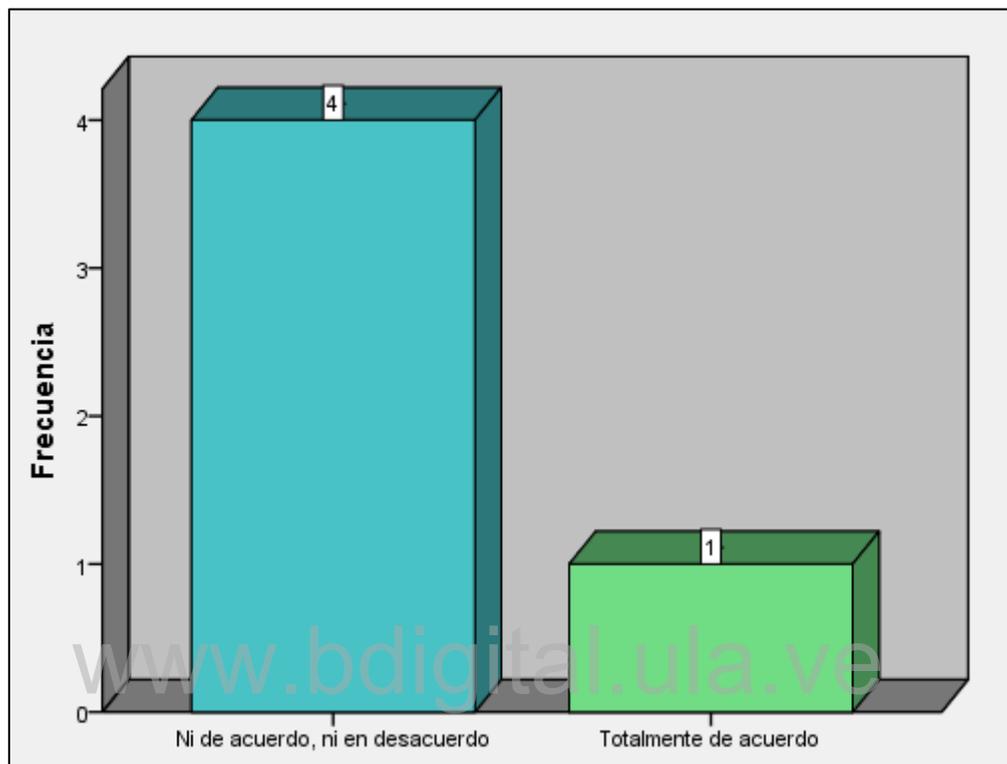
**ANEXO E7: Usa links sobre todos los contenidos.**



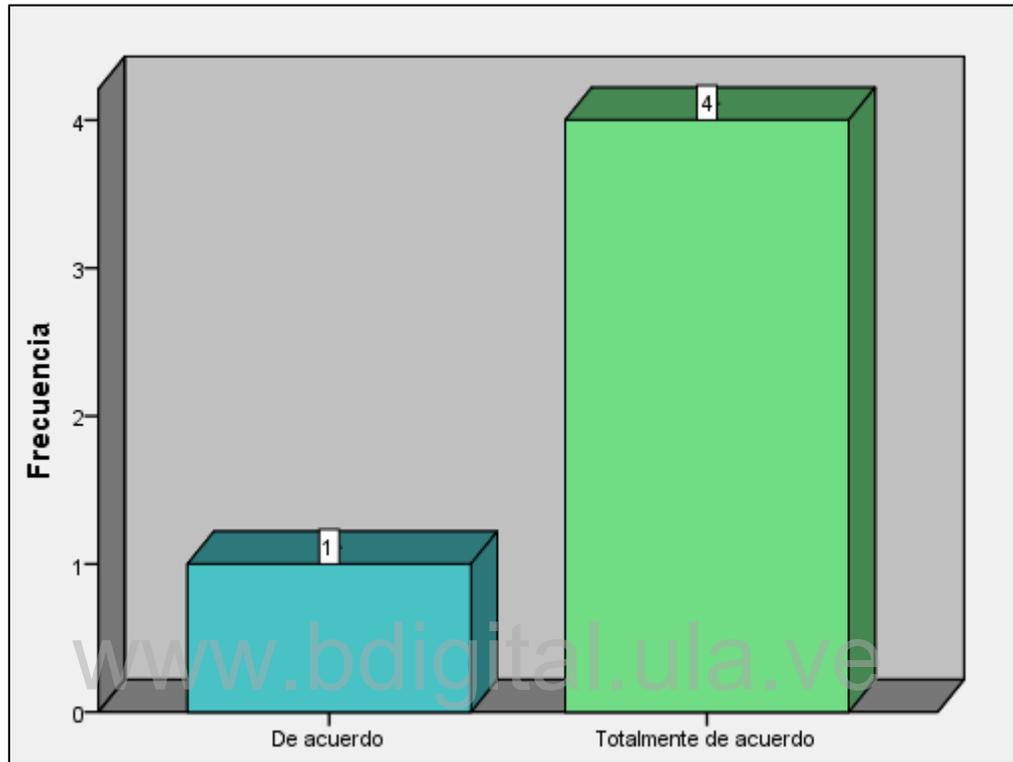
**ANEXO E8: Usa links que lleva devuelta a la página principal**



**ANEXO E9: Cuenta con herramientas de búsqueda**



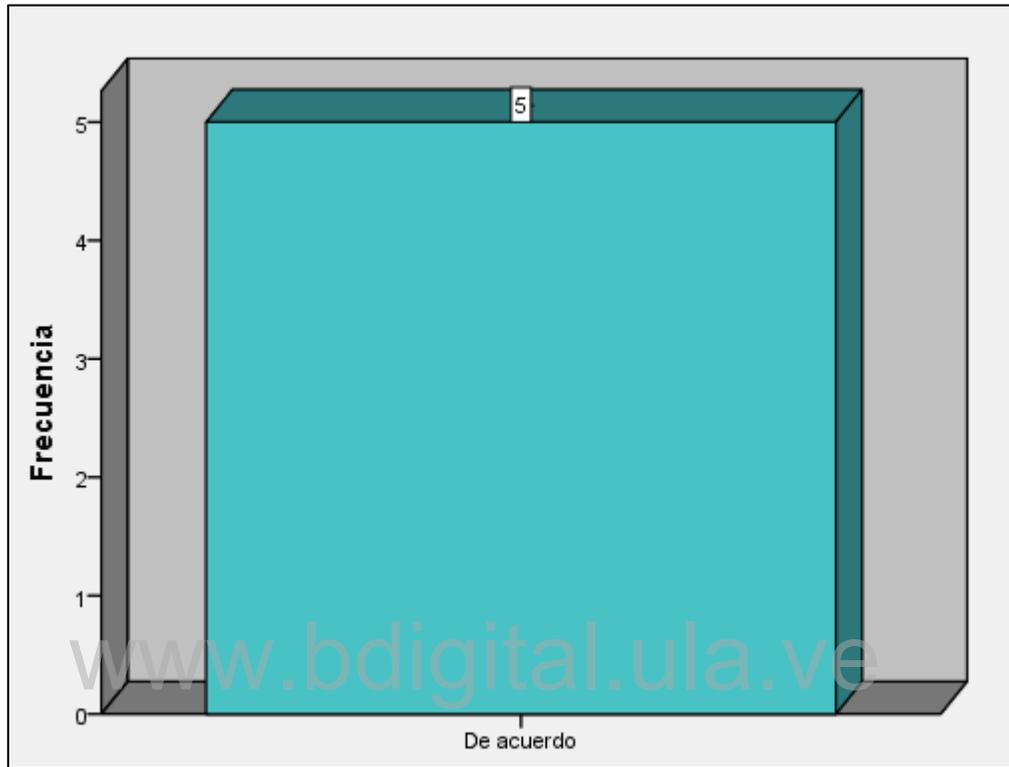
**ANEXO E10: Tiene un mapa**



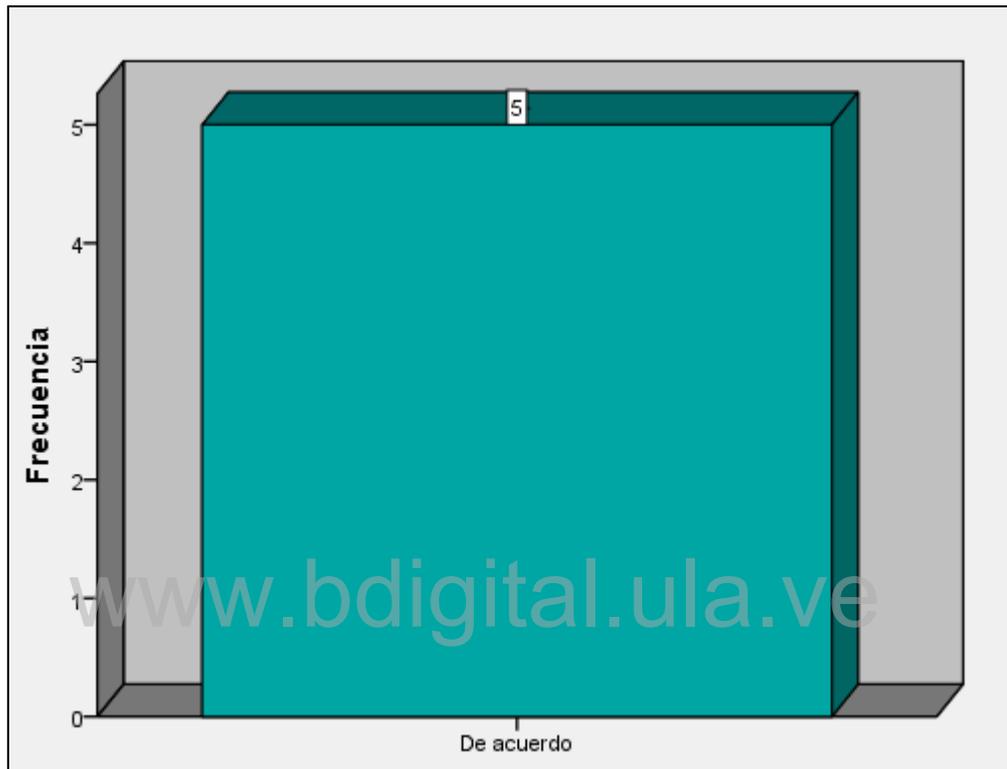
**[ANEXO F: VARIABLES CRM (GESTIÓN DE RELACIONES  
CON LOS CLIENTES)]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

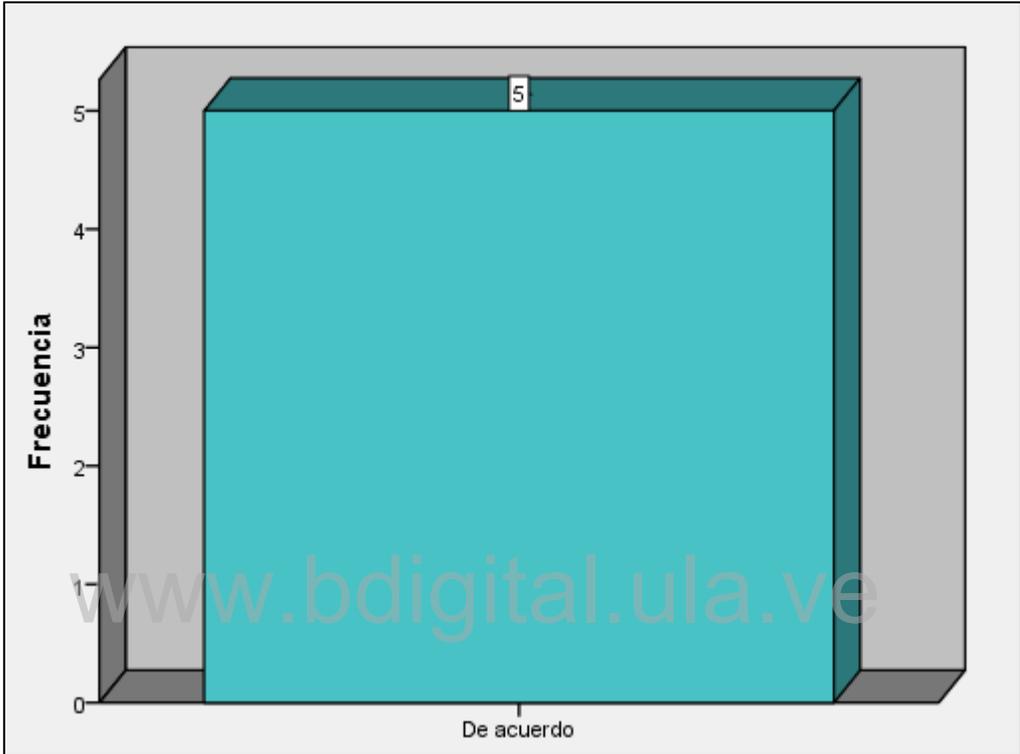
**ANEXO F1: Tiene un programa de fidelidad de los clientes**



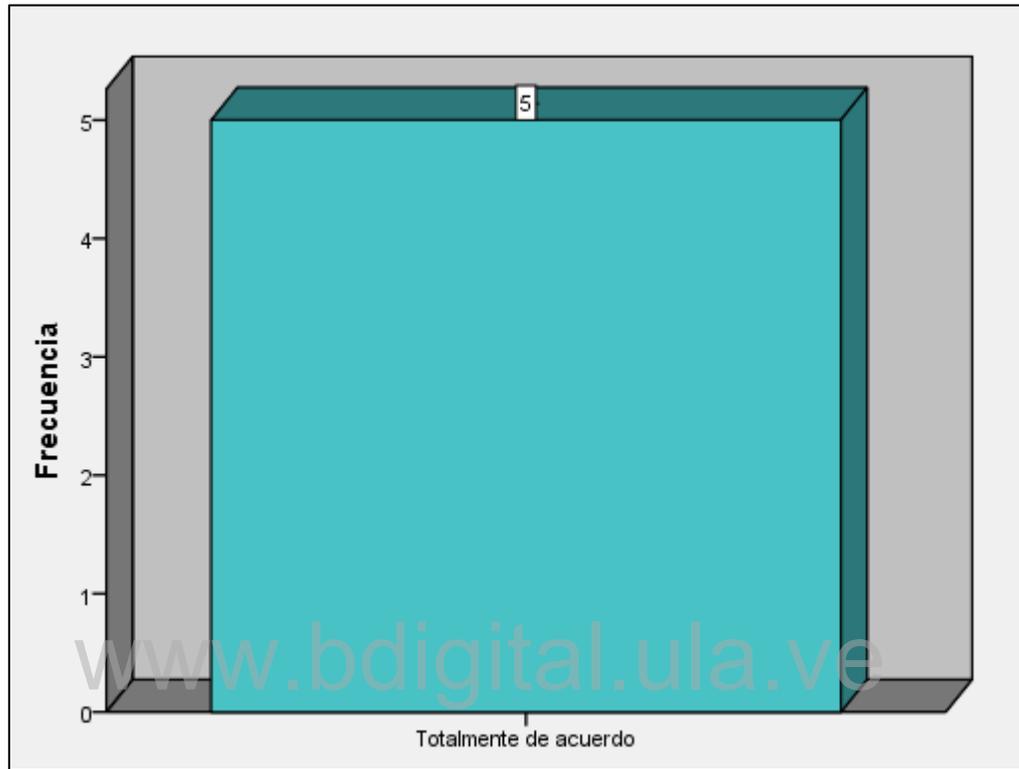
**ANEXO F2: Tiene un espacio para las preguntas de los clientes**



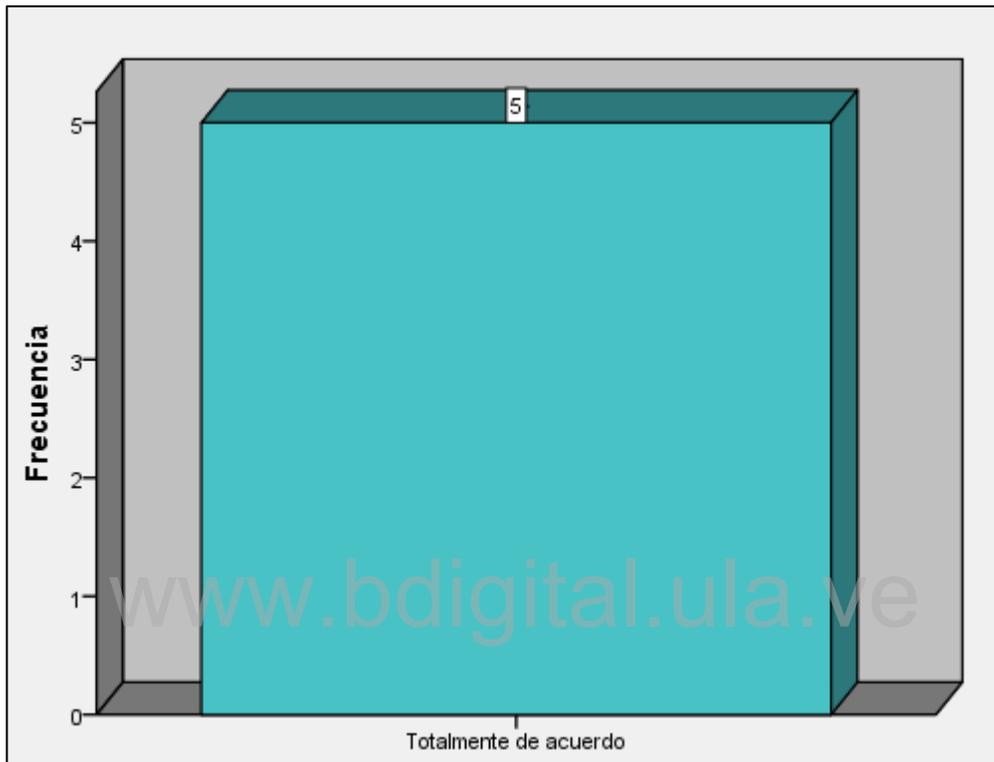
**ANEXO F3: Responde oportunamente a las preguntas de los clientes**



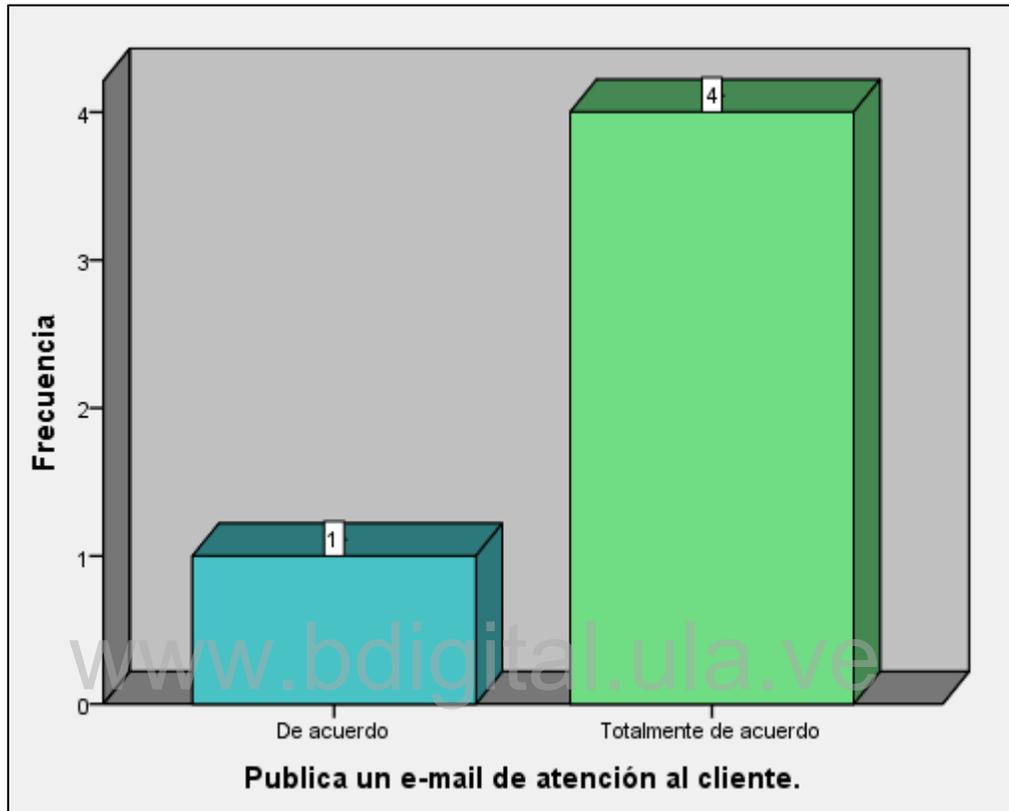
**ANEXO F4: Publica el número de atención al cliente**



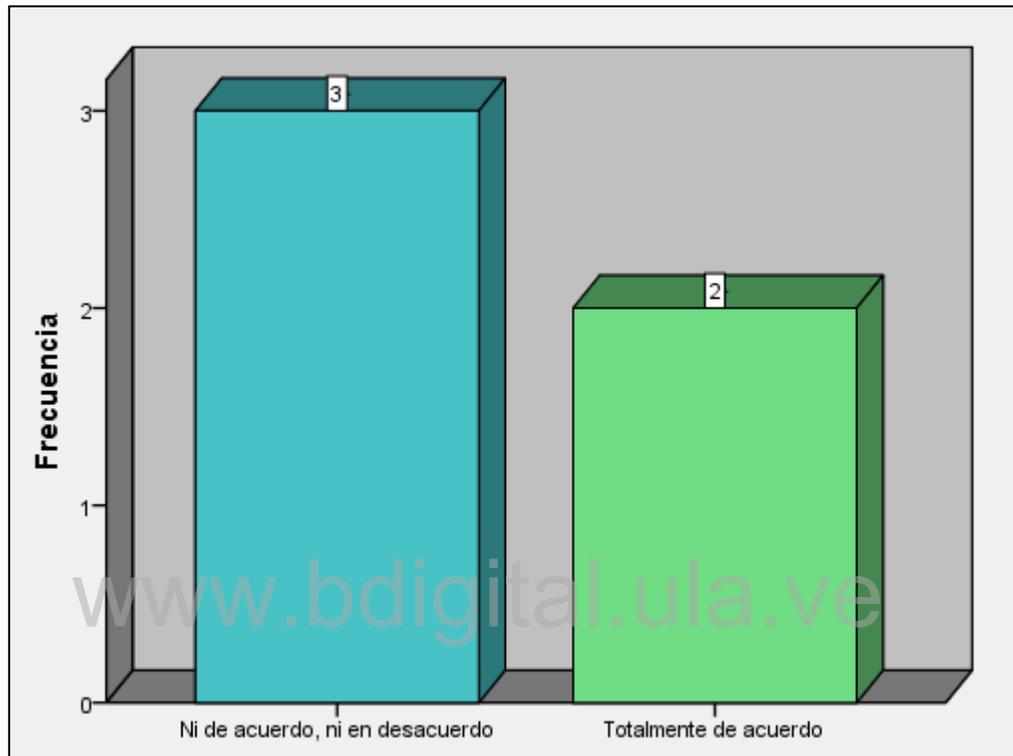
**ANEXO F5: Publica el nombre del responsable de atención al cliente**



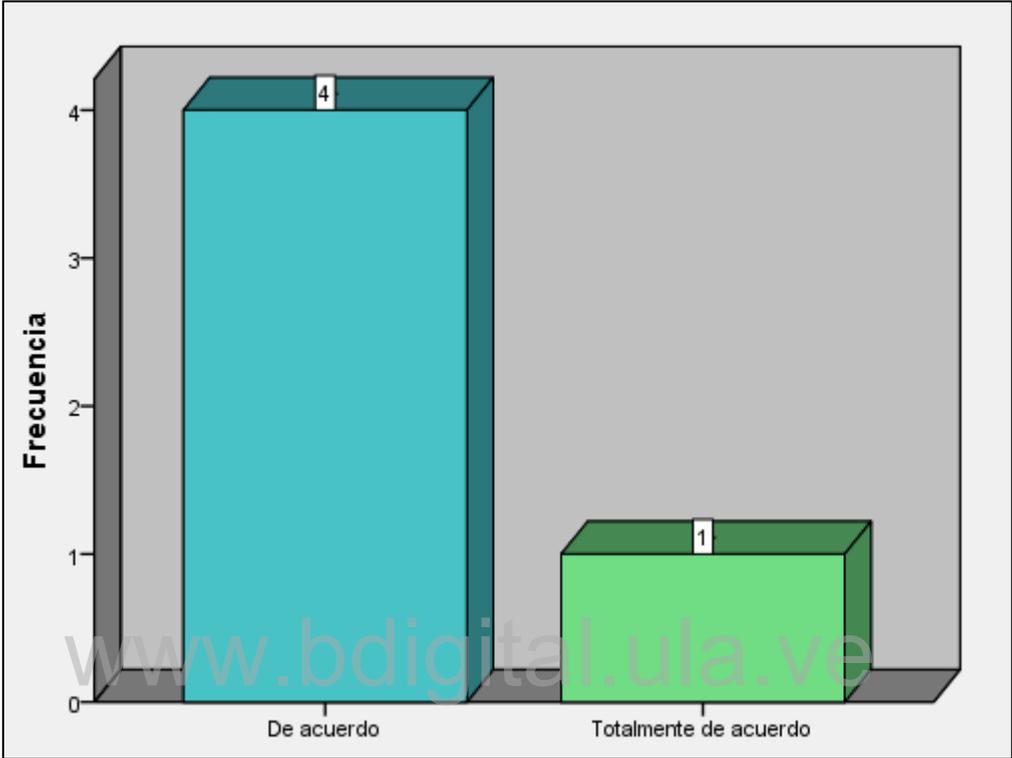
**ANEXO F6: Publica un e-mail de atención al cliente**



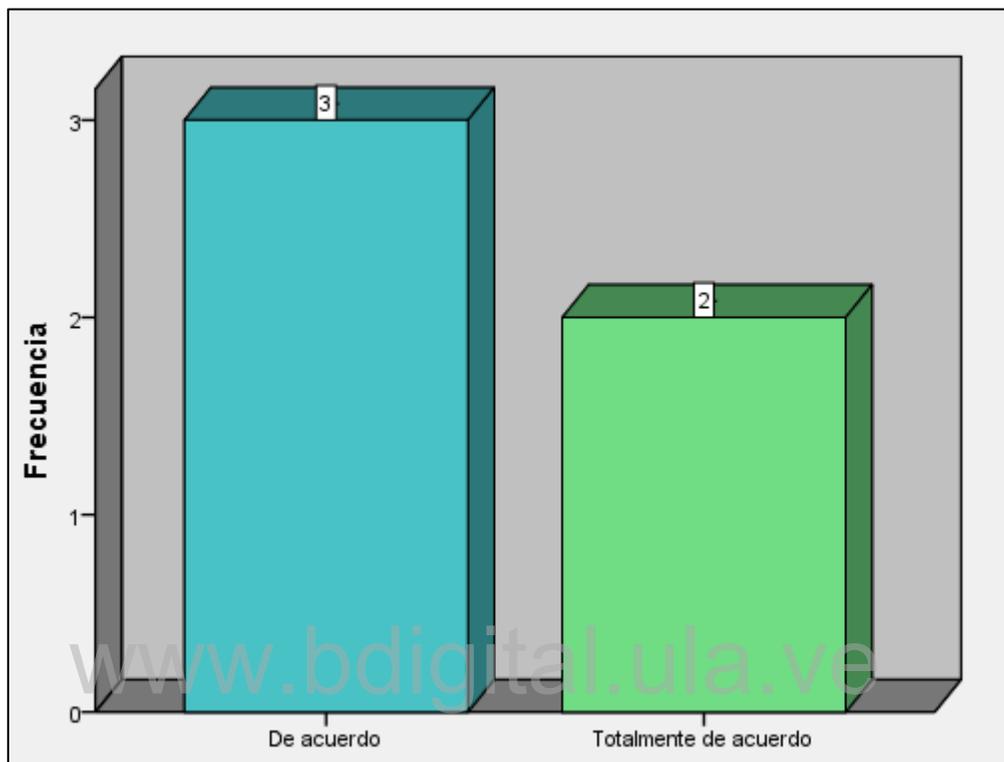
**ANEXO F7: Cuenta con un chat para interactuar con el cliente**



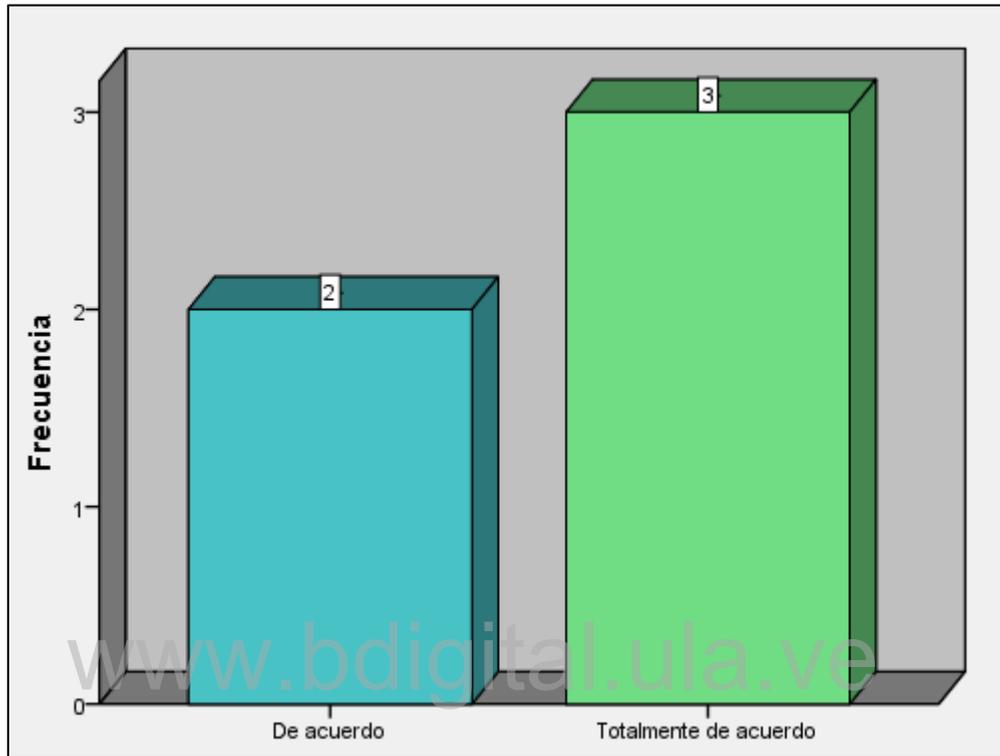
**ANEXO F8: Responde los e-mails de los clientes**



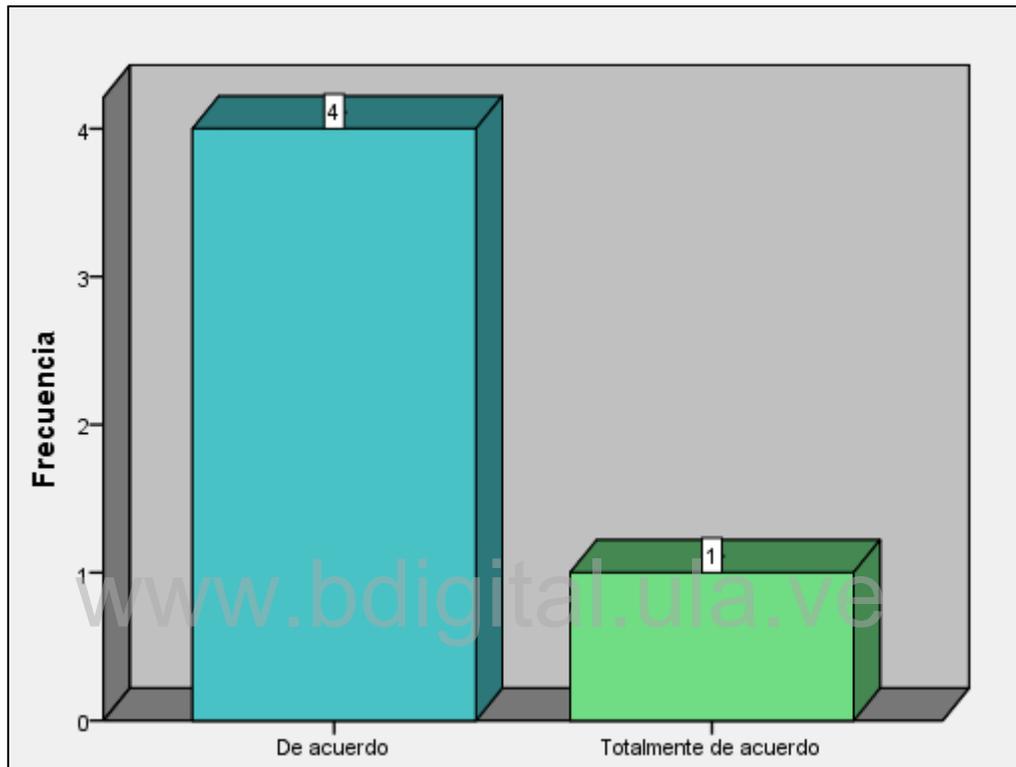
**ANEXO F9: Cuenta con un registro de datos del usuario**



**ANEXO F10: Permite enviar noticias a los por e-mail**



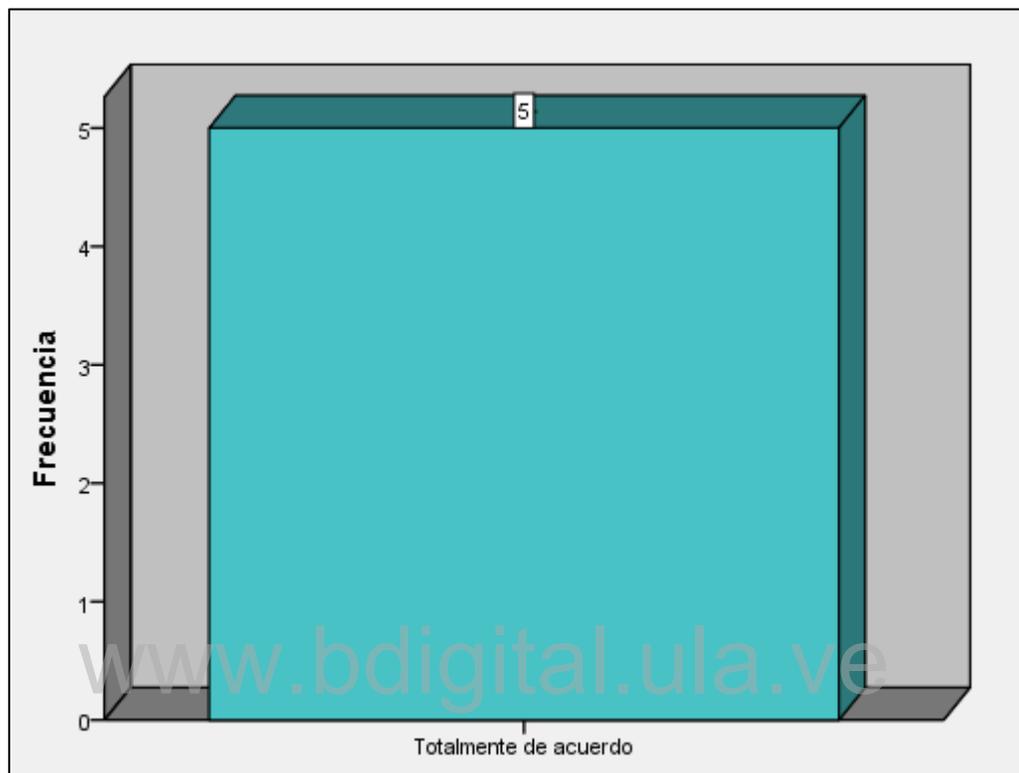
**ANEXO F11: Responde oportunamente a los e-mails de los clientes**



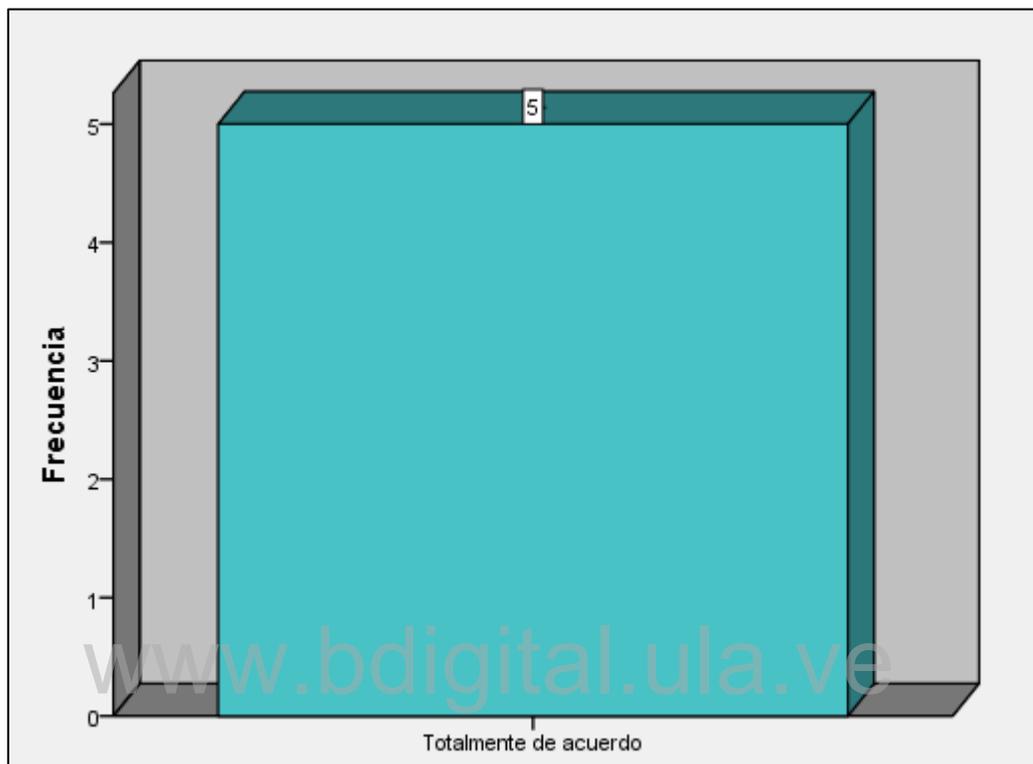
**[ANEXO G: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

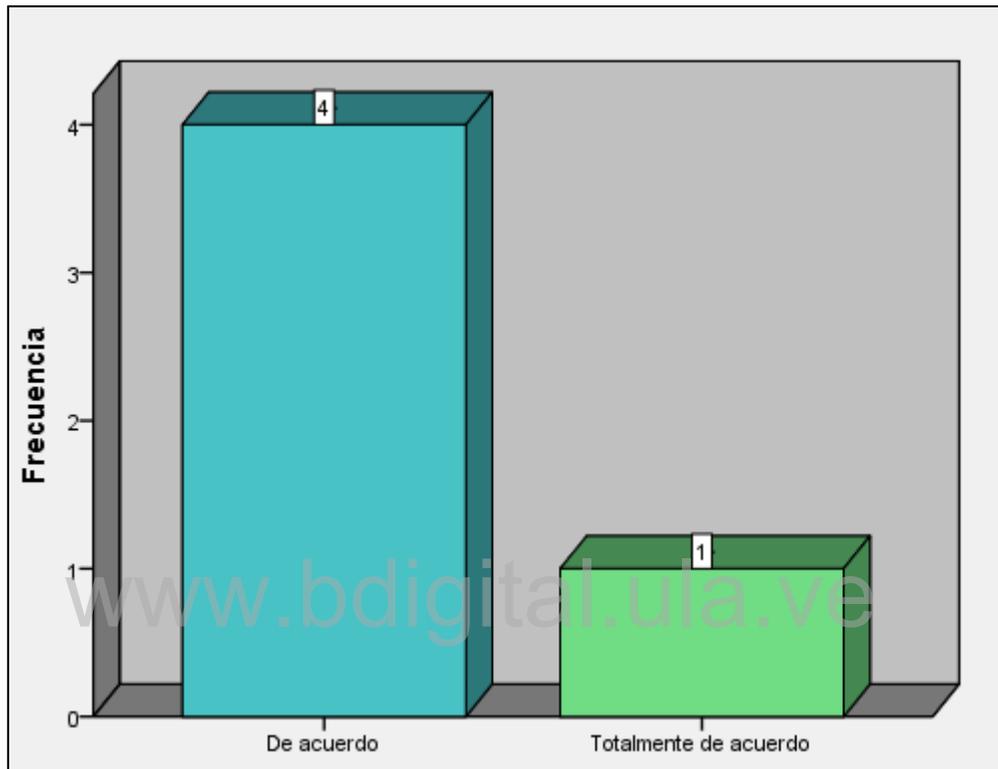
### ***ANEXO G1: Permite el pago online***



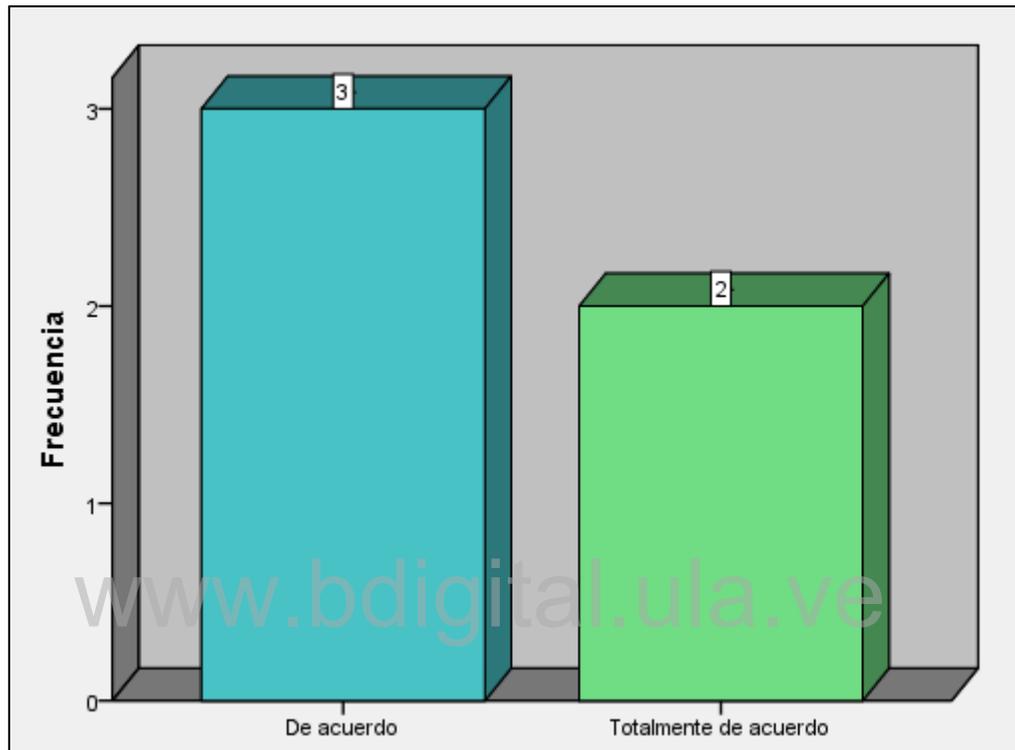
**ANEXO G2: Muestra la política de privacidad**



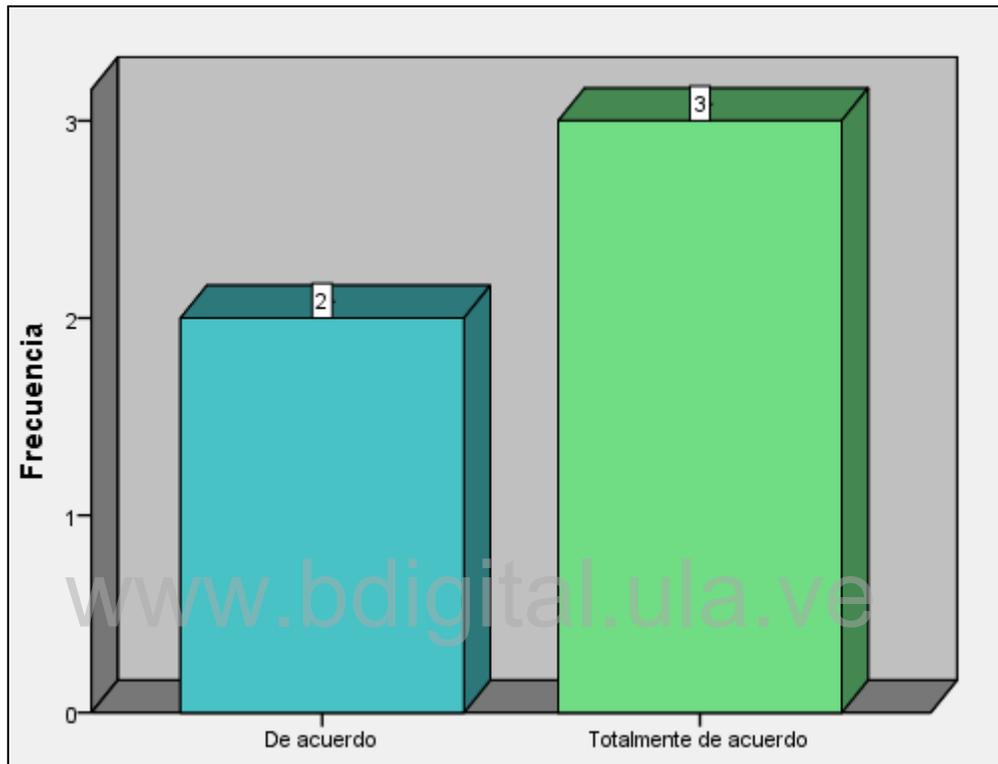
***ANEXO G3: Permite al cliente modificar o eliminar el registro de privacidad***



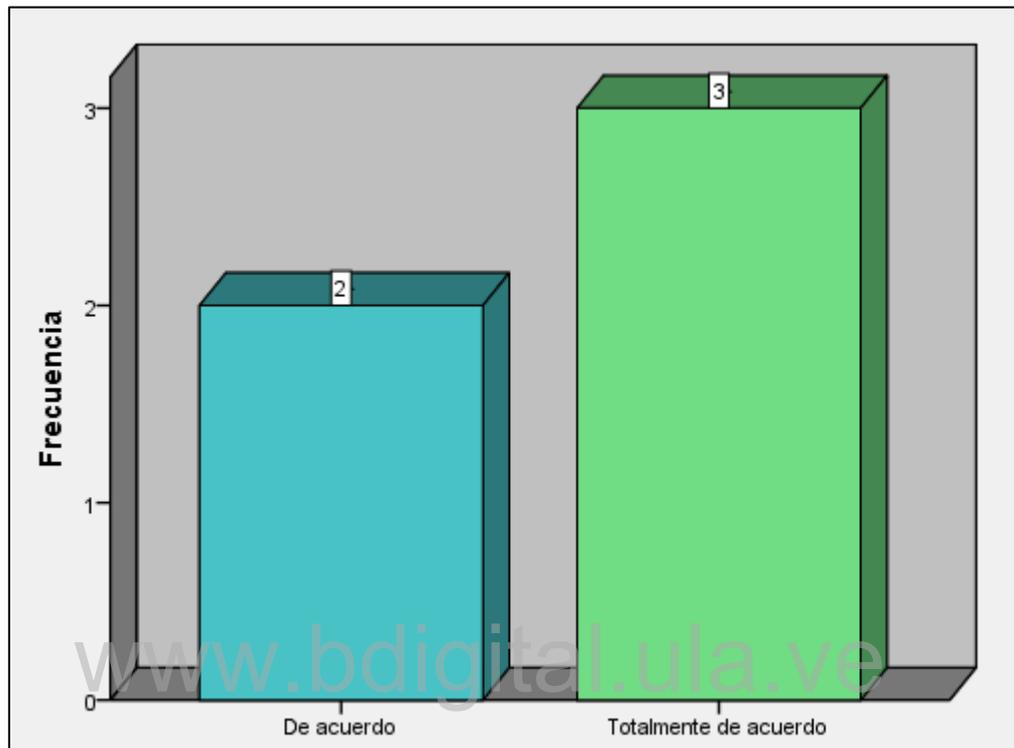
**ANEXO G4: Permite al cliente cancelar el envío de notificaciones**



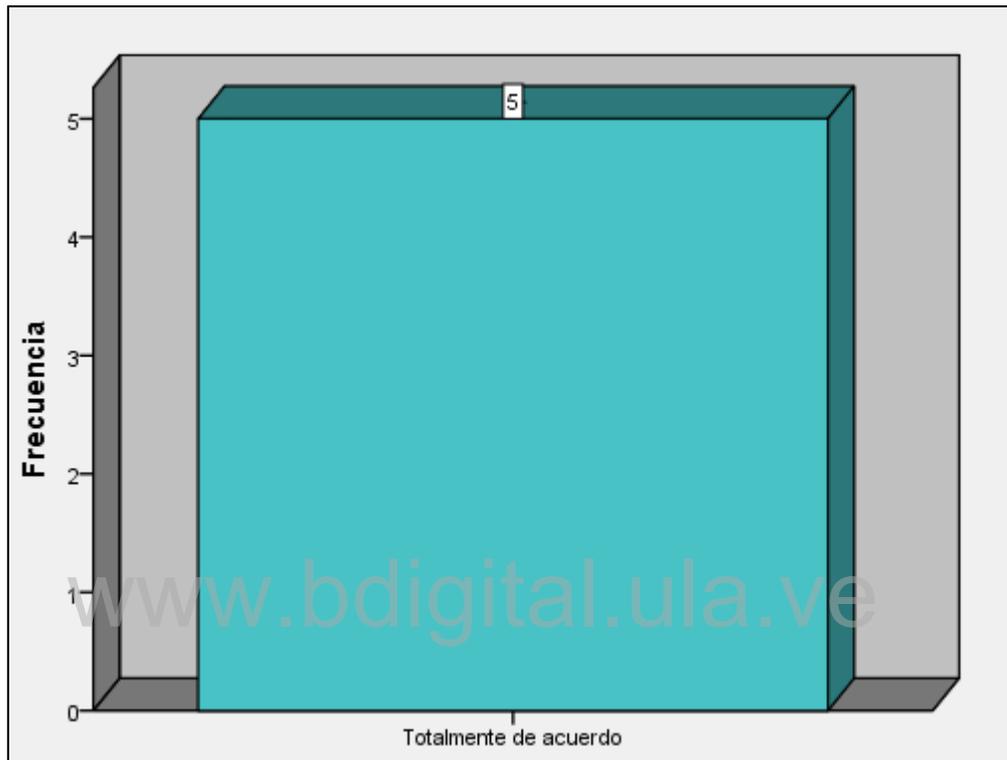
**ANEXO G5: Muestra los certificados de seguridad en las opciones de pago**



**ANEXO G6: Muestra los servicios adicionales de pago**



**ANEXO G7: Ofrece seguridad con los números de las tarjetas de crédito**



**[ANEXO H: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO]**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ANEXO H1: Validador 1

### Carta y Matriz de Validación del Instrumento de Recolección de Datos (Juicio de Expertos)

Quien suscribe DORAY CONTRERAS portador C.I. V- 11112902 a través de la presente manifiesto que he validado el modelo de encuesta diseñada por el Estudiante DIEGO CÁRDENAS, Con C. I. V - 21451871 en la maestría en Administración mención Gerencia.

Título del Trabajo Especial de Grado: **GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS: CÚCUTA, COLOMBIA.**

#### Instrucciones

Revisar cada uno de los **ítems** comparándolo con la **intención del subtema** ubicado en cada uno de los **objetivos específicos**, de los cuales se derivan **los indicadores**. El validador, sólo firmará el mismo, si todos los ítems presentan la indicada redacción y relación con los objetivos e indicadores. Caso contrario, el validador se quedará con una copia; para luego ser revisada la corrección registrada. Esta matriz de validación, debe ser revisada, **antes de aplicar el instrumento de investigación**.

Ítems	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	SI	NO	SI	NO	SI	NO	CORREGIR	ELIMINAR	SUSTITUIR
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				
13	X			X		X		X				
14	X			X		X		X				
15	X			X		X		X				
16	X			X		X		X				
17	X			X		X		X				
28	X			X		X		X				

19	X		X	X	X				
20	X		X	X	X				
21	X		X	X	X				
22	X		X	X	X				
23	X		X	X	X				
24	X		X	X	X				
25	X		X	X	X				
26	X		X	X	X				
27	X		X	X	X				
28	X		X	X	X				
29	X		X	X	X				
30	X		X	X	X				
31	X		X	X	X				
32	X		X	X	X				
33	X		X	X	X				
34	X		X	X	X				
35	X		X	X	X				
36	X		X	X	X				
37	X		X	X	X				
38	X		X	X	X				
39	X		X	X	X				
40	X		X	X	X				
41	X		X	X	X				
42	X		X	X	X				
43	X		X	X	X				
44	X		X	X	X				
45	X		X	X	X				
46	X		X	X	X				
47	X		X	X	X				
48	X		X	X	X				
49	X		X	X	X				
50	X		X	X	X				
51	X		X	X	X				
52	X		X	X	X				
53	X		X	X	X				
54	X		X	X	X				
55	X		X	X	X				
56	X		X	X	X				
57	X		X	X	X				
58	X		X	X	X				
59	X		X	X	X				
60	X		X	X	X				
61	X		X	X	X				

**Escala: MB = Muy Bien R = Regular D = Deficiente**  
Observaciones generales: Está bien estructurado.



Nombre y firma del Validador: DORAY CONTRERAS  
C.I.: V-11112902  
Fecha: 06 de febrero de 2019

**Anexo:**

- a) Objetivos de la Investigación
- b) Cuadro de operacionalización de la variables.
- c) Instrumento de recolección de datos.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ANEXO H2: Validador 2

### Carta y Matriz de Validación del Instrumento de Recolección de Datos (Juicio de Expertos)

Quien suscribe GENNY CHACÓN portador C.I. V- 15503738 a través de la presente manifiesto que he validado el modelo de encuesta diseñada por el Estudiante DIEGO CÂRDENAS, Con C. I. V - 21451871 en la maestría en Administración mención Gerencia.

Título del Trabajo Especial de Grado: **GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS: CÚCUTA, COLOMBIA.**

#### Instrucciones

Revisar cada uno de los **ítems** comparándolo con la **intención del subtema** ubicado en cada uno de los **objetivos específicos**, de los cuales se derivan **los indicadores**. El validador, sólo firmará el mismo, si todos los ítems presentan la indicada redacción y relación con los objetivos e indicadores. Caso contrario, el validador se quedará con una copia; para luego ser revisada la corrección registrada. Esta matriz de validación, debe ser revisada, **antes de aplicar el instrumento de investigación**.

Ítems	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	SI	NO	SI	NO	SI	NO	CORREGIR	ELIMINAR	SUSTITUIR
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				
13	X			X		X		X				
14	X			X		X		X				
15	X			X		X		X				
16	X			X		X		X				
17	X			X		X		X				
28	X			X		X		X				
19	X			X		X		X				
20	X			X		X		X				

21	X		X	X	X				
22	X		X	X	X				
23	X		X	X	X				
24	X		X	X	X				
25	X		X	X	X				
26	X		X	X	X				
27	X		X	X	X				
28	X		X	X	X				
29	X		X	X	X				
30	X		X	X	X				
31	X		X	X	X				
32	X		X	X	X				
33	X		X	X	X				
34	X		X	X	X				
35	X		X	X	X				
36	X		X	X	X				
37	X		X	X	X				
38	X		X	X	X				
39	X		X	X	X				
40	X		X	X	X				
41	X		X	X	X				
42	X		X	X	X				
43	X		X	X	X				
44	X		X	X	X				
45	X		X	X	X				
46	X		X	X	X				
47	X		X	X	X				
48	X		X	X	X				
49	X		X	X	X				
50	X		X	X	X				
51	X		X	X	X				
52	X		X	X	X				
53	X		X	X	X				
54	X		X	X	X				
55	X		X	X	X				
56	X		X	X	X				
57	X		X	X	X				
58	X		X	X	X				
59	X		X	X	X				
60	X		X	X	X				
61	X		X	X	X				

**Escala: MB = Muy Bien R = Regular D = Deficiente**  
Observaciones generales: Está bien estructurado.



Nombre y firma del Validador: GENNY CHACÓN  
C.I.: V-15503738  
Fecha: 15 de febrero de 2019

**Anexo:**

- d)** Objetivos de la Investigación
- e)** Cuadro de operacionalización de la variables.
- f)** Instrumento de recolección de datos.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

### ANEXO H3: Validador 3

#### Carta y Matriz de Validación del Instrumento de Recolección de Datos (Juicio de Expertos)

Quien suscribe EDIXON CHACÓN portador C.I. V- 10167925 a través de la presente manifiesto que he validado el modelo de encuesta diseñada por el Estudiante DIEGO CÂRDENAS, Con C. I. V - 21451871 en la maestría en Administración mención Gerencia.

Título del Trabajo Especial de Grado: **GESTIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS EMPRESAS HOTELERAS: CÚCUTA, COLOMBIA.**

#### Instrucciones

Revisar cada uno de los **ítems** comparándolo con la **intención del subtema** ubicado en cada uno de los **objetivos específicos**, de los cuales se derivan **los indicadores**. El validador, sólo firmará el mismo, si todos los ítems presentan la indicada redacción y relación con los objetivos e indicadores. Caso contrario, el validador se quedará con una copia; para luego ser revisada la corrección registrada. Esta matriz de validación, debe ser revisada, **antes de aplicar el instrumento de investigación**.

Ítems	Redacción			Relación con los objetivos		Relación con las dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	SI	NO	SI	NO	SI	NO	CORREGIR	ELIMINAR	SUSTITUIR
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				
13	X			X		X		X				
14	X			X		X		X				
15	X			X		X		X				
16	X			X		X		X				
17	X			X		X		X				
28	X			X		X		X				
19	X			X		X		X				
20	X			X		X		X				

21	X			X		X		X				
22	X			X		X		X				
23	X			X		X		X				
24	X			X		X		X				
25	X			X		X		X				
26	X			X		X		X				
27	X			X		X		X				
28	X			X		X		X				
29	X			X		X		X				
30	X			X		X		X				
31	X			X		X		X				
32	X			X		X		X				
33	X			X		X		X				
34	X			X		X		X				
35	X			X		X		X				
36	X			X		X		X				
37	X			X		X		X				
38	X			X		X		X				
39	X			X		X		X				
40	X			X		X		X				
41	X			X		X		X				
42	X			X		X		X				
43	X			X		X		X				
44	X			X		X		X				
45	X			X		X		X				
46	X			X		X		X				
47	X			X		X		X				
48	X			X		X		X				
49	X			X		X		X				
50	X			X		X		X				
51	X			X		X		X				
52	X			X		X		X				
53	X			X		X		X				
54	X			X		X		X				
55	X			X		X		X				
56	X			X		X		X				
57	X			X		X		X				
58	X			X		X		X				
59	X			X		X		X				
60	X			X		X		X				
61	X			X		X		X				

**Escala: MB = Muy Bien R = Regular D = Deficiente**  
Observaciones generales: Está bien estructurado.



Nombre y firma del Validador: EDIXON CHACÓN  
C.I.: V-10167925  
Fecha: 19 de febrero de 2019

**Anexo:**

- g)** Objetivos de la Investigación
- h)** Cuadro de operacionalización de la variables.
- i)** Instrumento de recolección de datos.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)