

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

26.

FECHA	martes, 21 de noviembre de 2017
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Ramirez Sanchez	Fabian Alejandro	1069745835

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Jimenez Rodriguez	Noe

TÍTULO DEL DOCUMENTO
IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Administrador de empresas

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
21/11/2017	90

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Comercio	E-commerce
2. Hotel	Hotel
3. Mipymes	Microenterprice
4. Impacto	Impact
5. Tics	Company
6. Internet	Internet

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El e-commerce es la manera más sencilla para lograr una expansión internacional y llegar a una mayor cantidad de mercados, ya que este busca generar un posicionamiento de marca, pidiendo como características especiales para lograrlo el que cuenten con un concepto diferenciador, que sea atractivo para el consumidor, que en su parte financiera sea un negocio rentable y duradero en el tiempo, que se adapten a los cambios que pide el mercado para así permanecer en este y que genere un valor agregado. Esto da como base una gran oportunidad a los empresarios de cualquier sector económico pues el gobierno está haciendo lo posible para mejorar la competitividad de la zona, fomentando, además, el turismo que en últimas hace parte fundamental de objeto de estudio de este documento, por esta razón las Mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá deben incursionar en este tipo de comercio.



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 4 de 8

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 8

2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 8

artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _x_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 7 de 8

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 8 de 8**

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Ramirez Sanchez Fabian Alejandro	

12.1.50



Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Final2.pdf	texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Ramirez Sanchez Fabian Alejandro	

12.1.50

**IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES PRESTADORAS DE
SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ**

FABIAN ALEJANDRO RAMIREZ SANCHEZ

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMISNITRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA
2017**

**IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES PRESTADORAS DE
SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ**

FABIAN ALEJANDRO RAMIREZ SANCHEZ

COD: 110212167

Monografía de investigación para optar al título de administrador de empresas

ASESOR: Noé Jiménez Rodríguez

Magister en Informática Educativa

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMISNITRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA**

2017

CONTENIDO

1. ÍTULO	8
2. ÁREA, LÍNEA	8
3. PROBLEMÁTICA.....	9
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
4. OBJETIVOS.....	11
4.1. OBJETIVO GENERAL	11
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. JUSTIFICACIÓN	12
6. MARCO DE REFERENCIA.	14
6.1. ANTECEDENTES	14
6.2 MARCO TEÓRICO	17
6.2.1. EL FUTURO DEL E- COMMERCE EN COLOMBIA.....	17
6.2.2.1. B2B.....	19
6.2.2.2. B2C.....	19
6.2.2.3. B2E:.....	19
6.2.2.4. C2C.....	20
6.2.2.5. G2C.....	20
6.2.3. EL MARKETING DIGITAL	20
6.2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO HOTELERO:	21
6.2.5. HOTEL.....	22
6.2.7. MIPYME.....	23
6.2.8. EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS.....	24

6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	25
6.4. MARCO GEOGRAFICO.....	27
7. DISEÑO METODOLÓGICO	28
7.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
7.2. POBLACION Y MUESTRA	28
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION	29
8. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS.....	37
8.1. HUMANOS.....	37
8.2. MATERIALES Y EQUIPOS	37
8.3. INSTITUCIONALES.....	37
8.4. FINANCIEROS.....	37
9. RESULTADOS.....	39
9.1. USO DEL E-COMMERCE EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS.....	39
9.1.1. Entorno socioeconómico	39
9.1.2. Sector hotelero en Fusagasugá	40
9.1.3. RESULTADOS ENCUESTA.....	44
9.2. IMPACTO DEL USO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ.....	64
9.3. PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING DEL E-COMMERCE EN LOS HOTELES DE FUSAGASUGÁ	68
9.3.1. Paso 1. Organización del equipo líder	69
9.3.2. Paso 2. Búsqueda de información. Investigar	71
9.3.3. Paso 3. Crear la lista de objetivos.....	73
9.3.4. Paso 4. Diseño y aplicación de la estrategia.....	74
9.3.5. Paso 5. Evaluación y reingeniería.....	78

10. CONCLUSIONES 81

11. RECOMENDACIONES 83

12. ANEXOS..... 86

13. BIBLIOGRAFÍA..... 87

14. NETGRAFIA..... 88

INDICE DE TABLAS

TABLA No 1. USO DE PLATAFORMAS EN INTERNET 2013.....	16
TABLA No 2 REQUERIMIENTO MIPYME	23
TABLA No 3. TABLA DE GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO.....	38
TABLA No 4 HOTELES LEGALMENTE CONSTITUIDOS.....	42
TABLA No 5 HOTELES SELECCIONADOS	43

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICA No 1 MAPA DE FUSAGASUGÁ.....	27
GRAFICA No 2. CRECIMIENTO POBLACIÓN 1986-2014	40
GRAFICA No 3 CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.....	46
GRAFICA No 4. QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO	47
GRAFICA No 5 USO DE PLATAFORMAS EN INTERNET	48
GRAFICA No 6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LOS HOTELES	49
GRAFICA No 7 VENTAS POR INTERNETA.....	50
GRAFICA No 8 USO DE REDES SOCIALES	51
GRAFICA No 9 USO DE PÁGINAS HOTELERAS POR INTERNET	52
GRAFICA No 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.....	53
GRAFICA No 11 PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD DEL INTERNET EN EL NEGOCIO .	54
GRAFICA No 12 USO DE TRANSACCIONES EN LINEA	55
GRAFICA No 13. PERSONA A CARGO DE LAS TIC.....	56
GRAFICA No 14 RELACIONES CON AGENCIAS TURISTICAS.....	57
GRAFICA No 15 MEDIOS DE CONTACTO CON PROVEEDORES	58
GRAFICA No 16 ÉPOCA DE MAYOR DEMANDA	59
GRAFICA No 17 ÉPOCAS DE USO DE REDES SOCIALES	60
GRAFICA No 18 ASESORAMIENTO EN E-COMMERCE.....	61
GRAFICA No 19 ACEPTACIÓN DE CURSOS CON LA UCUNDINAMARCA	62
GRAFICA No 20. NECESIDAD DE TENER SU PAGINA EN INTERNET.....	63

1. ÍTULO

Estudio del impacto del E-commerce en las Mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá

2. ÁREA, LÍNEA

ÁREA:

Económica y competitividad de las empresas.

LÍNEA:

Crecimiento y Desarrollo Económico.

FACULTAD

Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

PROGRAMA

Administración de Empresas.

3. PROBLEMÁTICA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Fusagasugá es un municipio colombiano, capital de la provincia del Sumapaz en el departamento de Cundinamarca. Es el tercer municipio más poblado del departamento y el cuadragésimo quinto del país. Ha basado su economía durante años en el mercadeo agropecuario, el comercio y la construcción. Sin embargo, el crecimiento desmesurado del tercer sector “servicios” ha dado la oportunidad a habitantes y empresas de la región para que generen una alternativa diferente que les permita obtener mayores ingresos y oportunidades de progreso.

Esta gran cantidad de Mipymes nuevas dificulta que sus nombres sean recordados, lo que se ve reflejado en una sustancial baja de ventas. Por su parte los hoteles deben entender la importancia del uso de estas herramientas pues ellos representan parte fundamental del desarrollo económico en Fusagasugá, así pueden llegar a contrarrestar estos inconvenientes que se presentan al momento de dar a conocer los servicios que prestas, esto lo pueden hacer usan las diferentes herramientas que existen y que se basan en el uso de las TICS, ya que

Las empresas que han usado el E-commerce correctamente han logrado generar una diferencia real en el posicionamiento de su marca si se compara con las que no lo han hecho. Esta premisa defiende la importancia que tiene este tipo de comercio en el entorno actual, por esta razón el indagar en cómo estas tendencias han afectado al mercado local se convierte en una necesidad.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo anterior, surge la pregunta ¿Qué impacto ha tenido el E-commerce en las Mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio sobre el impacto del E-commerce en las Mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá, que permita establecer el nivel o grado del uso de las TIC en este sector económico,

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer como las empresas prestadoras de servicios hoteleros usan el E-commerce en Fusagasugá.
- Analizar el impacto que tiene el uso del E-commerce en las empresas prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá
- Formular un plan de acción para el marketing del e-commerce en los hoteles de Fusagasugá.

5. JUSTIFICACIÓN

Las tendencias del mercado van cada vez más encaminadas a la impersonalización de las transacciones, pues luego de la llegada del internet y los avances en las telecomunicaciones, los encuentros físicos y el contacto verbal pasó a convertirse en charlas espontáneas y concretas a largas distancias usando medios electrónicos, dejando a un lado la manera tradicional de hacer negocios. El e-commerce es precisamente el que describe todos estos tipos de transacciones, pues se basa en la idea de que no existen barreras geográficas, permitiendo a las empresas o personas hacer negocios en otro continente sin salir de la oficina o del lugar en donde se encuentra.

El e-commerce es la manera más sencilla para lograr una expansión internacional y llegar a una mayor cantidad de mercados, ya que este busca generar un posicionamiento de marca, pidiendo como características especiales para lograrlo el que cuenten con un concepto diferenciador, que sea atractivo para el consumidor, que en su parte financiera sea un negocio rentable y duradero en el tiempo, que se adapten a los cambios que pide el mercado para así permanecer en este y que genere un valor agregado, para que así mismo ayuden al desarrollo del país y que sean generadores de empleo, Fusagasugá por su parte es un municipio con miras a una fuerte implementación tecnológica e informática, tanto así que ha sido catalogada como “Fusagasugá Vive Digital” luego de que el Acuerdo No. 044 de 2012 de la mano con la alcaldía y el ministerio de las TIC empezaran a desarrollar proyectos de modernización y creación de puntos de acceso gratuitos a internet en los sectores con mayor cantidad de afluencia de población. Esto da como base una gran oportunidad a los empresarios de cualquier sector económico pues el gobierno está haciendo lo posible para mejorar la competitividad de la zona, fomentando, además, el turismo que en últimas hace parte fundamental de objeto de estudio de este documento, por esta razón las

Mipymes prestadoras de servicios hoteleros en Fusagasugá deben incursionar en este tipo de comercio.

6. MARCO DE REFERENCIA.

6.1. ANTECEDENTES

La historia del E-commerce inició a mediados de los noventa en Estados Unidos, como resultado del desarrollo del intercambio electrónico de datos, negocios al detalle y fábricas de automóviles. Este sistema fue diseñado para aumentar la calidad de los datos que se intercambiaban con otros dentro de la cadena de proveedores y para agilizar los procesos internos (Chandeler, 2003) . Por esta razón el E-commerce se ha convertido en un suceso del que no puede huir ninguna empresa que esté planeando entrar en nuevos canales comerciales en Colombia y el mundo.

Este medio que sin duda activa los ingresos de empresas de todos los tamaños, es una gran oportunidad para aquellas empresas de bienes o servicios que deseen recoger grandes utilidades en el futuro. (Dinero, 2008) Colombia está ya trabajando para lograr un gran cambio en cuanto al sector del comercio online, pues los resultados hasta el momento han sido positivos.

Se cree que el E-commerce seguirá creciendo durante los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, ocasionando un gran efecto en gran parte de la sociedad económica donde este juega un papel importante.

Aunque no se puede decir que el E-commerce en Colombia este una etapa de madurez, si se puede asegurar que sigue en la lucha de mejorar para tener una mayor evolución y crecimiento logrando quizá ponerse al nivel de países como Estados Unidos y España que en los últimos años han crecido en el sector de las ventas de bienes y servicios online. Esto gracias a las diferentes políticas que el gobierno ha creado para mejorar este campo.

En Colombia las ventas por internet han crecido desde el año 1995, (DR, 2013) pues la cifra había llegado a 50mil usuarios, en el segundo siglo ya se contaba con el millón de suscriptores. Es importante resaltar que Colombia se perfila como uno de los países en América Latina con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos.

Las tiendas online que más venden gracias a la variedad, la disponibilidad y la seguridad que le brindan al consumidor en Colombia según la revista. son: Avianca, Televentas, Éxito, Amway, Cine Colombia, Tu boleta.com y Mercado Libre, linio, olx, etc. (Google.glass)

Estas empresas han marcado la diferencia entre las tiendas físicas y el crecimiento en las ventas en línea, se aspira que en los próximos años estos indicadores cambien y otras marcas colombianas ocupen estos lugares, pues de esta manera se verá reflejado el crecimiento con otras empresas que buscan posicionarse en el sector del E-commerce.

Sobre la oferta nacional de productos y servicios que se pueden comprar online, vale la pena hablar que aun hoy, casi una década y media después de que los primeros colombianos realizaron compras por online, sigue faltando ampliar mucho más la oferta de productos y servicios ofrecidos por empresas colombianas a través de este medio.

Cuando un colombiano compra un producto, el dinero no se queda en Colombia, pues aún son muchos los que compran en empresas que se ubican en otras partes del mundo. A pesar que en el país ya existen empresas o tiendas Online de primer nivel en las principales categorías de comercio electrónico como (viajes y turismo, electrónica de consumo y computación, libros y retail en general) aún hay una cantidad de la demanda que es acaparada por tiendas que operan fuera de nuestro territorio. Para el apoyo de las empresas se necesita que el cliente tenga

en la mente que el consumo no solamente se puede realizar por medio físico, si no que por el contrario ya existes gran cantidad de organizaciones que usan el e-commerce como alternativa para los usuarios, brindando seguridad, eficacia y transparencia,

Las audiencias de Internet han crecido en Colombia de la mano del incremento de los accesos a Internet y la explosión en la venta de computadores, Tablets y Smartphones. ComScore, (comscore, 2013) firma especializada en medición de audiencias digitales, viene midiendo hace varios años las audiencias de Internet en nuestro país.

TABLA No 1. USO DE PLATAFORMAS EN INTERNET 2013



Zona geográfica : Colombia
 Ubicación : Home and Work
 Período : Febrero de 2013
 Objetivo : Audiencia total
 Medios : Top 2000 Web Domains [Sin dup.]
 Fecha : 10/04/2013

SITIOS	Total visitantes únicos (000)	% de alcance	Promedio de minutos por visita	Promedio de visitas por visitante
Total Internet : Total Audience	9,811	100.0	25.5	44.3
1 GOOGLE.COM.CO	8,978	91.5	2.9	23.7
2 FACEBOOK.COM	8,520	86.8	14.4	25.9
3 YOUTUBE.COM	7,162	73.0	14.6	13.0
50 EXITO.COM	767	7.8	2.6	2.5
64 LINIQ.COM.CO	614	6.3	2.0	1.8
68 CINECOLOMBIA.COM	593	6.0	4.7	1.9
89 DAFITI.COM.CO	501	5.1	5.6	1.6
96 APPLE.COM	472	4.8	3.3	1.6
100 DESPEGAR.COM.CO	456	4.6	3.1	1.9
111 LAN.COM	413	4.2	4.3	1.8
121 AMAZON.COM*	389	4.0	3.9	2.3
123 AVIANCA.COM	381	3.9	4.5	2.1
131 FALABELLA.COM.CO	358	3.7	3.8	1.8
134 MERCADOLIBRE.COM	346	3.5	0.5	1.7

Fuente: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>.

El sitio de comercio electrónico con mayor cantidad de visitas en Colombia es exito.com que recibe 767 mil visitantes únicos por mes (COMSCORE, 2013).

Llaman la atención la aparición de dos nuevos jugadores 100% digitales (no tienen tienda en físico) en el panorama del e-Commerce en Colombia: Dafiti y Linio. El y Grupo Santo Domingo como socio local y utilizando campañas de publicidad en Internet y en otros medios, estas dos tiendas Online ya se ubican como segunda y cuarta en términos de audiencia dentro de sitios de e-Commerce que operan en Colombia, como se muestra en la tabla N°1.

Dentro de las iniciativas gremiales relacionadas con, los negocios digitales, es destacable la gestión de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. La CCCE, es una entidad multidisciplinaria, sin ánimo de lucro, fundada en el año 2009. Esta fue creada con la misión de educar, promover, desarrollar y garantizar la práctica del comercio electrónico en Colombia. (comscore, 2013)

El Gobierno Nacional, junto con el Ministerios de las TIC han creado y direccionado iniciativas que cubren los servicios, los usuarios y el desarrollo de aplicaciones, además se les suma las políticas tributarias que han permitido que tengamos computadores y Tablets a precios muy bajos en nuestro país, es fácil ver con claridad que Colombia es tierra fértil para el comercio electrónico.

6.2 MARCO TEÓRICO

6.2.1. EL FUTURO DEL E- COMMERCE EN COLOMBIA

Es importante que las empresas y empresarios del país sean conscientes de los cambios sociales y del comportamiento que ha traído Internet en los últimos años. Muchos han detectado las increíbles oportunidades que representa el programa

Vive Digital, del Gobierno Nacional. Pues en términos de infraestructura, en poco tiempo se proyecta tener 1.078 municipios del país conectados por fibra óptica, así mismo 8.8 millones de conexiones de banda ancha (Cristancho, 2016). Recientemente fue asignado conexión en 4G para Internet móvil lo cual va a disparar sustancialmente la conectividad de nuestros ciudadanos en todos los niveles socioeconómicos.

Hoy, en Colombia, la cifra de accesos móviles a Internet está en alrededor del 50% del total de los más de 6 millones de conexiones a la red (Cristancho, 2016) Hasta hace poco tiempo, los que decidieron ser los primeros en incursionar en el e-Commerce en Colombia, notaban la falta de accesos de banda ancha he interconexión como la principal limitante al desarrollo del sector en todo el territorio. Por suerte, las cosas han cambiado mucho y, para bien. Si a las iniciativas de infraestructura del plan Vive digital siguen aplicándose de la manera en la que se ha venido haciendo, el mercado se va a convertir en una opción para todos los empresarios que desean que sus bienes y servicios lleguen a mayor cantidad de clientes.

6.2.2. TIPOS DE E- COMMERCE

El comercio electrónico o e-commerce es una subclase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta o intercambio de productos y/o servicios a través de redes como Internet, en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente.

Según Saenz, (2011), los principales tipos de comercio electrónico son:

6.2.2.1. B2B

Se refiere a Business to business (negocio a negocio). La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet, sin que haya intervención de consumidores. Estas cumplen con ciertas modalidades:

- Mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores
- Mercado en el que el comprador busca proveedores
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores

Para participar de este tipo de operaciones, es indispensable tener experiencia dentro del mercado electrónico. Pues las empresas consultan el tiempo en sector y comentarios de usuarios. El objetivo principal de ambas empresas que intervienen es la venta final es lograr crear conexiones con ofertantes de lo que la empresa necesita sin tener que movilizarse a ningún lugar, pudiendo cerrar la transacción con empresas de otros países o ciudades.

6.2.2.2. B2C

Quiere decir Business to Consumer (negocio a consumidor). Es el tipo de e-commerce más conocido y el que se utiliza cuando se crea una tienda online. Este se lleva a cabo entre el negocio, empresa o tienda virtual y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Por esta razón si se tiene una tienda virtual y clientes que compran productos o servicios, pertenece a este tipo de comercio.

6.2.2.3. B2E:

Se refiere a Business to Employee (negocio a empleado). Centrado principalmente entre una empresa y sus empleados, la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online o sitio, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral. Pues estos beneficios optimizan la

relación y percepción que el colaborador tiene sobre su empresa, pues siente que esta lo tiene en cuenta sobre todos los demás consumidores.

6.2.2.4. C2C

Se refiere a Consumer to Consumer (consumidor a consumidor). Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor.

El primer consumidor ofrece una buena oferta a otro consumidor interesado en el producto que vende. Este tipo de comercio es el más habitual en plataformas como Mercado Libre, OLX, Ala Maula y otros sitios similares. El proceso de compra es semejante a cualquier otro tipo de operación en e-commerce.

6.2.2.5. G2C

Se refiere a Government to Consumer (gobierno a consumidor). Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a trámites pagos, por lo que existe la transacción online. Este es el proceso que el gobierno de Colombia ha implementado con el fin de reducir la demora en todos los trámites. “ley anti tramites”

6.2.3. EL MARKETING DIGITAL

Es la comercialización que hace uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares, carteles digitales y consolas de juegos para atraer a los consumidores y otros socios comerciales. El marketing en Internet es un componente importante del marketing digital.

EUDE, (2013) menciona que el marketing digital es un proceso de comercialización que lleva al desarrollo y crecimiento si se es bien usado de cualquier organización o marca, esto mediante el uso de varios canales digitales, como páginas web, correo electrónico, redes sociales, etc. Se puede decir que es la promoción de las marcas o productos y servicios utilizando todas las formas de publicidad digital. Existen dos formas diferentes de marketing digital:

Marketing de tirón digital: El consumidor busca activamente el contenido de marketing, a menudo a través de búsquedas en la web o abrir un correo electrónico, mensaje de texto o agregador web. Esto quiere decir que el mismo consumidor busca la publicidad.

Marketing de empuje digital: También pueden ser clasificados como impulsor de marketing digital cuando el destinatario no ha dado permiso para recibir el mensaje de marketing. Como por ejemplo los banners que se ven en los costados de las paginas, ya que estos aparecen sin que el usuario decida buscarlos.

6.2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO HOTELERO:

El uso del teléfono celular inteligente es cada vez más importante para la industria de viajes, y los hoteles en particular. Eso quiere decir que los compradores de viajes están utilizando los teléfonos inteligentes, el 10,9% del tráfico del sitio web va dirigido a páginas de viajes y hospitalidad (no sólo los hoteles), lo que hace ubicar a la industria hotelera al segundo porcentaje más alto de tráfico web procedente de smartphones entre todas las industrias en el estudio de (Adobe 2015).

El concepto de lo que es el hotel y lo que está alrededor hace parte indispensable para comprender los resultados de este documento.

6.2.5. HOTEL.

Se entiende por “hotel” es el Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor. (www.turimo.gob, 2015)

Mientras que “Hostería” es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (www.turimo.gob, 2015)

6.2.7. MIPYME

Según la Ley 1450 de 2011, Artículo 2°, una Mipyme es: “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana”.

Esta misma ley, explica que para la clasificación por tamaño empresarial, entendiéndose micro, pequeña, mediana y gran empresa, se puede utilizar uno o varios de los siguientes criterios:

1. Número de trabajadores totales.
2. Valor de ventas brutas anuales.
3. Valor activos totales.

De acuerdo con lo anterior, las Mipymes, se caracterizan por número de empleados y activos totales así:

TABLA No 2 REQUERIMIENTO MIPYME

<i>EMPRESA</i>	<i>NÚMERO DE TRABAJADORES</i>	<i>ACTIVOS TOTALES POR VALOR</i>
<i>MICROEMPRESA</i> **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
<i>PEQUEÑA</i> **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
<i>MEDIANA</i> **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: Ley 1450. 2011 Ministerio comercio industria y turismo.

6.2.8. EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS.

Las empresas de servicios son aquellas actividades económicas organizadas para la prestación y venta de un servicio; de acuerdo a la clasificación de las actividades económicas establecidas por la economía clásica, las empresas de servicios conforman el sector terciario de la economía.

Las empresas de las que hablamos como los hoteles, por ejemplo, se denominan de servicios porque su principal función es el ofrecimiento de una actividad con el objetivo de la satisfacción de las necesidades de un público a cambio de un pago; las empresas de servicios ofrecen un servicio intangible y pueden ser públicas o privadas. (turismo.gob., s.f.)

Según, (www.turismo.gob, 2015) Cuando se dice que el servicio prestado por las empresas de servicios es intangible, no se limita a la posibilidad de que para la prestación de dicho servicio se necesiten bienes tangibles y de personal humano para ejecutarlo, si no que el producto entregado es intangible; tal es el caso de las empresas hoteleras, que necesitan de un edificio, camas, y baños entre otras cosas para poder brindar el servicio de alojamiento; es un producto que no podemos tocar, o ver; no es un bien tangible; en pocas palabras las empresas de servicios se comprometen con el cliente en “hacer” algo, no en “dar” algo.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

MARCA

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

VALOR AGREGADO

Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Un acto creativo, pero también un proceso social disciplinado, que enlaza las diferentes partes móviles de una organización a fin de conseguir un aumento constante de las ventas.

MARKETING

Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

PRODUCTO

Es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinada.

PROMOCIÓN

Actividades que se desarrollan en las empresas para comunicar los atributos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que los adquieran.

CALIDAD

Es satisfacción y precios competitivos para el cliente, y rentabilidad y sostenibilidad para la empresa.

KNOW HOW

Es un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial y que no están protegidos por una patente, pero son determinantes para el éxito comercial de una empresa

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación es de carácter cuantitativo, ya que se estudian variables que se pueden medir con exactitud, y se representan en términos de porcentaje.

La Investigación fue de tipo Exploratoria ya que se estudió fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento. Esto hace que sus objetivos sean enunciar una visión general del objeto a estudiar, en la que se señalan sus aspectos fundamentales. Generalmente, a partir de este tipo de investigación se determinan lineamientos para investigaciones futuras.

7.2. POBLACION Y MUESTRA

La población objeto de estudio es el total de hoteles legalmente registrados que se encuentran ubicados en la zona urbana y rural, de la ciudad de Fusagasugá.

De acuerdo con las visitas hechas a instituciones como cámara de comercio y oficina de turismo de Fusagasugá, la información suministrada es que se encuentran 40 hoteles inscritos en la ciudad, localizados la mayoría de ellos en el área urbana.

Para la muestra se determinó tomar el 50 % de dichos hoteles, es decir (20 Mipymes), los cuales se seleccionaron en forma aleatoria, y a los que se les aplicó la encuesta sobre el uso del e-commerce.

Dicho método utilizado, se tomó en cuenta en razón a que se quería tener una visión objetiva de los hoteles y no sesgara la información recogida con el instrumento. Para esto, una vez recibida la relación de los Hoteles existentes en Fusagasugá, suministrada por la secretaria de turismo, la aleatorización, consistió en tomar los hoteles de números impares, sin distinguir tamaño, ubicación o propietario.

7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Las técnicas que se utilizaron fueron la observación y la encuesta. Para la primera se utilizó como instrumento de recolección de información, el diario campo y para la segunda técnica, se utilizó un formulario estructurado. El uso de estas herramientas, resulto pertinente, porque permitió analizar el impacto del e-commerce y las tecnologías en las empresas prestadoras de servicio hotelero.

En el libro de campo, se anotó toda la información que se consideró pertinente y que fue manifestada por los empresarios hoteleros al momento de desarrollar las visitas a los hoteles.

La encuesta permitió conocer la aceptación y como hacen uso del e-commerce. Puesto que la investigación fue de carácter exploratorio, la encuesta arrojó datos que ayudaron a identificar las relaciones que existen entre las variables, además de factores relevantes de los cuales se tiene poco o ningún conocimiento.

El diseño y la aplicación de este instrumento, en concordancia con el tema de las TIC, se creó una encuesta electrónica, utilizando Google Formulario, un paquete de productividad basado en la nube líder del mercado en el año 2014, que sirve de herramientas para universidades, estudiantes y empresas.

A continuación, se muestra el formulario usado, las pregunta y opciones de respuesta, y después se da una breve explicación para entender su enfoque.

E- COMMERCE EN LAS PYMES PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ.

PROPÓSITO.

Este es un formulario tiene como objetivo recolectar información sobre el uso del E- commerce en los hoteles del municipio de Fusagasugá. Esta información es confidencial y será utilizada para el desarrollo de un proyecto investigativo de la universidad de Cundinamarca programa administración de empresas.

1. Dirección de correo electrónico

2. Escriba su cargo y nivel educativo actual.

3. ¿Sabe que es el E-commerce (comercio electrónico)?

- si
- no

4. ¿Utiliza plataformas en Internet para publicitar su negocio?

- si
- No

5. ¿Qué servicios además de hospedaje ofrece su hotel?

- Restaurante
- Guía turística
- Bar
- Recreación (piscina, parque infantil, zona de juegos)
- Transporte hotel-terminal, terminal-hotel

- Parqueadero
 - Solo hospedaje
 - Salón eventos
6. ¿Ha vendido alguno de los servicios que presta su empresa por Internet?
- si
 - No
7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa para mostrar sus promociones?
- Wathsaap
 - Facebook
 - Instagram
 - LINE
 - You tube
 - Pinterest
 - Google +
 - No usa
 - Otro: _____
8. ¿Utiliza usted algunas de las plataformas que se encuentran en internet para ofertar sus servicios?
- Booking
 - Mercado libre
 - OLX
 - Trivago
 - TripAdvisor
 - Despegar.com
 - No usa
 - Otro: _____
9. ¿Qué medios utiliza para contactarse con sus clientes? *
- Teléfono
 - E-mail

- Voz- personal
- Otro:

10. En una escala de 1 a 5, siendo uno el menor impacto y 5 mayor impacto, ¿Considera usted que usar internet es una buena forma de aumentar las ventas y posicionar su negocio?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Usted maneja transacciones en línea para que los clientes paguen los servicios que usted vende?

- Sí
- No

12. ¿Quién maneja en su hotel las redes sociales, plataformas, medios de comunicación, transacciones bancarias hechas por sus clientes?

- Secretaria
- Recepcionista
- Administrador
- Una persona encargada
- No tiene persona encargada
- Otro: _____

13. ¿Utiliza agencias turísticas o de viajes para ofrecer los servicios que presta su hotel?

- Sí
- No

14. A través de qué medios se contacta con sus proveedores

- Teléfono
- Correo

- Voz- personal
- Otro: _____

15. ¿En qué épocas del año tiene mayor clientela?

- Fin de año
- Semana de receso (octubre)
- Semana santa
- Ferias y fiestas
- Vacaciones mitad de año
- Siempre constante
- Otro: _____

16. ¿En qué épocas del año usa más las redes sociales para publicitar su hotel?

- Fin de año
- Semana de receso (octubre)
- Semana santa
- Ferias y fiestas
- Vacaciones mitad de año
- Siempre igual
- No uso
- Otro: _____

17. ¿Ha recibido asesoramiento sobre el uso del E-commerce (Comercio electrónico)?

- Sí
- No

18. ¿Le gustaría que la Universidad de Cundinamarca les brindara cursos sobre el E- commerce?

- Sí
- No

19. ¿Desearía tener una página en Internet donde pueda publicar información sobre su empresa y sus promociones?

- Sí
- No

_ Muchas gracias por contestar nuestra encuesta

Encuestador: Alejandro Ramírez, estudiante último semestre administración de empresas de la universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá.
Contacto: 3114939805

“Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de las ciudades globales del mañana”.

Bill Gates

En la pregunta 1 y 2 se pretende obtener los datos necesarios para argumentar en primer, lugar la veracidad de los resultados de la encuesta. En segundo lugar para determinar en la organización quien es la persona que se encuentra normalmente encargada de atender al público.

En la pregunta 3 se pretende saber de manera muy general si la persona se encuentra familiarizada con el termino E-commerce o sabe que es, esto para luego determinar si los encargados son capacitados o tienen algún tipo de conocimiento.

En cuanto a las preguntas 4,6,7,8,12 y 16 lo que se busca es saber si los hoteles utilizan plataformas o redes sociales como mecanismos ya sea para vender o publicitarse, además de tener una noción si el usar estos medios, es ha servido como mecanismo para generar ventas.

Las preguntas 5,11,13 y 15 tienen como alcance saber si los hoteles ofrecen servicios adicionales al de su razón social “hospedaje” y si han logrado venderlos

por medio de pagos en línea como transacciones bancarias, consignaciones entre otros; por otro lado, si han creado alianzas con alguna otra entidad como agencias de viajes para aumentar su publicidad al mercado del turismo.

La pregunta 9 y 14 van dirigidas a saber cómo son las relaciones con sus clientes y proveedores; de este modo determinar de qué mane se comunican para luego concluir si realmente se está haciendo uso de las tecnologías.

La 10 quiere saber si las personas tienen una real conciencia de la importancia que tiene el internet y el uso de este en el sector hotelero para aumentar las ventas y generar impacto positivo en el mercado. La 17, 18 y 19 permiten determinar si se encuentran interesados en recibir asesoramiento o si lo han recibido.

7.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

7.4.1. Validación y Edición: En esta se encuentra toda la información que fue recolectada además de los resultados obtenidos con encuestas, visitas, libro de notas de campo o el internet, ya que esta fue la información que se usará para llevar a cabo el plan de acción. Esta información muy rara vez se utiliza en el análisis de los datos.

7.4.2. Codificación: Se refiere al proceso de agrupar o asignar los códigos numéricos a las varias respuestas de unas preguntas determinadas. La mayoría de las preguntas de las entrevistas son cerradas y están pre codificadas, esto requiere de decir que sean asignados códigos numéricos a las varias respuestas en el cuestionario mismo.

7.4.3. Introducción de datos: Una vez que el cuestionario se ha validado, editado y codificado, ha llegado el momento del siguiente paso en el proceso que es la introducción de datos, esto quiere decir que es el proceso de convertir la información a un formato electrónico como lo es la computadora. Este proceso requiere de un dispositivo para la introducción de datos, como una computadora, y un medio de almacenamiento como lo es una cinta magnética, un disco duro o una USB.

7.4.4. Tabulación y análisis estadísticos: Para la tabulación de los resultados se usará la herramienta de formulario de google, ya que este recibe las respuestas hechas por el cuestionario y arroja los gráficos y tablas de Excel, necesarias para generar los análisis y dar los resultados del trabajo de campo.

8. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS

8.1. HUMANOS

Para el desarrollo e investigación el estudiante Alejandro Ramírez dedico tiempo y trabajo como responsable del estudio del impacto del E-commerce en las Mipymes de Fusagasugá.

8.2. MATERIALES Y EQUIPOS

Se implementó el uso de equipos y materiales como: computador, celulares, papelería, útiles, libros.

También se usó de servicios públicos como internet, y luz.

8.3. INSTITUCIONALES

Dentro de las organizaciones que fueron participes para el desarrollo de este documento de manera indirecta se encuentran Cámara de Comercio de Bogotá, Oficia de turismo, Alcaldía Fusagasugá y planeación.

8.4. FINANCIEROS

Dentro de los costos financieros que se incurrieron para el desarrollo de trabajo se encuentran los mencionados en la tabla No 3.

TABLA No 3. TABLA DE GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO.

ÍTEMS	CANTIDAD	VALOR UNID	VALOR TOTAL
Transporte	32	1.450	46.500
Fotocopias	400	100	40.000
Esferos	4	1.000	4.000
Resaltadores	2	2.000	4.000
Carpetas	6	1.500	9.000
CDs	4	1.000	4.000
Impresión	3 doc	7.000	21.000
Internet	1	30.000	30.000
Servicio de Energía	1	25.000	25.000
TOTAL			183.500

Fuente: Elaboración Propia.

9. RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, tabulados y procesados, se llegaron a obtener los siguientes resultados; los que evidencian, por una parte, el logro de los objetivos específicos, y por otra parte, y con la ayuda de la exploración y descripción, el impacto del uso del e-commerce, en el sector hotelero, de la ciudad de Fusagasugá.

9.1. USO DEL E-COMMERCE EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS.

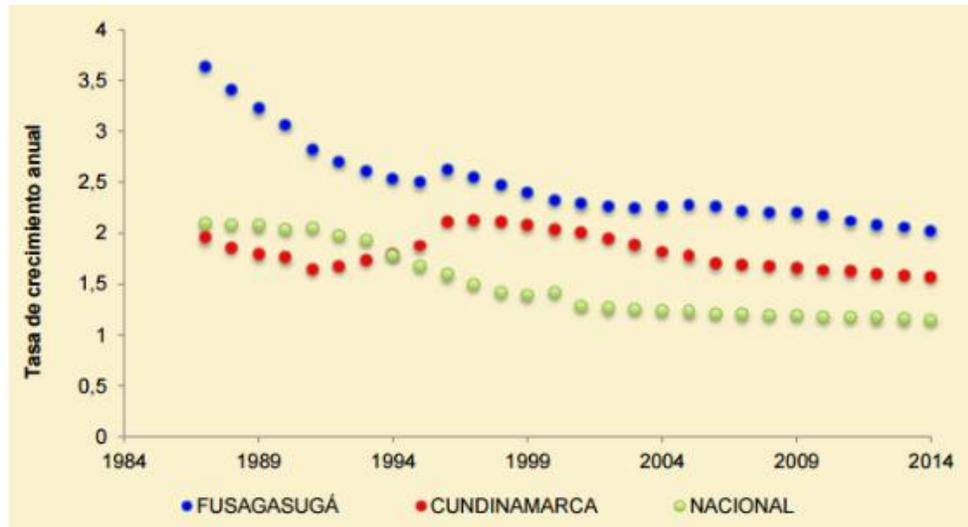
9.1.1. Entorno socioeconómico

Dado que las empresas prestadoras de servicios hoteleros, se ubican como un sector estratégico para el desarrollo social y económico, es importante conocer, algunos indicadores del municipio de Fusagasugá, como el entorno particular en que se desempeñan dichas empresas.

Así entonces, el primer factor social es la población; Se encontró que el crecimiento de la población ha disminuido con respecto a los años anteriores como lo muestra la Gráfica No.2.

Según el DANE (2013), en el año 2014 los habitantes en Fusagasugá eran 131.914 personas y presentan una proyección para el 2020, de una población aproximada 147.631 habitantes.

GRAFICA No 1. CRECIMIENTO POBLACIÓN 1986-2014



Fuente: DANE,2014

En cuanto a las actividades económicas, el municipio de Fusagasugá se basa en actividades de Industria, servicios y agropecuarios en donde se encuentran 3.579 empresas con un porcentaje de 49,5% en comercio de productos al detal, otro 33% a la prestación de servicios. (DANE 2013)

El municipio de Fusagasugá se basa en actividades de Industria, servicios y agropecuarios en donde se encuentran 3.579 empresas con un porcentaje de 49,5% en comercio de productos al detal, otro 33% a la prestación de servicios. (DANE 2013)

9.1.2. Sector hotelero en Fusagasugá

Los hoteles que se encuentran en su mayoría, ubicados en la parte centro, alrededor del 65%, el resto se reparte en menor cuantía en la zona rural, como chinauta. Dentro de los servicios que ofrecen además del hospedaje se

encuentran: parqueadero, salón de eventos, guías turísticas, restaurante, bar, entre otros.

En Fusagasugá la oferta de servicios hoteleros va en aumento, y es por esta razón que el primer paso, fue indagar en las bases de datos del municipio, en la secretaria del turismo y en la cámara de comercio, cuántos eran los hoteles legalmente constituidos que se encuentran en la región. De esta consulta, se evidencio que existen 40 hoteles, cuyos datos y direcciones se puede ver en la tabla N 4.

TABLA No 4 HOTELES LEGALMENTE CONSTITUIDOS

HOTELES FUSAGASUGÁ				
Nº	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	Nº RNT	DIRECCION	TELEFONO
1	Hotel Scala	9743	Cra 8 N° 10-30	8671433 - 312 554 7181
2	Hotel Montana de Fusa	19332	Av las palmas N° 8-66	8671646 - 310 786 5826
3	Hotel Plaza real	14273	Cra 8 N° 9-27	8678384 - 321 243 1628
4	Hotel Gran emperador	11753	Cll 9 N° 7-77	8675513 - 313 486 8156
5	Hotel Costa azul JN	47121	Av las palmas N° 9-56	8671741 - 3142755198
6	Hotel Bromelia Plaza	48826	Cll 9 N° 8-13	8671141 - 3107831909
7	Hotel Royal plus	39103	Cra 8 N° 9-16	8674955 - 312 534 2893
8	Hotel Orquidea Fusa	14268	Cll 9 7-71	8675594 - 320 229 3951
9	Hotel Parque Zabal	12061	Cll 6 N° 7-71	8736510 - 310 558 3678
10	Hotel Sinaí	31461	Cll 6 N° 7-56	8717004 - 310 783 1909
11	Hotel Refugio Central	26960	Cll 6 N° 7-59	8718423 - 314 346 6468
12	Hotel Dorado Real	22002	Cll 7 N° 7-30	8676149 - 313 328 2242
13	Hotel Zagus	5650	Cll 6 N° 7-41	8674822 - 311 216 6950
14	Hotel Meson Vasco	5877	Cll 22 N° 65-52	8670277 - 320 873 0415
15	Hotel Catama	19251	Cll 22 N° 36 - 91	8780858 - 312 351 5074
16	Hotel Monaco Spa	22416	Trav 12 N° 19 a- 30	8786687 - 320 246 6687
17	Hotel Costa del sol	5868	Cll 17 N° 12-04-06	8673932 - 310 291 6511
18	Valle De Eli	31036	Jardines tocarema via novillero	3187952644 - 8675872
19	Hotel campestre el Estoril	17933	Cra 9 N° 22B-16	872 2025
20	PARADOR LA PAMPA C R	36919	CL 22 NO. 73 13	3203168547 - 8716869
21	Hotel La Fuente	9571	cll 22 37-06	8780927
22	bella pampa	41176	Calle 22 N° 72-42 la pampa	3138133332 - 8715158
23	Hotel Garden City	47774	CL 7 NO 8 59	3002842200
24	Hotel los Andes	39104	Calle 5 N° 6-18	312 358 3617
25	Hotel Calipso	5879	Cra 6 N° 4-53	867 2111 - 867 2691
26	Hotel El Sol	6812	Cra 6 N° 4-27	311 501 6270
27	Hotel Santander las piramides	40818	Cra 4 N° 3-23	871 9063 - 320 411 2109
28	Hotel los sauces	5957	Cra 6 N° 4-19	320 801 9376
29	Hotel Bogota	6244	CL 5 N°. 6 - 08	8672740 - 3212595732
30	Hotel La Manzana	35456	Cra 68 N° 31 A - 45	8670573 - 320 466 5147
31	Hotel Villa Amparo	24253	Km 64.5 via Bogota - Melgar chinauta	321 246 2592
32	Hotel Madaura	14260	Km 59 via Bogota - Melgar	867 9175 - 320 561 3555
33	Hotel el Castillo	11171	Km 65 via Bogota - Melgar	867 9104 - 350 694 2195
34	Hotel Barcelona	34052	Km 65 via Bogota - Melgar	867 9576 - 310 300 2667
35	Hotel Chinauta Real	18765	km 68.5 via Bogota - Melgar	312 439 5381 - 8674371
36	Ecoparque de Chinauta	11524	km 70 via Bogota - Melgar	315 857 9837 8676880
37	Hotel Los Alpes	24651	KM 66 VIA FUSAGASUGA-CHINAUTA	8721926 - 3118445882
38	Hotel Fogon de chinauta	46153	km 67 via Bogota - Melgar	8679806 - 3102210140
39	Hotel las palmitas	45784	KM. 65 VIA CHINAUTA MELGAR	3153196459
40	Royal casa blanca	44605	Avenida Dinde Calle Robles Finca Villa Paty	3213710361

Fuente: Oficina de Turismo Fusagasugá 2015

Se aplicó la metodología de selección al azar para seleccionar la muestra de estudio, equivalente al 50% de población total de los hoteles registrados en la Secretaria de Turismo; los siguientes hoteles, fueron escogidos aleatoriamente.

TABLA No 5 HOTELES SELECCIONADOS

NOMBRE DEL HOTEL	CONTACTO	DIRECCIÓN
Hotel Bella Pampa Fusagasugá	bellapampafusa@gmail.com	Cll 22 No 72 – 42
Hotel Bromelia Plaza	granhotelastor42@gmail.com	Calle 9 N° 8-13
Hotel Costa Azul	costaazul@gmail.com	Av. Las palmas N° 9-56
Hotel Costa del sol Fusagasugá	hotelcostadelsolfgga@hotmail.com	Cll 17 N° 12-04-06
Hotel Dorado Real	hoteldoradoreal@gmail.com	Cll 7 N° 7-30
Hotel El Castillo	comercial@hotelelcastillochinauta.com.co	Km 65 Via
Hotel El Refugio	hotelrefugiocentral@hotmail.com	Calle 6 N° 7-59
Hotel Gran Emperador	fusahotelgranemperador@gmail.com	Calle 9 N° 7-77
Hotel La Fuente	hotellafuente@gmail.com	Cll 22 37-06
Hotel Las Palmitas de Chinauta	laspalmitasdechinauta@gmail.com	KM. 65 Via Chinauta Melgar
Hotel Mónaco Spa	hotelmonacospadefusa@hotmail.com	Trav 12 N° 19 a- 30
Hotel Montana	hotelmontana@gmail.com	Av las palmas N° 8-66
Hotel Orquídea	nana9448@hotmail.com	Calle 9 N° 7-71

Hotel Parque Zabal	hotelparquezabala@gmail.com	Calle 6 N° 7-71
Hotel Plaza Real	hotelplazar@hotmail.com	Carrera 8 N° 9-27
Hotel Royal Fusagasugá	hotelroyalfusa@gmail.com	Carrera 8 N° 9-16
Hotel Scala	hotelscala@hotmail.com	Cra 8 N° 10-30
Hotel Sinai	hotelboutiquesinai@gmail.com	Calle 6 N° 7-56
Hotel Valle de Eli	parquerecreacionalvalledeeli@gmail.com	Finca Jardines Tocarema
Hotel Zagus	zugashotel@hotmail.com	Cll 6 N° 7-41

Fuente: Elaboración propia 2017

9.1.3. RESULTADOS ENCUESTA.

Para el desarrollo de la encuesta se usó el 50% de los hoteles que teníamos en la base de datos que nos brindó la oficina de turismo de Fusagasugá.

La selección de los hoteles se hizo al azar y, aquellos que no contestaron el formulario fueron cambiados por alguno de los restantes disponibles con el fin de cumplir con la cuota.

Fusagasugá cuenta actualmente con 40 hoteles legalmente constituidos, ubicados en el centro y la periferia. De estos hoteles 20 fueron los encuestados.

A continuación, se presentan los resultados de dicha encuesta junto con una breve conclusión.

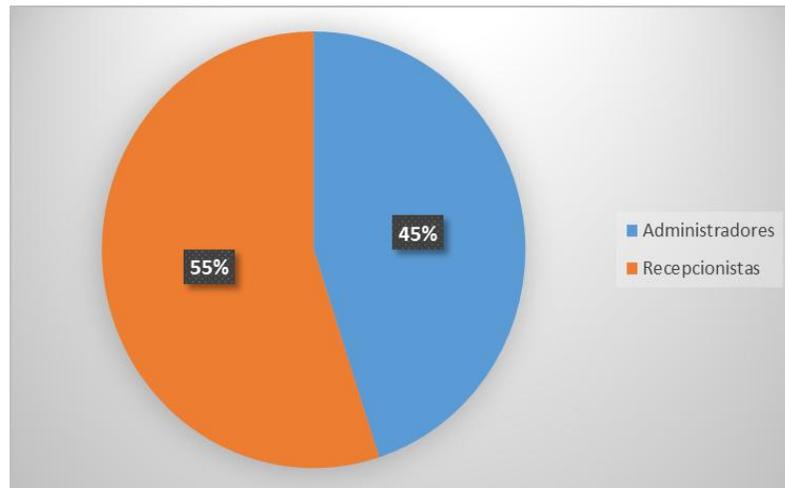
1. CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Al momento de desarrollar las encuestas se pudo evidenciar que la presencia de los administradores en las organizaciones es bastante poca, pues ellos solo están algunas horas en el día, y otros algunos días a la semana dentro del hotel. Mediante el análisis de las notas escritas en el libro de campo y la observación se concluyó que las razones por las cuales los administradores tienen este tipo de comportamiento son:

1. El poco personal que tienen a cargo.
2. Las pocas actividades que se tienen que realizar
3. El total control sobre las actividades que debe realizar los subordinados
4. El administrador solo representa una figura jurídica.
5. Muchas de las actividades están delegadas a sus subordinados "repcionistas"
6. En algunos hoteles no existe diferenciación entre administrador, recepcionista, secretario.

Razones como las anteriores argumentan por qué 55 % de los hoteles encuestados, quienes respondieron las preguntas fueron las recepcionistas y solo el 45% fueron administradores

GRAFICA No 2 CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

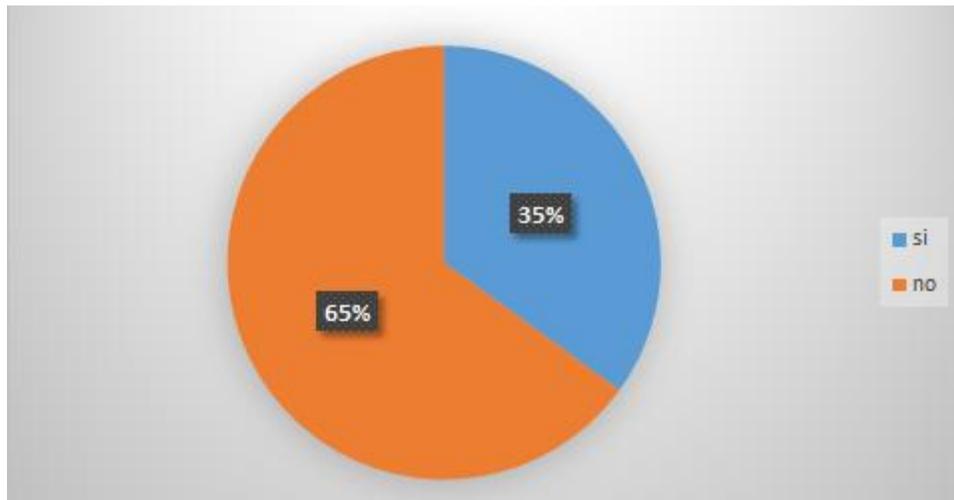


Fuente: Elaboración propia 2017

2. SABE QUE ES E-COMMERCE

Se evidencia que para el sector hotelero el comercio electrónico no es algo que esté totalmente desconocido, pues un 35% de los encuestados manifestaron saber o por lo menos tener una noción de lo que es y cómo se usa. Esto dice mucho de cómo la globalización claramente ha permeado diferentes sectores de la economía. Según los resultados obtenidos por la observación de campo y que se escapan del resultado de la encuesta, algunos manifestaban que el usarlo en la organización le había brindado grandes beneficios en cuanto a competitividad y agilidad al momento de desarrollar su razón social.

GRAFICA No 3. QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO

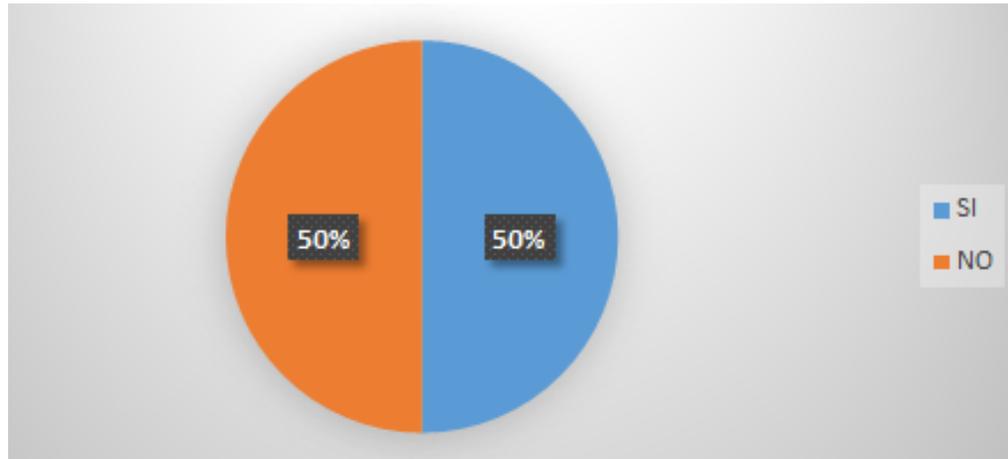


Fuente: Elaboración propia 2017

3. USO DE PLATAFORMAS EN INTERNET

Vemos que además de usar el internet y las diferentes maneras de conectarse para generar transacciones, que es el objetivo del comercio electrónico, muchos hoteles generan publicidad y la exponen con el fin de llegar a más personas, lo que se traduce en una mayor circulación de clientela y dinero. Este es sin duda uno de los muchos beneficios que ofrece el internet para conectar personas y como el usarlo de la forma correcta puede llegar a generar mayor rentabilidad en la organización.

GRAFICA No 4 USO DE PLATAFORMAS EN INTERNET

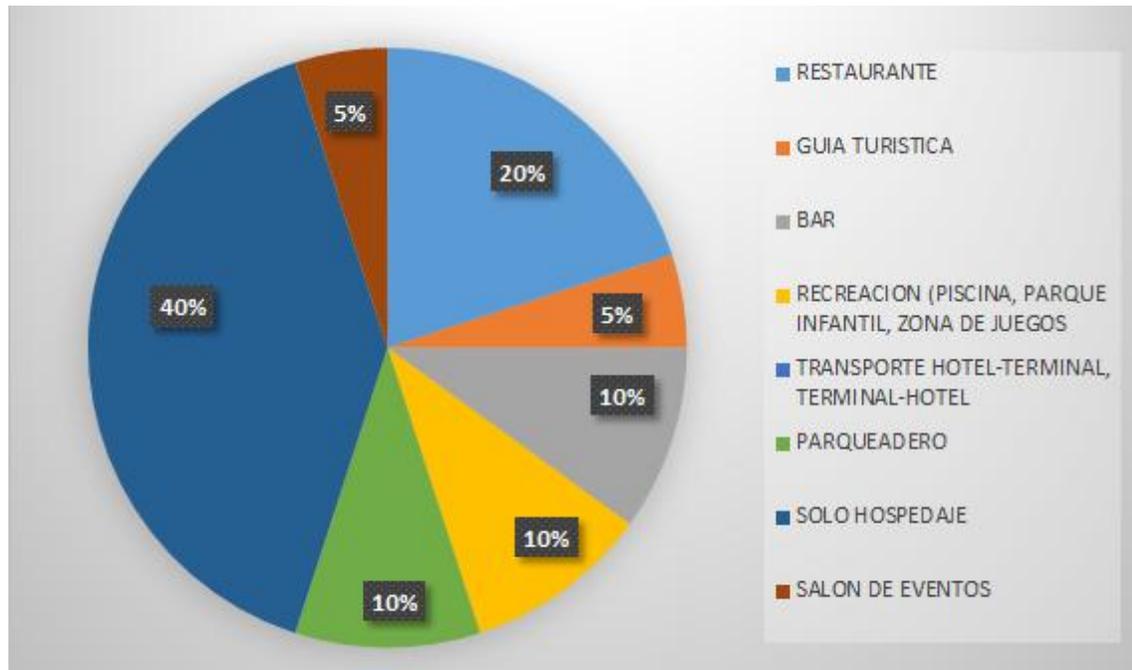


Fuente: Elaboración propia 2017

4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LOS HOTELES

Los hoteles no se han preocupado por aumentar la oferta de servicios que prestan, pues como se puede ver son el 40% de los encuestados los que se dedican a brindar hospedaje solamente, siendo el segundo servicio más ofrecido además del hospedaje el restaurante con un 20%, y el parqueadero con 10%, a estos los siguen con menor cantidad el bar y salón de eventos, ambos con un 10%, y por último salón de eventos y la guía turística con un 5%.

GRAFICA No 5 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LOS HOTELES

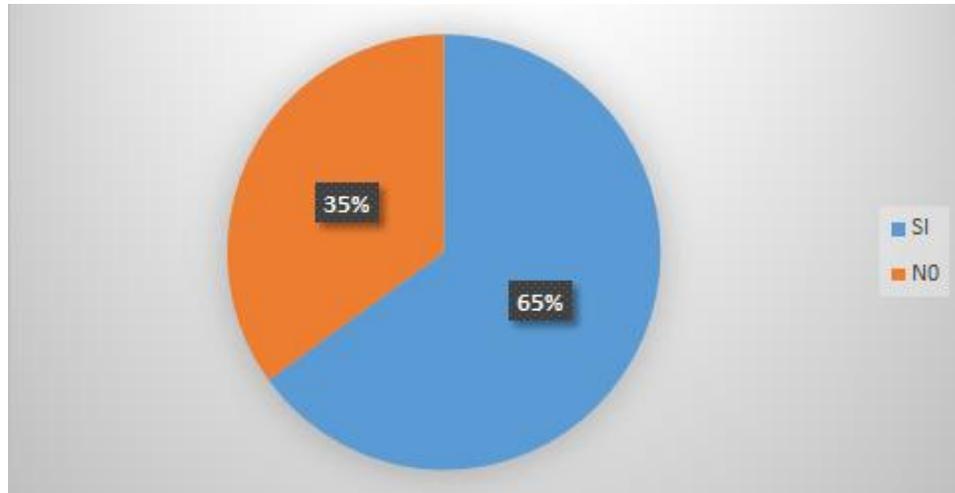


Fuente: Elaboración propia 2017

5. VENTAS POR INTERNET

Vemos que el equivalente a 65% De los encuestados afirman haber logrado realizar una transacción al vender alguno de los servicios que prestan por medio de internet, contraponiéndose con el 35% restante que por razones como ni siquiera tener una cuenta visible al público lo han hecho. Esto evidencia que aunque hay un conocimiento sobre lo que es el comercio electrónico aún para muchas organizaciones resulta poco atractivo, o inviable.

GRAFICA No 6 VENTAS POR INTERNETA

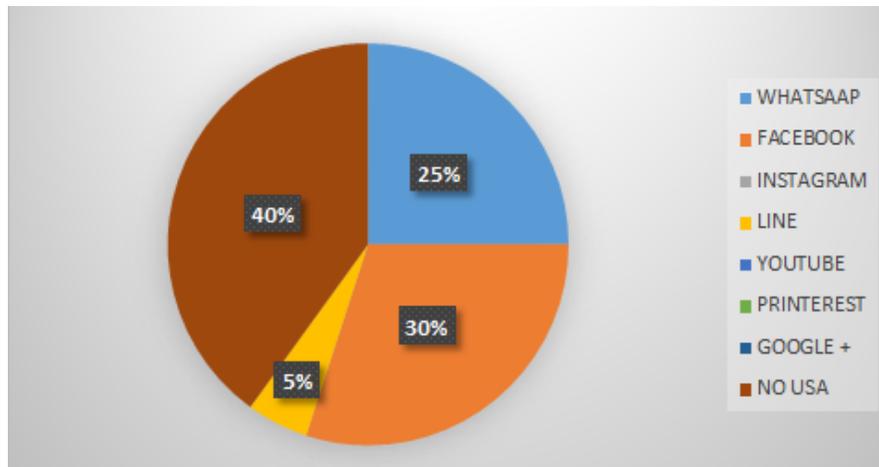


Fuente: Elaboración propia 2017

6. USO DE REDES SOCIALES

El 40% de los encuestados dijeron no usar ningún tipo de red social en su negocio, los restantes reparten el porcentaje restante en, 30% Facebook como la más usada y 25% WhatsApp como la que le sigue. Una pequeña minoría de 5% dijo haber usado la red social línea como medio para mostrar información.

GRAFICA No 7 USO DE REDES SOCIALES

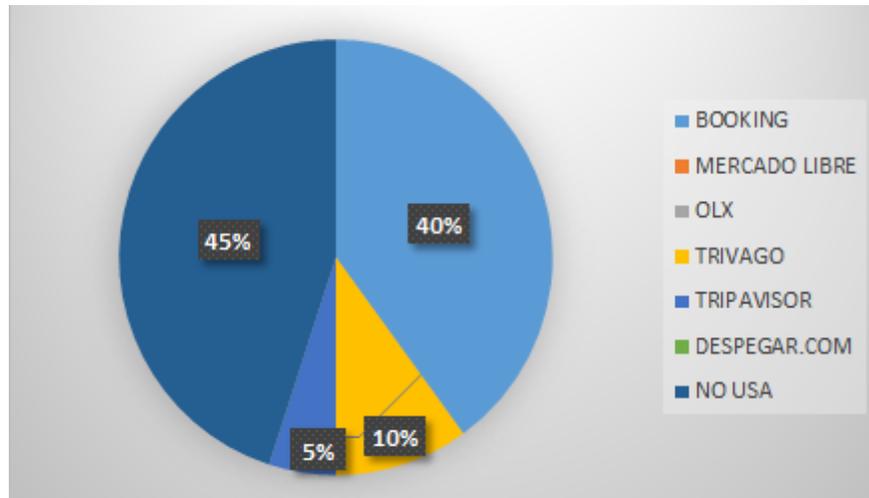


Fuente: Elaboración propia 2017

7. USO DE PÁGINAS HOTELERAS POR INTERNET

En esta al igual que en la anterior se evidencia que la gran mayoría equivalente al 45% aseguró no usar ningún tipo de plataforma para ofertar sus servicios. Los que si usan manifiestan que la más seleccionada es Booking con un 40%, trivago con 10%, y Tripadvisor con el 5% restante. Los hoteles que usan plataformas como Booking señalaban que era muy útil pues garantiza que los clientes que apartan la habitación, llegaban a ocuparla, evitando pérdidas por cancelaciones.

GRAFICA No 8 USO DE PÁGINAS HOTELERAS POR INTERNET

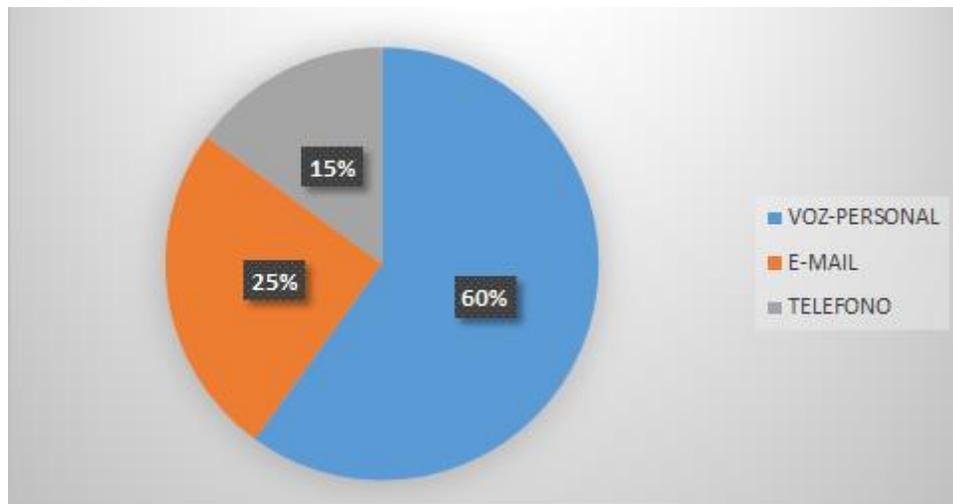


Fuente: Elaboración propia 2017

8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Durante la visita se evidenció que aunque hay hoteles que usan las plataformas para ofertar y algunas para vender, los clientes siguen prefiriendo la comunicación por medio telefónico para hacer sus reservas o solicitar información, esto evidencia que aún los procesos no son impersonales, pues quieren tener un contacto que les garantice que la publicidad que ven es verdadera y que al otro lado si hay una persona real vendiendo los servicios. De esta manera la encuesta arroja que el 80% se comunica por teléfono, seguido por un 25% que lo hace por e-mail, y un restante 15% que prefiere voz a voz. Estos últimos lo hace de esta manera pues sus clientes son recurrentes y no manejan la reserva, esto sin mencionar que ni siquiera tienen computadores en la recepción que les facilite dar respuesta en caso de recibir un correo o algún tipo de solicitud de información por vía e-mail.

GRAFICA No 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

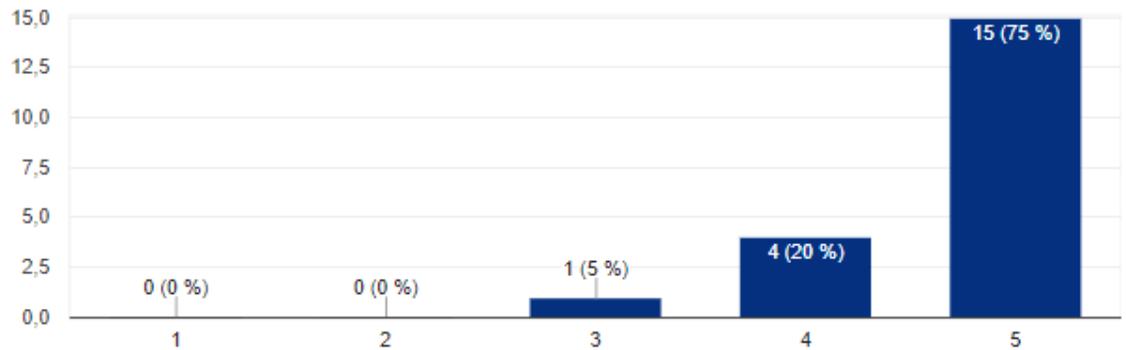


Fuente: Elaboración propia 2017

9. PERCEPCION DE LA UTILIDAD DEL INTERNET EN EL NEGOCIO

A pesar de que la aproximadamente la mitad de los hoteles no usan internet como herramienta para generar competitividad, vemos que los encargados tienen una conciencia del impacto que el usarlo podría llegar a generar y la evidente ventaja que les daría frente a la competencia. Así, vemos que el 75% considera que el usarlo genera un impacto en escala 5 siendo está la mayor, le sigue el 4 con un 20% que piensa que podría llegar a generar un impacto pero que no es trascendental, y por último el 3 con un 5% que realmente cree que es bueno, pero no totalmente.

GRAFICA No 10 PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD DEL INTERNET EN EL NEGOCIO

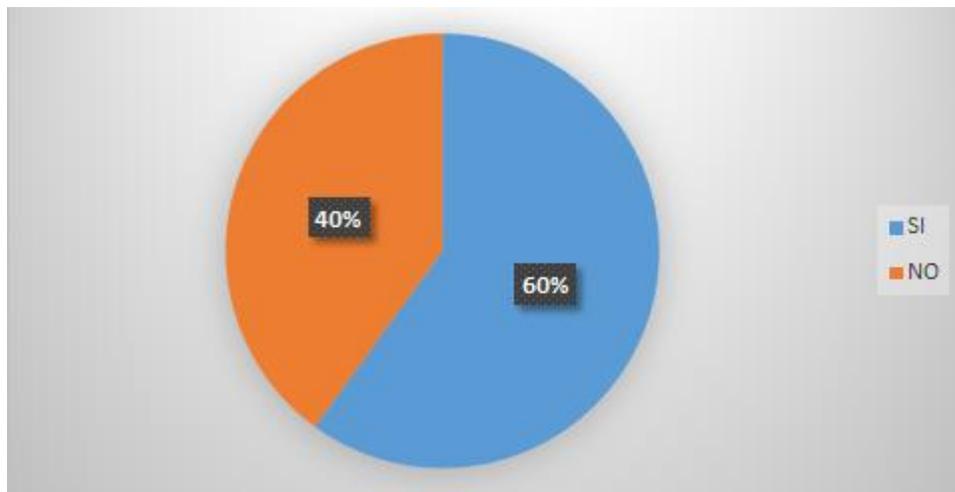


Fuente: Elaboración propia 2017

10. USO DE TRANSACCIONES EN LINEA

Los resultados reflejan que aun los hoteles no están muy familiarizados con el uso de cuentas corrientes y las ventajas que pueden obtener al manejar esta forma de pago, pues solo el 60% afirman manejar transacciones y consignaciones como forma de reservar o cancelar los servicios vendidos. el 40% restante prefiere el pago en efectivo y no manejan la modalidad de reserva.

GRAFICA No 11 USO DE TRANSACCIONES EN LINEA

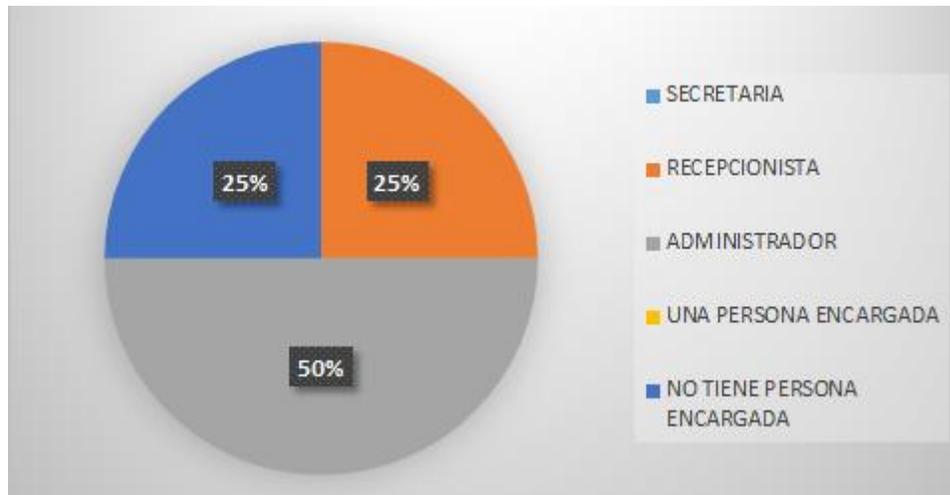


Fuente: Elaboración propia 2017

11. PERSONA A CARGO DE LAS TIC.

los hoteles que afirmaron usar plataformas, redes sociales, medios de comunicación o transacciones bancarias mencionaron que el principal encargado era el administrador con 50%, los segundos son los recepcionistas con un 25%, y el 25 % restante afirmó no tener a nadie encargado. Esto evidencia que las organizaciones no cuentan con personal capacitado que pueda sacar el mayor provecho al uso del comercio electrónico para la organización.

GRAFICA No 12. PERSONA A CARGO DE LAS TIC.



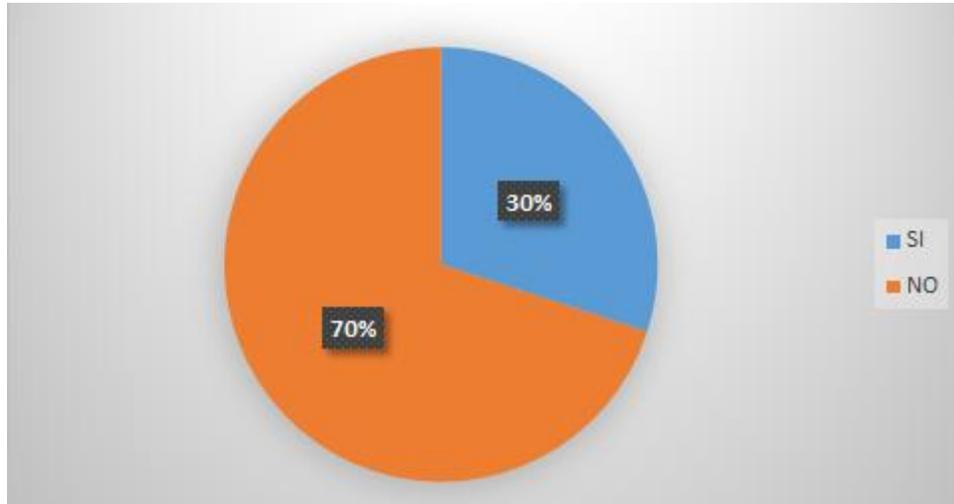
Fuente: Elaboración propia 2017

12. RELACIONES CON AGENCIAS TURISTICAS

Las alianzas estratégicas son una forma eficaz de lograr atraer consumidores. Esta premisa aplica para todos los sectores económicos, y el sector de los servicios “hoteleros” no se escapa. Las agencias de viajes siempre han facilitado a los hoteles la ocupación cuando no se encuentran en temporada, pues ellos se encargan de buscar, contactar y lograr la transacción con los clientes. En cuanto a cómo nuestra muestra hace uso de esta estrategia podemos ver que solo el 30% ha generado convenios, y 70% ha decidido abstenerse.

Una de las posibles razones radica en la poca capacidad que tienen estos hoteles para albergar huéspedes sin tener en cuenta que los servicios que prestan son en su gran mayoría solo hospedaje, lo que los hace poco competitivos y atractivos para las agencias.

GRAFICA No 13 RELACIONES CON AGENCIAS TURISTICAS

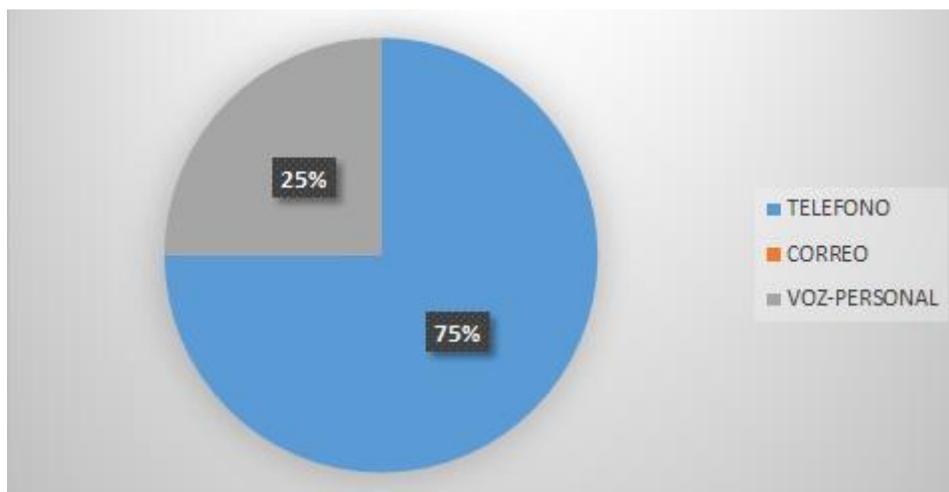


Fuente: Elaboración propia 2017

13. MEDIOS DE CONTACTO CON PROVEEDORES

El 75% de hoteles manifestaron tener una base de datos en la cual tenían los números telefónicos de los proveedores de los insumos necesarios para hacer desarrollar su actividad, 25% restante afirmó que prefería la forma de voz o personal, pues el encargado de tener conocimiento de lo que se necesitaba “repcionista” informaba al administrador y él era el que se encargaba de hacer el procesos de compra.

GRAFICA No 14 MEDIOS DE CONTACTO CON PROVEEDORES



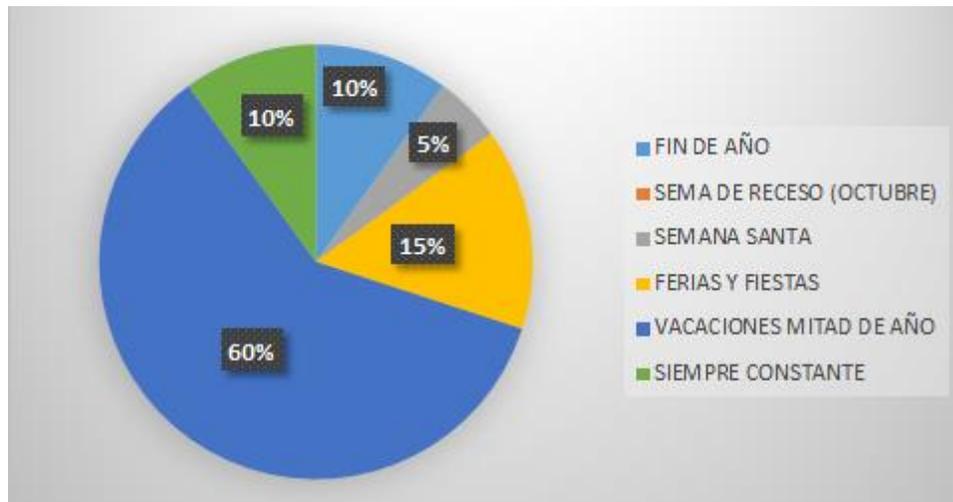
Fuente: Elaboración propia 2017

14. EPOCA DE MAYOR DEMANDA

De los hoteles encuestados el 60% manifiestan que su clientela era mayor durante la época de vacaciones de mitad de año, pues eso aumenta la afluencia de personas que vienen de viaje desde Bogotá. En la temporada de fiestas, que en Fusagasugá comprenden los días entre el 28 de septiembre al 1 de octubre el 15% de los hoteles reconoció tener mayor cantidad de demanda, pues son bastantes las personas que viene de los municipios cercanos para disfrutar del espectáculo. Solo el 10% dijo que las navidades eran una buena época para el sector, pues argumentaban que las personas que venían a fusa se alojaban en las casas de sus familiares y no optaban por alquilar una habitación. EL otro 10% mencionaba que la afluencia de personas siempre era constante pues su cliente eran personas que trabajan en organizaciones como la alcaldía, claro, etc. y que

por ende durante toda la semana tenían alquiladas las habitaciones. El 5% restante declaraban que a semana santa era la mejor época para su negocio.

GRAFICA No 15 ÉPOCA DE MAYOR DEMANDA

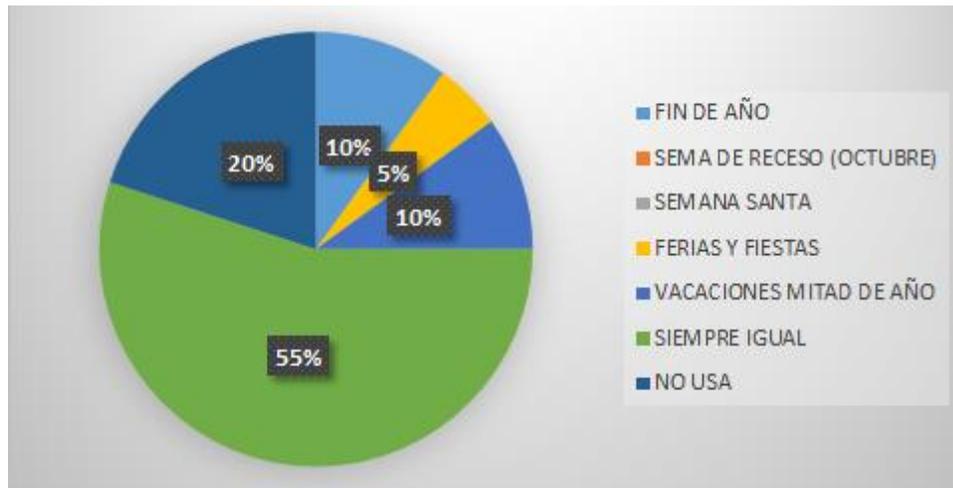


Fuente: Elaboración propia 2017

15. EPOCAS DE USO DE REDES SOCIALES

De los hoteles que manifestaron usar redes sociales para mostrar sus promociones el 55% decía que siempre mantenían la misma frecuencia de publicaciones durante todo el año, el 20% dijeron que no usaban, el 10% dijeron que aumentaban la exposición en las épocas de vacaciones de mitad de año pues había mayor cantidad de personas en el pueblo, un 5% dijo que era en ferias y fiestas en donde publicaban más información y promociones para atraer a los turistas.

GRAFICA No 16 ÉPOCAS DE USO DE REDES SOCIALES

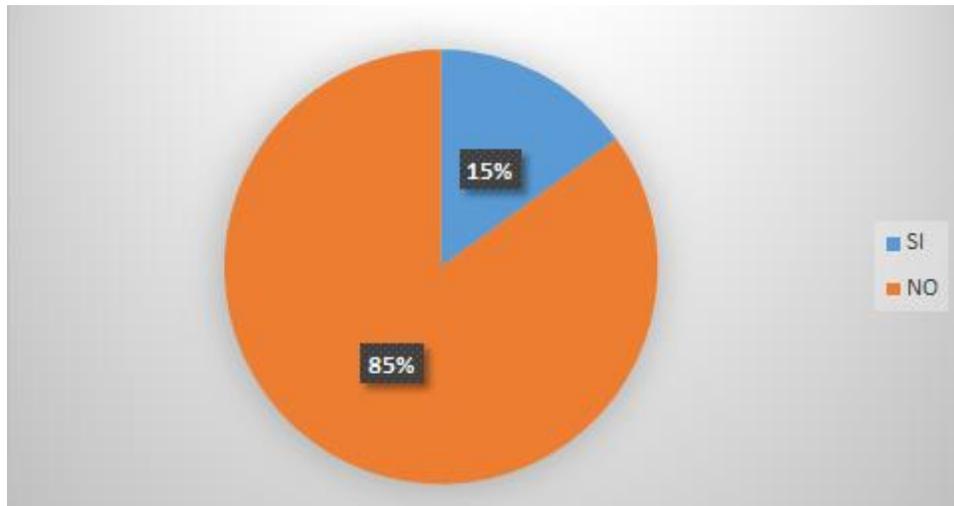


Fuente: Elaboración propia 2017

16. ASESORAMIENTO EN E-COMMERCE

Del 100% de los encuestados 85% dijo no haber recibido ningún tipo de asesoramiento sobre qué es, para qué sirve o cómo se usa el comercio electrónico, evidenciando que los hoteles no tienen conocimiento de esta herramienta, desaprovechando el potencial que esta tiene.

GRAFICA No 17 ASESORAMIENTO EN E-COMMERCE



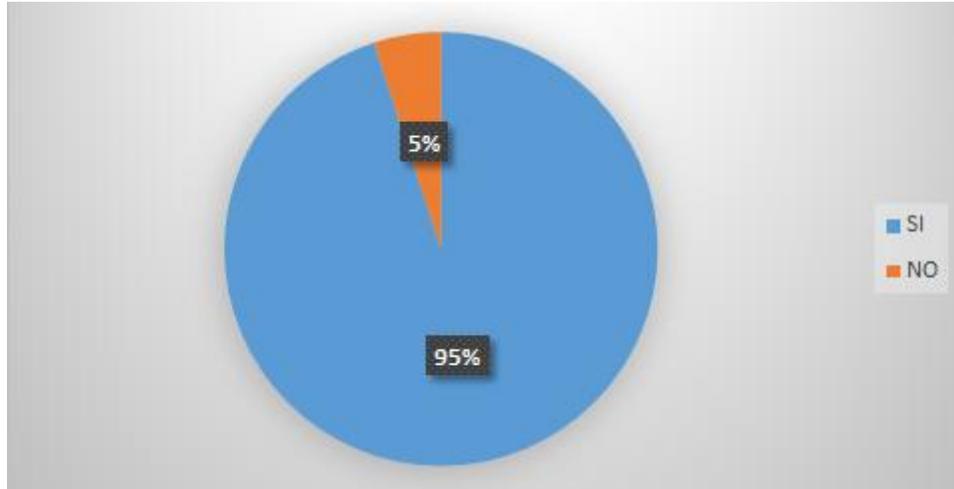
Fuente: Elaboración propia 2017

17. ACEPTACION DE CURSOS CON LA UCUNDINAMARCA

Se evidencia que los hoteleros demuestran interés por recibir algún tipo de curso o asesoramiento sobre cómo usar esta herramienta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones.

La universidad de Cundinamarca como entidad educativa pública debe generar más proyectos que le permitan a la sociedad adquirir el conocimiento que se brinda en las aulas de clase, para así generar un impacto real en el entorno.

GRAFICA No 18 ACEPTACIÓN DE CURSOS CON LA UCUNDINAMARCA

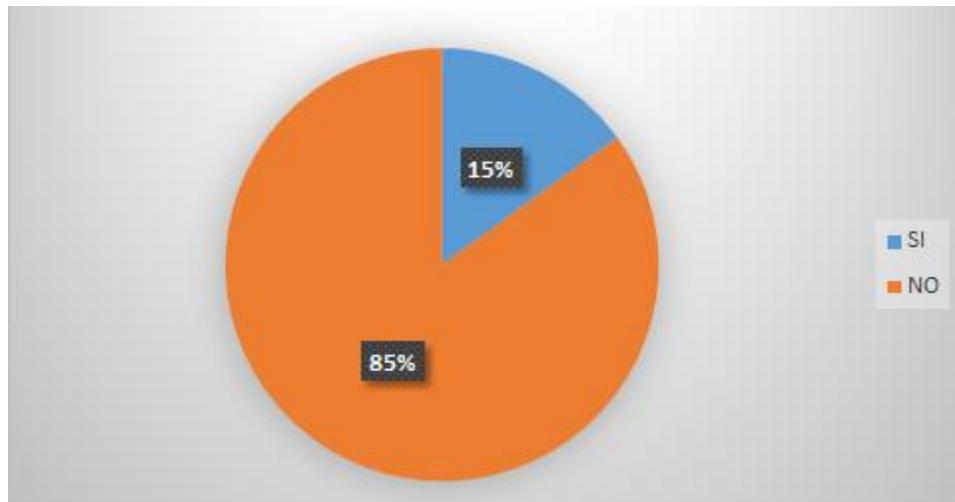


Fuente: Elaboración propia 2017

18. NECESIDAD DE TENER SU PAGINA EN INTERNET

Del 85% de los que respondieron que si están interesados en tener una página en internet cerca de 3 hoteles ya la poseían, del 15% restante que dijeron que no les interesaban decían que la razón era la falta de recursos para poder pagarla, otros que no la veían útil pues su capacidad para hospedar personas era demasiado reducida y no justificaba atraer más consumidores.

GRAFICA No 19. NECESIDAD DE TENER SU PAGINA EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia 2017

Dentro de este capítulo se pudo observar que el uso del E-commerce en los hoteles encuestados no tiene una presencia muy completa, pues se evidencio que, aunque algunos usaban plataformas, redes sociales y transacciones en línea otros no, adicional a esto los que lo usaban no lo tenían como una estrategia fuerte en su organización.

Dentro de otros aspectos importantes a tener en cuenta se puede decir que las personas encargadas de los hoteles no cuentan con un conocimiento o asesoramiento sobre lo que es el E-commerce, sus usos y ventajas.

9.2. IMPACTO DEL USO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN FUSAGASUGÁ

El e-commerce es una herramienta que se ha hecho indispensable en las organizaciones para generar un posicionamiento en el mercado, pues un alto porcentaje de los habitantes del mundo, ya tiene acceso a plataformas de conexión informativa como el internet, facilitándoles de esta manera el acceso a visualizar gran diversidad de productos y servicios.

Hoy gran parte de los clientes no hacen una compra sin antes haber revisado en alguna plataforma informativa si el precio del servicio o producto que desean adquirir es acorde a la oferta del mercado.

Si bien este tipo de comercio es algo reciente en Latinoamérica, es un hecho que llegó para quedarse, pues se estima según el estudio de IDC auspiciado por Paypal sobre E-commerce en Latinoamérica, que para 2018 en América Latina el comercio electrónico supere los US\$100.000 millones, lo que representará un incremento del 177% con respecto a 2014. (Guiellen, s.f.)

Particularmente, Fusagasugá es un municipio con una gran cantidad de inversión en el sector tecnológico, esto gracias al Acuerdo No. 044 de 2012, con el que la administración en su función de diseñar y crear políticas que garanticen el bienestar, desarrollo y crecimiento económico justifica la inversión con el fin de cumplir con los lineamientos descritos en las Políticas del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las que establecen que se debe hacer un uso eficiente de infraestructura, acceso Universal, Gobierno en Línea, Educación, Salud, Teletrabajo y Adopción de las TIC en otros sectores. Vemos que el gobierno ya se dio cuenta de la importancia del uso de la

informática y el internet para generar un cambio y paulatino crecimiento económico.

Algunos hoteles tampoco no se han hecho los indiferentes, pues han generado una diferenciación evidente frente a su competencia gracias al uso de las tecnologías de información e interconexión para atraer clientes y cerrar transacciones de manera impersonal; Estos hoteles por su parte entendieron que este tipo de herramientas pueden ser un arma de doble filo si no se cuenta con la infraestructura necesaria para poder cumplir con las exigencias que tiene el mercado, pues se entiende que tener una sobre exposición en el medio y una capacidad instalada insuficientemente generaría un descontento en los clientes que con el tiempo se convertirá en desprestigio.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta al momento de determinar si para el hotel es útil el comercio electrónico o no, radica en la proyección, políticas, misión, visión, y de más elementos que resultan indispensables al momento de organizar una empresa, pues es imposible modernizar los procesos de una organización si no se cuenta por lo menos con una idea medianamente clara de lo que se quiere lograr con el hotel. Es por eso que en la práctica, el enfrentarse a una implementación de este tipo puede jugar un papel decisivo para el fracaso.

Esta es la situación de algunos de los hoteles que se encuestaron; pues muchos de los que manifestaban no usar ningún tipo de red social o plataforma para siquiera publicitarse argumentaban que no la necesitaban, pues sus clientes eran frecuentes y su capacidad instalada muy poca, además de que no recibían ningún tipo de pago que no fuera en efectivo. Estos hoteles por ejemplo encuentran inviable invertir en este tipo de herramientas por el costo que tiene, el tiempo en que demora la respuesta, y las mejoras que obviamente tendrían que hacer a la infraestructura de sus edificios, pues no cuentan con los recursos necesarios, la proyección y deseo de mejora. Se observó además que en algunos es tal la

despreocupación por las tecnologías que ni siquiera contaban con un computador en la recepción para llevar un registro de los visitantes como base de datos.

En el medio, algunos hoteles que decidieron modernizar sus procesos y trabajar de la mano del comercio electrónico manifestaron que obtuvieron un aumento en la venta de sus servicios, y que además esto les había ayudado a posicionar su negocio y traer mayor cantidad de usuarios desde distintos lugares de la región. Esto solo hablando de la ventaja de la publicidad. Ellos también manifestaron que el tener la opción de pagar con tarjeta “crédito o débito” por medio de datafonos o una cuenta para hacer transferencias o consignaciones los había hecho más atractivos para otro tipo de cliente que prefiere abstenerse de portar dinero en efectivo o que simplemente gusta de pagar o apartar todo con anticipación.

El tiempo que se invierte en el desarrollo de las paginas, plataformas y medios de conexión es un factor determinante para lograr resultados al momento de la aplicación, pues es importante mantener un contacto con el cliente cibernético, dando la oportunidad para que ellos comenten y compartan sus experiencias. El manejo de la información es otro factor que puede cambiar bastante los resultados, pues entre más clara sea y más sencillos los procesos de compra serán más lo clientes los que opten por adquirir los servicios.

En últimas si una empresa desea incursionar en este mercado no necesita hacer una inversión demasiado elevada como muchos creen, pues hoy hay demasiadas herramientas gratuitas en internet que facilitan el crear canales de comunicación, distribución y venta de manera rápida y eficiente, sin importar si son bienes o servicios los que se están ofertando. Resulta indispensable contar con una buena asesoría, además de una idea clara de lo que se quiere lograr, esto, con el fin de no caer el error de invertir tiempo que simboliza dinero en algo que no va ha dar frutos.

Se sabe que en cualquier tipo de organización lo que más importa es la rentabilidad, pues esta lograra que se llegue a tener un desarrollo no solo organizacional, si no también económico y social. Por esta razón todas las actividades que se emprendan deben ir encaminadas a lograr dicho objetivo, teniendo siempre en claro que estar atento a los cambios del mercado, costumbres y percepciones de los clientes serán cruciales si lo que se quiere es aprovechar las oportunidades.

9.3. PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING DEL E-COMMERCE EN LOS HOTELES DE FUSAGASUGÁ

Ya obtenido los resultados y analizado el impacto del e-commerce en las empresas prestadoras de servicio hotelero, sin duda alguna, para promover su uso, debe formularse un plan de acción, específicamente en el área del marketing, ya que, mediante este, se podrá conocer exactamente con que se cuenta, además, de qué y cómo se pretende atraer y mantener clientes, proveedores y demás actores que interactúan en las miPymes.

Dado que el trabajo investigativo, fue una aproximación orientada a entender o comprender el uso del e-commerce, en correspondencia, se formula el plan de acción de marketing, entendido, como un derrotero de referencia, que no es plan o unos programas estrictos o la receta ideal para todos igual, sino por el contrario en una propuesta dinámica e interactiva, que puede cambiar de un contexto a otro, y a la vez, generar resultados significativos, advirtiendo que se desconocen muchas variables que pueden afectar el logro de los objetivos, que se proponga la empresa hotelera con la incorporación de las TIC o del comercio electrónico.

También se aclara, que no se debe pensar que al instante de incorporar el e-commerce en la empresa Pyme, y aparecer en internet, se aumentarían las ventas, ya que esto no es así, pero si por lo menos, el empresario dará el primer paso para incorporar el comercio vía electrónica en su gestión administrativa, técnica y funcional, obteniendo con ello, una ventaja competitiva, ya que el uso de las TIC en la actual sociedad de la información y del conocimiento, representa un elemento fundamental del desarrollo socioeconómico de estas comunidades y de los países en general.

El plan de acción de marketing, pretende es establecer una línea clara de trabajo a desarrollar y formular unas estrategias para ponerlo en marcha. En este sentido, se propone ejecutarse en 5 pasos, así:

1. PASO:  Organización Equipo Líder

2. PASO:  Búsqueda de información - Investigar.

3. PASO:  Establecer objetivos - Metas

4. PASO:  Diseño y aplicación de la estrategia

5. PASO:  Evaluacion y reingeniería

9.3.1. Paso 1. Organización del equipo líder

De acuerdo con lo observado en el trabajo de campo, se pudo constatar que uno de los vacíos o necesidades que se presenta en el tema del e-commerce, es la carencia de un organismo u organización que dirija toda esta ciencia y sea sostenible en el municipio de Fusagasugá.

Para lograr satisfacer esta necesidad de incorporar las TIC, mediante el comercio electrónico a las empresas hoteleras, acorde con las nuevas políticas y planes de desarrollo, tanto de orden nacional como internacional, se deberá empezar

necesariamente por crear espacio organizacional de talento humano, con la misión de coordinar y liderar todo el proceso.

La forma organizacional como de estructura, para esta propuesta, un **Equipo Líder** para la incorporación del e-commerce en el sector hotelero, será cimiento fundamental para implementar el Plan de acción, a la vez, el soporte de toda la cultura comercial a través del uso de la tecnología, de la informática y electrónica, como también de la ciencia administrativa.

Se justifica la creación del Equipo Líder, porque será una oportunidad de impactar o participar en forma real y transformadora, en la sociedad hotelera de orden regional y nacional, con el tema del uso de las TIC aplicado en las Pymes, específicamente el e-commerce.

El *equipo líder* se entiende como un conjunto de personas con capacidades y conocimientos, que se asocian y constituyen para abordar acciones que lleven a la incorporación del e-commerce, además, proponer estrategias y buenas prácticas de organización empresarial, a través de las TIC.

Como propuesta de constitución del equipo líder, debería estar integrada por representantes de los sectores gubernamental, privado, hotelero y turismo. El grupo, podría ser organizado o compuesto por entre otros por:

- Un Representante de la Alcaldía Municipal.
- Un Representante del sector turístico
- Un Representante del sector hotelero
- Un Representante del sector económico
- Un Representante del sector Universitario.
- Un Representante del sector de las comunicaciones

9.3.2. Paso 2. Búsqueda de información. Investigar

Este paso es fundamental en el plan de marketing para incorporar el e-commerce puesto que permitirá conocer las características del entorno externo e interno. Para cumplir este paso, el equipo líder, debe organizar varias reuniones y aplicar diferentes métodos de trabajo grupal como el D.O.F.A., Árbol de Problemas, Z.O.O.P.

A manera de guía, se propone que en dichas reuniones se busque información sobre:

2.1 Análisis de situación interna:

Debe analizarse la situación interna de la empresa hotelera, teniendo en cuenta las siguientes áreas:

- **Producto:** ¿Cómo se va a vender? ¿Cuáles son las características principales del producto? ¿Qué condiciones o características hace la diferencia del servicio hotelero?
- **Precio:** Debe realizarse un análisis de los precios del sector, así como de la competencia y establecer un precio acorde a nuestro público objetivo. Comparar precios es fundamental en el comercio electrónico, ya que te permite tener precios competitivos, así como conocer el desempeño del sector.
- **Promoción:** Seleccionar estrategias en términos de publicidad que se desea implementar. Como serán las campañas de pago o de posicionamiento orgánico, el uso de Facebook y otros

- Situación financiera actual: Es necesario tener esta información, ya que permite trazar estrategias reales y adecuadas a las condiciones socioculturales y económicas de la región y el país, para llevar a cabo el plan de marketing online.

Por consiguiente, se debe hacer un análisis de las ventas actuales (clasificando por producto, canal de distribución, situación geográfica, etc.) y el análisis de resultados.

2.2. Análisis competitivo.

En este paso debe buscarse información respecto a quiénes son los competidores, en todos los sectores del turismo, de la oferta hotelera y de la demanda.

En este punto debe analizarse los competidores primarios los cuales tienen el mismo mercado objetivo que los hoteleros, teniendo en cuenta el uso del e-commerce. Debe aprovecharse la evolución del mundo digital y utilizar las siguientes estrategias para conocerlos: Suscribirse a un newsletter o boletines informativos, así se recogerá información de datos vitales como el contenido que generan, los periodos de publicación, la frecuencia en la que producen y demás.

También hay que participar en redes sociales como Facebook o Twitter, de esta forma sabrán los hoteleros, en tiempo real, todas las acciones que están llevando a cabo la competencia y se podrá mejorar el uso del e-commerce.

2.3. Cliente objetivo.

Debe buscarse información sobre datos socio-demográficos de los consumidores o compradores a los que se dirige el mercado hotelero. Debe responderse a las

preguntas ¿A quién se va dirigir? ¿Quién utiliza el producto? Actualmente con la revolución de la era digital son muchos los e-commerce que se están dirigiendo a segmentos cada vez más reducidos evitando las masas y es un paso crucial en la elaboración del plan de marketing.

Así entonces, al tener claro el target se podrá conocer los gustos, los puntos débiles, dónde viven y una serie de características demográficas fundamentales para incorporar el e-commerce. Se recomienda tener prudencia, porque no se debe abarcar todo el mercado, sino por el contrario debe concentrarse en un segmento específico y desarrollar estrategias a través del uso de las TIC.

9.3.3. Paso 3. Crear la lista de objetivos.

Este paso, es el soporte de todo el propósito de utilizar el comercio electrónico, en la empresa hotelera. Para determinar los propósitos o la ruta que guiara el trabajo de incorporar el e-commerce en la empresa hotelera, el empresario o los empresarios hoteleros, debe haber cumplido el paso anterior y con el procesamiento de la información, hay sí, identificar qué objetivos deben lograrse a corto y medio plazo, los cuales, deben enunciarse de tal forma que sean medibles, realizables, y deben establecer el tiempo de consecución.

De acuerdo con situación propia de cada organización, en temas de infraestructura, el empresario deberá escribir una lista de objetivos que desea conseguir y a lo largo del proceso de elaboración del plan, el mismo empresario o empresarios, podrán ir descartando aquellos que saben no se podrán implementar.

Para su formulación se sugiere: establecer objetivos realistas, es decir, hay que ser honestos y establecer objetivos totalmente alcanzables. En segundo lugar,

entender el crecimiento hasta la fecha del sector hotelero y establecer objetivos en concordancia con la misión y visión general de la empresa hotelera.

Deben formularse, de manera que sea un paso a paso. Hay que determinar no más de 2 objetivos generales y objetivos específicos entre 4 a 5 por cada objetivo general.

Y finalmente la sugerencia es que los empresarios hoteleros, formulen los propósitos, que saben que se van a alcanzar con los recursos que tienen disponibles.

9.3.4. Paso 4. Diseño y aplicación de la estrategia

Una vez se tenga claro el contexto interno y externo que rodea a los empresarios hoteleros, y se comprenda el entorno empresario, entonces, es el momento de formular la estrategia para incorporar el e-commerce, que puede contener tanto elementos particulares para cada hotelero como elementos generales para todo el sector hotelero. Podemos resumirla en las siguientes fases:

En este paso, debe tenerse en cuenta los objetivos que se habían fijado con anterioridad, pero aquí, deben cuantificarse con indicadores claves del rendimiento, tomando como base la investigación o la recolección de información previamente ejecutada.

Las estrategias deberán enmarcarse en campos funcionales que articulen el e-commerce con los hoteles, que se proponen sean:

4.1. Definición de los canales de distribución:

Se debe evaluar como se están distribuyendo el servicio o los productos actualmente, si solo tiene lo físico o es online. Es esencial tener una clara comprensión de cómo funcionan cada canal de distribución.

Para esto se puede diferenciar los siguientes canales: Canales sociales: Aquí es importante distinguir la estrategia que se utilizará en función de las redes sociales con las que se está trabajando.

Debe aclararse, que no es lo mismo la estrategia que se implementa en Facebook que en LinkedIn, ya que son canales en los que los mensajes se tratan de forma diferente. La característica que tienen en común estos canales es el contenido visual, por lo que siempre se debe cuidar las imágenes que se suben a estas redes. También hay que tener en cuenta que el tiempo es un recurso muy valioso porque lo ideal es que se llegue a las personas en su tiempo de inactividad.

Otro canal, es E-mail marketing, el cual le permite al empresario estar en contacto con los clientes y que estos conozcan de primera mano todas las actividades relacionadas con la empresa hotelera.

Lo recomendable es enviar noticias por semana ya que, si se excede, en la frecuencia de envío (más de 2), terminará el empresario hotelero saturando al receptor y si por el contrario nunca envía una noticia, pues los clientes o proveedores no tendrán un recuerdo de la organización o de la empresa hotelera y no fidelizarás a dichos clientes.

4.2. Planes tácticos y estrategias de posicionamiento.

En este campo, hay que tener claro los planes tácticos y calendarios que den vida a las ideas y estrategias. Estas tácticas, en el marco del e-commerce, pueden centrarse en cuatro pilares: redes sociales, marketing de contenido, optimización SEO y diseño web.

En cuanto a la optimización SEO, se puede decir en palabras sencillas que el SEO es lo que Google utiliza para indexar los contenidos de una tienda online y por ende aparece en los motores de búsqueda en los que los clientes podrán obtener información del contenido o la oferta de la empresa hotelera.

Por eso, hay que insistir en que se debe optimizar los contenidos desde la descripción de los productos propios de cada hotel, las categorías, las paginas, post, y demás. Todo esto debe permitir el generar un contenido relevante y de calidad y así comenzar a ganar posicionamiento en la internet.

En cuanto al marketing de contenidos, se debe recordar que es muy importante ofrecer a los clientes, contenidos frescos y actualizados, ya que este tipo de publicidad como estrategia competitiva, es más atractivo para clientes y proveedores.

Por lo tanto, se recomienda actualizar y ampliar las descripciones del servicio o productos con el que dispone la empresa hotelera. También se puede pensar, en disponer por parte del sector hotelero, de un Blog que permita tratar temas de interés de dicho sector para atraer más visitantes o clientes en forma online.

Otras estrategias pueden ser el realizar publicaciones periódicas, ya que es la manera práctica de crear contenido relevante, fidelizar lectores y es uno de los factores más importante a la hora de posicionar la empresa hotelera en forma online.

La estrategia de diseñar una página web, juega un papel fundamental porque se debe pensar que esta, representa mucho más que tener una página bonita. Lo importante es que sea fácil e intuitiva, o interactiva, debe poder acceder a los productos o servicios que ofrece el hotel, y también facilitar el proceso de compra a los clientes. Al mismo tiempo debe ser ordenado y evitar que en la portada contenga demasiada información o tonos que visualmente puedan saturar al usuario que navega por el hotel, porque podría ser que lleve a que los posibles clientes terminen abandonando el e-commerce.

4.3. Estrategias de conversión.

Este punto significa que una vez se logre que los usuarios visiten la empresa hotelera online, se debe tener claro, convertirlos en clientes. Esto se puede lograr, por ejemplo, con imágenes de calidad de los servicios (esto porque los seres humanos somos visuales), creando una página de contenido en la que se hable de los gastos de envío y políticas de devolución, así como incluir logos de los métodos de pagos aceptados en el e-commerce y propio de cada empresa hotelera.

Lo principal es que el usuario o cliente, en un primer vistazo, él escanee el hotel online y decida que es en este sitio donde desea hospedarse. Una opción que se recomienda es que el empresario, creen objetivos de conversión, por ejemplo, en “Google Analytics”, una herramienta que combina un objetivo del negocio y una acción medible por el usuario, que significa que el empresario hotelero, podrá conocer en detalle las acciones que realiza el usuario cuando llega a visitar el negocio online, las consulta que hace, el tiempo que permanece en el sitio web o cuántos usuarios han completado un formulario de contacto, por ejemplo.

4.4. Presupuesto

Una vez se haya diseñado la estrategia y se tenga claro como se va a llevar a cabo, es fundamental que el empresario hotelero, elabore un presupuesto de todas las acciones que piensa ejecutar, de forma global, para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios para incorporar el e-commerce en su organización. Este debe proyectarse por lo menos a dos años.

Aquí, se puede diseñar el presupuesto, por una parte, a partir de la experiencia del empresario, (en muchos casos no es tan realista), teniendo en cuenta los gastos del año anterior o, por otra parte, el empresario hotelero puede basarse en la competencia.

La clave del elaborar el presupuesto, está en que no tiene que ver con cuánto se va a gastar al incorporar el e-commerce, sino con, cómo tiene que ir el empresario, gastando el dinero para conseguir resultados en función de la margen de ganancia, de la capacidad de conversión y del coste de adquisición de clientes.

9.3.5. Paso 5. Evaluación y reingeniería.

Una vez que el empresario ha desarrollado el plan de marketing para incorporar el e-commerce, e iniciado los planes de acción propuesto, se debe medir y evaluar las acciones y las estrategias frente a los resultados obtenidos. Esto se deberá hacer de forma permanente por lo que siempre, dicho empresario podrá mejorar acciones o demostrar los esfuerzos de marketing realizados.

Se recomienda como actividad estratégica, que las mediciones se hagan mensualmente para que se tenga un completo control de las actividades llevadas a cabo. Una herramienta que se puede utilizar para medir los resultados, es

Google Analytics, que ofrece valiosas métricas para las empresas online, las cuales permitirán establecer estrategias óptimas para incorporar y consolidar el e-commerce y de esta forma se pueda lograr los objetivos previamente establecidos.

Todo esto finalmente debe quedar materializado o plasmado, en un resumen ejecutivo, de un plan de marketing que pretende incorporar el e-commerce, el cual consiste en un exaltamiento de los principales logros y problemáticas u obstáculos encontrados en dicho plan de acción. Debe ser escrito teniendo en cuenta cifras, estadísticas, observaciones y logros, con una visión global de la función sustantiva del e-commerce.

Este resumen, además, deberá contener comentarios de forma general sobre los objetivos planteados sin entrar a dar detalles; sobre el producto o servicio, sobre las ventas, el modelo de negocio, los precios y promociones, el público objetivo, compradores, los clientes, las tácticas o estrategias establecidas, el SEO, el marketing de contenido e inclusive las redes sociales.

El informe ejecutivo debe generar contenidos de calidad y relevante para el empresario hotelero, por lo que se debe elaborar una ficha de producto perfecta en la que se base en la calidad de las descripciones del servicio ofrecido a través del e-commerce. Se debe hablar sobre los beneficios y características de los productos y servicios.

Todos ellos, permitirán ir realizando una reingeniería a la empresa hotelera. Aquí se podrá determinar nuevas metas, cambiar estrategias que no han dado el impacto esperado, mejorar el servicio online, mejorar la publicidad, sobre el ofrecimiento del producto. Además, se podrá revisar los costos, inversiones, e ingresos que se generan por el e-commerce.

Finalizando, es necesario aclarar que elaborar un plan de marketing para incorporar el e-commerce, no es fácil y menos cuando hasta ahora está entrando en esta onda.

La clave es estar preparado y para esto se debe tener claro lo que quiere hacer y ante todo los recursos con los que cuenta en empresario hotelero. Un plan de marketing online, puede variar dependiendo de la etapa en la que se encuentre el uso del e-commerce, en un hotel específico.

Aquí se trata de analizar el sector como tal, para esclarecer las características del mismo, descubrir las estrategias de los competidores, determinar los comportamientos del público, así como fijar objetivos realistas y medibles para la empresa en particular en el marco del entorno digital, seleccionando las mejores tácticas para finalmente controlar el resultado de las acciones y descubrir lo que funciona mejor para la empresa hotelera.

10. CONCLUSIONES

Dentro de la investigación que se realizó uno de los factores que más vale la pena traer acotación es el hecho de que en ningún hotel se encuentra alguien especializado para desarrollar las estrategias de marketing, estrategias de comercio electrónico, publicidad y demás aspectos importantes que garantizan que el uso de esta herramienta pueda llegar a generar un beneficio, pues aunque en el 50 % de los hoteles lo hace el administrador quien se presume tiene una claridad sobre el rumbo de la empresa, el otro 50% se reparte entre las recepcionistas y el no tener a nadie encargado; Ambas con un 25%. Lo que deja mucho que decir sobre si los hoteles realmente son conscientes del impacto que esto generaría en su empresa.

Se pudo evidenciar que una mayoría de personas no tiene conocimiento sobre lo que es el E-commerce y los usos positivos que este puede tener. Adicional se tiene una idea incorrecta de lo que es realmente este tipo de comercio, pues muchos fácilmente lo confunden con los meros procesos de marketing, pues creen que por poner publicidad en redes sociales ya hacen parte del comercio cibernético.

Algo de lo que es importante hablar y que no se ve evidenciado en el resultado de la encuesta, pero, que al momento de la visita y las charlas con las personas encargadas de administrar estos establecimientos se pudo observar, es la inconciencia que tienen los encargados sobre la importancia de unas claras políticas organizacionales, pues en algunos era evidente la inexistencia de una misión y visión que por lo menos sirva de guía para encaminar el trabajo y logran un crecimiento. Además de un completo desinterés por usar el internet para conectarse con sus clientes y cerrar negocios, pues argumentaban que sus clientes pertenecían al segmento del mercado que aún no hace parte de la era digital.

Otra de las situaciones que se evidenciaron es lo pequeños que son la gran mayoría de los hoteles, y lo complicado que era para ellos adoptar estas tecnologías, pues decían que era demasiado costoso para ser adquirida, y que los ingresos que recibían no eran los suficientes como para compensarlo.

La viabilidad que tiene el uso del e-commerce para los hoteles es mucha, pero también es cierto que esto nunca podrá ser una ventaja para ellos si no tienen políticas claras, estrategias definidas, objetivos sobre lo que se quiere lograr con el asesoramiento especializado para no incurrir en desperdicio de tiempo y dinero, y unos recursos suficientes para implementarlo. Por esto, aunque muchos hoteles tienen conciencia de la ventaja que el tener este tipo de comercio les podría generar con relación a la competencia han preferido no hacerlo, pues sus empresas se encuentran muy desorganizadas y no tienen proyección.

Dentro de los resultados también se vio la importancia de que se creara un plan de acción cuyo único fin fuera dar talleres sobre el marketing del e-commerce para aquellas personas que se encargan de librear estos establecimientos (hoteles), y de esta manera incorporar el comercio vía electrónica en su gestión administrativa, técnica y funcional, obteniendo con ello, una ventaja competitiva, ya que el uso de las TIC en la actual sociedad de la información y del conocimiento, representa un elemento fundamental del desarrollo socioeconómico de estas comunidades y de los países en general.

11. RECOMENDACIONES

La rápida evolución de las herramientas digitales, el crecimiento de los negocios electrónicos como el e-commerce y la aparición de nuevas redes sociales, ha provocado que los hoteles de la ciudad de Fusagasugá se lancen de cabeza a adaptar sus estrategias de marketing tradicional a un turista digital y especialmente se sientan atraídos por la creencia de que los medios digitales son baratos y sencillos para poderse promocionar.

Sin embargo, es necesario que el sector hotelero profundice sus conocimientos en cuanto a Marketing digital, e-commerce y redes sociales, sus diferencias, aplicaciones y beneficios, con el fin de que obtengan resultados, mucho más allá del simple posicionamiento de marca o de la venta.

La universidad de Cundinamarca como ente educativo debe velar por que el conocimiento que se imparte en las aulas salga al mercado que es en definitiva en donde más se necesita. Pudimos darnos cuenta en la encuesta, que los hoteleros se encuentran muy interesados en recibir asesoramiento por parte de la universidad pues son conscientes de la importancia que estas herramientas tienen para el mercado de hoy.

Los hoteles deberían aprovechar las oportunidades que se están presentando el mercado, pues no solo los ciudadanos de a pie están más inmersos en el mundo del internet y del comercio electrónico, sí que es el gobierno quien también ha jugado un papel importante para facilitar los medios de conexión. Esto se ve evidenciado en el trabajo que se ha venido desarrollando no solo en Fusagasugá que además es catalogada como “Fusagasugá Vive Digital” si no en el país con las más 8.8 millones de conexiones en fibra óptica para establecer conexiones de 4g resolviendo los problemas que hace una década se tenían para acceder a internet de banda ancha

Otro factor a tener en cuenta al momento de escoger una herramienta digital, es que los hoteles no se deben limitar a usar las herramientas de moda. Y lo primero antes de empezar cualquier estrategia de implementación digital, el hotel debe saber perfectamente el motivo por el que necesita una estrategia digital, es decir, responderse la pregunta “¿ha donde quiero llegar?”.

De esta manera identifica su necesidad, dando como resultado final la meta, el paso siguiente es diseñar la estrategia, para lo que se recomienda que el perfil de la o las personas encargadas de diseñarla e implementarla, tenga una formación en marketing digital y preferiblemente haya tenido experiencia en estos medios, esto evitará perder el foco, el tiempo y los recursos. Sin estrategia, no hay resultados contundentes a mediano ni al largo plazo, mientras que si hay estrategia, garantizará que cada herramienta digital que los hoteles usen, respondan a dicha estrategia y esté coordinada con el plan de marketing de cada hotel. Esto evitará la “deseo ilógico” de implementar acciones que se desvíen del objetivo final, y que por el contrario, permitirá una integración de las comunicaciones dentro del hotel.

El uso del internet y de estas plataformas genera una ventaja evidente pues todo se puede medir. Es por esto que la información resultante de las actividades de, e-commerce o redes sociales, además de ser usada para “medir” o “vender”, se recomienda que sea aprovechada para una un análisis poco convencional, esto con el fin de identificar a sus clientes de acuerdo a sus comportamientos de compra, preferencias, intereses, estilos de vida y otras características “segmentos”, que le permitan al hotel conocer a profundidad a sus clientes, mejorar las relaciones individuales con ellos y anticiparse a sus necesidades y expectativas. Además, esto le facilitará a cada hotel, desarrollar a través del tiempo un marketing relacional que logre satisfacer a los clientes de manera acertada pues ya se conoce s comportamiento.

Se recomienda que sea la universidad junto con la especialización en comercio electrónico la que se encargue de llevar a cabo al plan de acción presentado como último objetivo, pues se considera que ellos tienen los conocimientos pertinentes para dar una consecución a lo planteado.

12. ANEXOS

Anexo 1 Tabulación encuesta.

13. BIBLIOGRAFÍA.

- Ansoff. (1997). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. Pensamiento y Gestion . Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>
- Balkin, G. M. (2017). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. pensamiento y gestion, 159.
- Chandeler. (2017). Beard Bock. Obtenido de Beard Bock.
- Carranza, E.S., (2017) Estudio de comercio electrónico en América Latina. Revista América Economía.
- Charan, D. R. (30 de 01 de 2017). Mercadeo.com. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2017/01/%C2%BFque-es-el-know-how/>
- kotler, C. y. (2017). direccion de marketing . addison wesley.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). e-Commerce. Business, Te-chnology, Society. (8va.ed.) New Jersey: Pearson Edu-cation, Inc.
- Lema, M. V. (03 de 04 de 2017). Degerencia.com. Obtenido de Degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actualhttp://webstrategias.blogspot.com.co/2017/02/evolucion-del-e-commerce-en-colombia.html

Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, del Poyo, R., y Merino, J.A. El Libro del Comercio Electrónico (2da.ed.) Madrid: ESIC Editorial. Mulpuru , S., Sehgal, V., Evans, P. F., Hoar, A., & Roberge, D.,(2017, Febrero 27). US Online Retail Forecast, 2011 To 2017, Forrester Research. Recuperado el 25 Julio de 2017 de consultado oline julio 2017

Wigder, D.Z., O'Grady, M., Roberge, D. y Gill, M., (2017) Euro-pean Online Retail Forecast, 2012 To 2017. Forrester Re- search. Recuperado el 25 Julio de 2017 de Recuperado de: http://blogs.forrester.com/martin_gill/13-03-16-european_online_retail_forecast_2012_to_2017_online_growth_will_begin_to_polarize_across_europe

14. NETGRAFIA

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>

<http://actualicese.com/2014/05/29/definicion-de-una-empresa-de-servicios/>

<http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.WfshoGj9TIU>

<http://www.fusagasugadigital.gov.co/trList.php?active=WyJ0ckhvdGVsZXMiXQ==&idArea=Mw==>

<http://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB/Nuestras-sedes/Sede-Fusagasuga>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

<https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/conoce-los-distintos-tipos-de-e-commerce.html>

<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/2.0>, M. E. (17 de 12 de 2017). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0:

<http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2011+To+2017/fulltext/-/E-RES60672?docid=60672>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen/>

<http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/tipos-de-comercio-electronico>

<https://socialgeek.co/noticias/google-glass-tendra-tienda-aplicaciones-propia/>

COMSCORE. (2017). <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2017-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>.

Cristancho, D. (2017). El Espectador. Obtenido de El Espectador.com

Dinero. (2017). Dinero.com. Obtenido de Dinero.com.

ENTER.CO. (2017). <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/comercio-electronico-en-colombia/>. Obtenido de <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/comercio-electronico-en-colombia/>: <http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/comercio-electronico-en-colombia/>

Esan. (s.f.). Apuntes.com. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen/>

EUDE. (2017). EUDE. Obtenido de EUDE: https://www.eude.es/master/master-en-marketingdigital/?c=4109&g=8&nw=s&site=&ad=198864095035&kw=%2Bmarketing%20%2Bdigital&match=b&device=c&devicemodel=&adposition=1t1&mt_g_c=221023568&mt_g_g=11878320488&mt_g_feed=&gclid=Cj0KCQjwx8fOBRD7ARIsAPVq-NkXCSJXE9

Google.glass. (s.f.). Plataformas en internet que revolucionaron el comercio electrónico.<https://socialgeek.co/colombia-2/comercio-electronico-colombia/>.

Rodríguez, M. (s.f.). Goepolitaxxi. Obtenido de Goepolitaxxi: <https://geopoliticaxxi.wordpress.com/tag/capitalismo-virtual/>

Saenz, F. (2017). forrester.com. Obtenido de forrester.com: <http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2011+To+2017/fulltext/-/E-RES60672?docid=60672>

Salle, L. (2017). La Salle. Obtenido de La Salle: <http://www.casalle.org.co/casa-de-encuentros/acerca-de-fusagasuga/31-historia-de-fusagasuga.html>

Turismo.gob. (s.f.). turismo.gob. Obtenido de turismo.gob.: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>