



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DE USO DE TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR HOTELERO EN  
CALUMA, CASO HOSTERÍA MADERA FINA**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO A OPTAR EL  
GRADO DE:**

**INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**AUTOR:**

**ANTHONY NELSON JIMÉNEZ ZAMBRANO**

**TUTOR**

**GONZALO PIZARRO**

**SAMBORONDON, MAYO 2014**

## **Resumen**

El sector turístico ecuatoriano se perfila como una de las principales matrices generadoras de trabajo. En el 2013 se reflejó que este sector ocupó la 6ta casilla de ingresos en la balanza de pagos de la INEC<sup>1</sup>, y de acuerdo con el barómetro de la OMT existe un incremento del 5% anual, con opciones a seguir aumentando. De acuerdo a esto, la hotelería ecuatoriana tiene que utilizar tecnología recurrente para poder satisfacer las necesidades del mercado. En este artículo evaluamos la implementación de Tics dentro de la Hostería Madera Fina, ubicada en Caluma. Basado en metodología analítica descriptiva, ya que se analiza una propuesta para implementar nuevos elementos de las Tics dentro del establecimiento, observamos que un correcto uso nos permite fidelizar a clientes que ayudan a la constante innovación del establecimiento. Así mismo, dando una oportunidad de crecer turísticamente al cantón.

**Palabras claves:** Turismo, Tics, Ecuador, Hotelería, Caluma, Huésped

## **Abstract.**

The tourist sector in Ecuador is emerging as a major job producer. In 2013 this sector reflects the 6th place in the balance of payments of the INEC, and according to the UNWTO barometer there is an increase of 5% per year, continually increasing. According to this, the Ecuadorian hotel management is in the need of using new technologies for satisfying the market. In this paper we propose the implementation of ICT within the Madera Fina Inn, located in Caluma. This article is based on descriptive and analytical methodology that is considering a proposal

---

<sup>1</sup> Dirección de investigación- Ministerio de Turismo del Ecuador. Publicaciones. Mayo 2013

to implement new ICT within the establishment. A correct use of ICT'S, build a customer loyalty that led innovations in the establishment. This helps increase Caluma touristic activities.

**Keywords:** Tourism, ICT, Ecuador, Inn, Caluma, Hostage

## **Introducción**

El turismo es uno de los sectores que más ingresos proveen a la economía del Estado, ya que genera más de una fuente de empleo - sector económico que va incrementando cada vez más en países en vías de desarrollo. Desde 1950 a 2007 ha existido un incremento del 6,5% anual dentro de la industria turística a nivel mundial (Swami & Sharma, 2011). Estudios realizados demuestran que el turismo representa el 35% de las exportaciones de servicios y el 70% en países desarrollados (Barry, 2007).

Durante los últimos cuatro años en Ecuador, la inversión de la banca pública y privada ha alcanzado alrededor de \$828 millones de dólares; y ha existido un incremento del 2.76% de emprendimientos turísticos (Universo, 2013). Inversionistas extranjeros y locales han generado más de una plaza de trabajo en las diferentes regiones. Datos reflejan, que durante el periodo 2007-2011, mostraron un incremento del 21.73% de establecimientos dedicado al turismo (Cifras Escenciales del Turismo Interno y Receptor, 2011).

En este período se ha dado énfasis en promover a Ecuador, como uno de los países más atractivos en Sudamérica, tanto en turismo de aventura como en turismo comunitario. Programas y propagandas como “Ecuador Ama La Vida” y “All you Need is Ecuador” han permitido tanto al consumidor local e internacional, convertirlos en potenciales clientes de las empresas turísticas. Es por ello que estas han transformado a las pequeñas empresas que compitan a nivel local con la tecnología recurrente.

En comparación a diferentes sectores económicos, el sector turístico es el que está inmerso a los cambios que experimentan las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics). No solo por el apoyo de las pautas publicitarias o la utilización de la principal herramienta de las Tics, el internet, han logrado mejorar el desarrollo de las pequeñas empresas locales, sino que ha permitido reducir los costos operacionales que ostentan. Marín y Marín citan (2002), *que factores como la creciente segmentación del mercado, la desintermediación de los sistemas de distribución o el propio cambio tecnológico están provocando que los sistemas basados en estas innovaciones se conviertan en un instrumento fundamental para la mejora de la productividad turística, en general, y de la hotelera, en particular, en una industria donde la información es un componente esencial del producto/servicio turístico.*

Sin embargo, el sector hotelero al introducir los sistemas de información y Tics han generado un nuevo paradigma que altera la estructura de la industria, y ha creado un nuevo rango de amenazas y oportunidades. Impulsando a los consumidores a identificar, personalizar, y comprar productos turísticos. Así mismo apoya que la industria este en la vanguardia, ya que provee herramientas para el desarrollo, la distribución y la oferta alrededor del mundo. (Buhalis & O'connor, 2005)

Dentro del Cantón Caluma, Hostería Madera Fina ha concedido que exista una mayor afluencia de turistas permitiéndoles conocer las bondades del lugar. Es por ello que se debe adecuar herramientas que permitan mejorar la relación con los clientes nuevos y más exigentes. En este contexto, el objetivo de este trabajo es proponer diferentes estrategias a través de las Tics que permitan a la Hostería tener una viabilidad futura tanto en la parte económica como social.

## Revisión literaria

### Ecuador Potencia Turística

Ecuador posee en cada región un mundo diferente: las encantadoras Islas Galápagos, la tan calurosa pero acogedora Costa del Pacífico, los nevados en la parte Andina, y la humedad y aventurista alma de la Selva Amazónica. Tiene la capacidad de albergar cualquier tipo de turistas internacionales y locales, debido a la variedad de actividades que se desarrollan en las diferentes regiones.

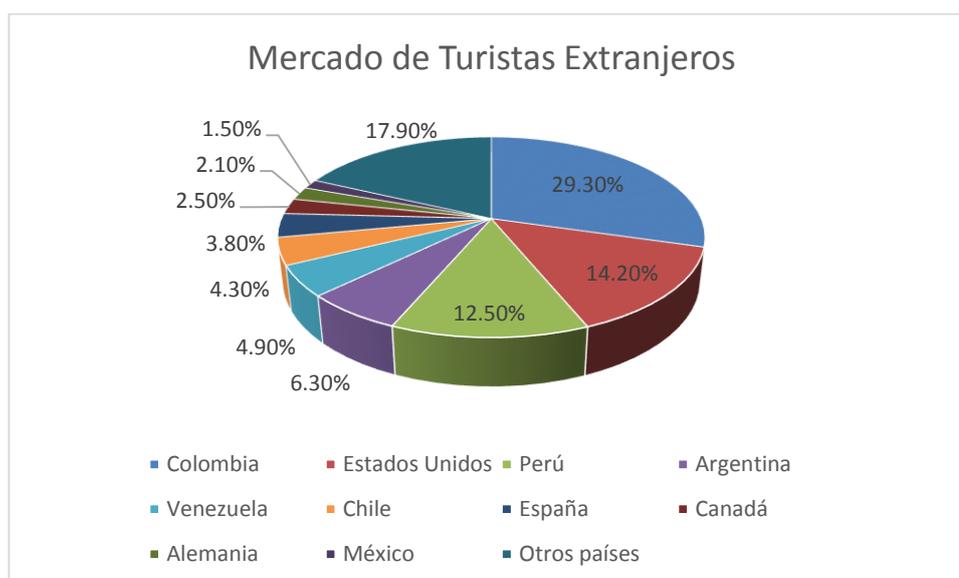


Figura #1: Mercado de Turistas Extranjeros elaborado por Anthony Jiménez fuente Dirección nacional de migración

Estadísticas realizadas por el Ministerio del Turismo hasta Febrero del 2014 mostradas en la figura #1, reflejan que un 58% de turistas provienen de América del Sur, América Central

y el Caribe, y tan solo un 16% provienen del mercado europeo. Dicho esto los principales mercados atraídos para realizar turismo dentro del país son: Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina y Venezuela<sup>2</sup>.

La región costa es la que posee una mayor concentración de demanda nacional y extranjera. Esto debido a que poseen los terminales terrestres y aéreos a los cuales los turistas le permite la movilización interna. Ellos disfrutan del turismo rural de Guayaquil, visitan la capital bananera, Machala, hasta decantar por la diversidad de playas que recorren la ruta Spondylus. Datos reflejan que un 10.2% de los turistas extranjeros disfrutan de dicha actividad; más del 50% del turista local decanta del sol y la playa (Datos en relación al 2012). La región también es conocida por la gama gastronómica que posee; mariscos y verdes son productos primordiales para el desarrollo de sus platos.

Al nombrar las Islas Galápagos, estamos hablando del conjunto de islas e islotes nombradas en 1979 como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Conocida por su famosa reserva marina, es visitada por más de miles de turistas al año. Los últimos registros datan que un total de 204,395 turistas locales y extranjeros visitaron las Galápagos (Estadísticas visitantes Galápagos , 2014). En esta región, se realizan como principales actividades el snorkel y el surf, además el Parque Nacional Galápagos brinda tours para que sus turistas conozcan la biodiversidad marina que poseen.

El desarrollo del turismo ecológico y turismo comunitario suceden en la espectacular Amazonía ecuatoriana. Esta presenta la mayor biodiversidad de flora y fauna que posee el país. El Parque Nacional Yasuní, la Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno y el Parque Nacional Podocarpus son los principales atractivos que la región posee. Además, el turista que

---

<sup>2</sup> Boletín. Principales indicadores de Turismo. Febrero, 2014.

visita la Amazonía ecuatoriana está dispuesto a desarrollar un turismo comunitario para aprender las costumbres y el día a día con las comunidades indígenas.

Los Andes ecuatorianos, muy aparte de ser enmarcados por hermosos paisajes, permite al turista disfrutar de diferente tipos de turismo. El turismo de aventura, enaltecido por el alma jovial de Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua; el turismo cultural realizado en Cuenca en la Provincia del Azuay; la famosa ruta de las iglesias en Quito, permiten el desarrollo de un turismo religioso. Estas son varias de las actividades que se pueden efectuar dentro de la región andina.

### **Provincia de Bolívar**

Dentro de la región Andina, una de las provincias a conocer es la provincia de Bolívar. Con una extensión de 3254 km<sup>2</sup> y una población de 183641 habitantes y 7 cantones: Guaranda (capital), Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandia, Las Naves y San Miguel la convierte en una de las provincias más pequeñas del Ecuador. No posee elevaciones, pero comparte parcialmente el volcán Chimborazo. Su variedad de clima, que van desde los 30<sup>0</sup> C hasta fríos glaciales, se debe por su relieve irregular montañoso.

La principal actividad económica que se realiza dentro de la provincia, es la actividad agropecuaria. El trigo, la leche, el maíz, el café y las naranjas son los productos de mayor producción que se realizan dentro de ella (Prioridades para el Desarrollo Integral, 2011). La leche y sus productos derivados, son fundamental para el desarrollo de Salinas, Guaranda, comunidad que práctica el turismo comunitario como segunda fuente de ingresos para sus habitantes.

Aparte de este tipo de turismo, son las demás actividades turísticas que realzan la belleza de Bolívar: un turismo de aventura donde la práctica del andinismo y trekking permiten disfrutar del páramo, un turismo religioso en donde los diferentes valles guardan suma

devoción a las figuras religiosas, el agroturismo que permiten conocer el desarrollo y producción de sus productos y primordialmente el ecoturismo que mantiene a Bolívar como una de las provincias a conocer.

### **Caluma, capital cítrica del Ecuador**

Ubicado a 57 kilómetros de Guaranda y a 150 km de Guayaquil, este cantón de 234 km<sup>2</sup> posee uno de los climas más subtropicales del país. Con una temperatura de 20<sup>0</sup> C a 24<sup>0</sup> C durante los meses de Mayo a Septiembre y de 24<sup>0</sup> C a 28<sup>0</sup> C en los meses de Octubre a Abril, y a tan solo dos horas de Guayaquil tiene toda la capacidad para albergar turistas locales y extranjeros.

La economía de Caluma está basada en la producción agrícola, donde destacan la naranja y el orito de exportación. Las zonas bajas tienen un aproximado de 5075 hectáreas en las que se producen yuca, arroz y mandarina; mientras que en las zonas altas se cultivan la caña de azúcar, plátano, maíz, yuca y papa china (Dominguez Gomez & Bonilla , 2006).

Este cantón de 11391 habitantes, es conocido por sus carnavales, y aún más conocido por su naranja y orito de exportación. Los carnavales se caracterizan por la presencia de turistas de la costa y sierra ecuatoriana que van a disfrutar de una fiesta colorida y de la hospitalidad de sus habitantes. En estas fiestas ellos degustan de la gastronomía de la ciudad, chigüüles, chicha de jora, fritada y la bebida pájaro azul.

Caluma esta bañada por numerosas cascadas que embellecen al cantón. Es una zona donde el turismo de aventura se presta a desarrollarse, debido a las numerosas actividades que se desarrollan dentro de esta: un trekking que permite al turista descubrir la flora y fauna del lugar, una caminata por la reserva forestal Samama en la zona de Pita, e ir a visitar la tan misteriosa y tenebrosa Cueva de los Murciélagos. El agroturismo a realizarse en la comunidad

de San Antonio y Yatuví, que permiten a los turistas conocer las actividades agropecuarias del cantón (Caluma, 2010).

Aparatado de la urbe, se encuentra la hostería Madera Fina. Ubicada en el barrio El Paraíso, esta empresa se encarga de promover recorridos eco-turísticos y de aventura del cantón, así mismo se ofrece un turismo religioso visitando la Virgen del Valle y en futuro no muy lejano un turismo comunitario, con el proyecto la ruta de la Naranja (Ramos Fierro, 2008).

### **Hostería Madera Fina**

En los actuales momentos la Hostería ha mantenido un manejo aceptable de los recursos que se tiene. Posee 8 cabañas con una capacidad de 50 personas, que plantea al turista un reencuentro con la naturaleza. Con una flora y fauna radicada del propio sitio, la hostería brinda al visitante un momento de relajación total, olvidando el estrés de la ciudad.

Cuenta con su propio restaurante que da el servicio de platos a la carta, con una particularidad poco común, la mayoría de productos que se utilizan para el desarrollo de estos platos son productos cosechados dentro de la hostería. Además brinda al huésped de coger su propia naranja para el desarrollo de su jugo.

Los métodos actuales de publicidad y promoción de la hostería no han sido completamente desarrollados por el personal, lo cual pone en riesgo el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías dentro del establecimiento.

Por tal razón es necesario abordar los problemas presentes que posee la Hostería, los cuales son:

- Método de ingresos rudimentaria: al no tener un motor generador de reservas (software), el método de cartillas no es eficiente

- Falta de publicidad: Caluma no es tan conocido a nivel local. La hostería con los recursos que tiene ha logrado captar a ciertos consumidores, teniendo más consumidores potenciales a los cuales llegar.
- Baja demanda de huéspedes.: Es necesario el asesoramiento especializado para esta empresa. No se han realizado cursos o seminarios de administración hotelera, por lo tanto no existe un manejo adecuado que permita gestionar todos los recursos del local.
- Ecuador carece de especialistas en el tema del e-tourism.

Estos puntos reflejan una mala gestión y administración del establecimiento. Ventas, sistemas operacionales y laborales administrativas se verían mejoradas con la correcta implementación de herramientas que vayan acorde a las nuevas tendencias tecnológicas. Al no poseer muchos competidores, el establecimiento está en la capacidad de crecer y brindar una mejor atención a los turistas.

## **Marco Teórico**

### **Tecnologías de la información y comunicación (Tics) dentro de la hotelería y el turismo**

Las Tics se ha convertido en uno de los principales rasgos que distingue a la economía a nivel internacional, y se ha convertido en una fuente principal de creación de valor frente a los recursos físicos (Campero, 2009). Las empresas turísticas que no tengan implementado dentro de su infraestructura las Tics, no podrán mantenerse a ritmo del crecimiento con respecto a las demás empresas que ya las poseen. Por ello, los establecimientos que ya cuentan con ella reducen la brecha de las expectativas de los clientes y los recursos tangibles que se pueden observar en el mundo (Mohamed & Moradi, 2011).

Los hoteles y las organizaciones turísticas al implementar diferentes herramientas tecnológicas generan valor agregado, creando una relación con el cliente que les permita un pronto regreso (Buhalis & O'connor, 2005).

### **Las Tics y la Cadena de Valor**

Las Tics han permitido que el concepto de la cadena de valor se amplié. Aumentando así su nivel de comprensión y adaptación a escenarios emergentes. (Díaz, 2011)

La introducción de las Tics, admite a la búsqueda de nuevos clientes – sean estos nacionales o extranjeros – lo cual requiere que cuenten con una infraestructura tecnológica y aplicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los productos (Campero, 2009).

La Teoría de Recursos y Capacidades, que se desarrolló durante la época de los 80s, cataloga a las TICS como parte de la empresa. Esta teoría es de gran valor para la dirección estratégica, ya que proporciona a las empresas una herramienta útil para evaluar sus recursos y capacidades, favoreciendo que la organización intensifique aquellos susceptibles de convertirse en competencias distintivas (Lattuf, 2010).

### **El internet como fuente principal de publicidad y marketing**

Al hablar de las Tics dentro del sector turístico, hablamos de un impacto positivo que ha tenido el internet en las empresas. Esta ha transformado el concepto del viajero. Desde el momento que la persona inicia su búsqueda de destino hasta el desembarco de este, la web es fuente de información principal para el viajero. Las empresas turísticas que poseen una página web correctamente diseñada y actualizada brinda un alto nivel de competencia a nivel local y mundial (Gregory & Breiter, 2001).

La relación de los hoteles con sus proveedores (tours, operadores, agencias, etc.) van avanzando al ritmo que los avances tecnológicos van transcurriendo. Esto afecta directamente a la forma de comercializar los servicios, y las empresas están en necesidad permanente de adaptarse a ellos (Buhalis & Law, 2008).

Esta parte de las Tics son valiosas para generar conexiones tanto con clientes y proveedores, ya que facilitan los flujos de comunicación y tareas (López Nicolás & Soto Acosta, 2010). Al generar una base de datos de sus clientes, las empresas obtienen información sobre los gustos y preferencia de su cartera, facilitándoles una mejor gestión de relaciones con ellos para dar valor en los servicios ofrecidos (Olsen & Conolly, 2000) y diseñar un plan de marketing específicos para un segmento clave.

*El Internet ofrece, asimismo, nuevas herramientas de marketing online que permiten a la empresa hotelera lograr una mayor eficiencia en los costes, mayor rapidez y flexibilidad en la ejecución de las campañas a través de una segmentación más eficiente del público objetivo de las campañas, así como una explotación profunda y en tiempo real de los datos obtenidos (Ruiz Molina, Gil, & Moliner Velazquez, 2012).*

La www (World Wide Web) ha logrado crear nuevos modelos de negocio, en donde las organizaciones agilizan sus procesos, disminuyen los gastos operativos, amplían relaciones y mejoran su productividad (Pernsteiner & Rauseo, 2000). Empresas que ya están consolidadas dentro de la red, pueden personalizar sus productos y crear o mejorar un nuevo modelo de negocio que provee un mejor acceso para empleados, consumidores, proveedores y stakeholders (Conolly, Olsen, & Moore, 1998).

### **Central Reservation Systems (CRS) y Customer Relationship Management (CRM)**

## **CRM**

El concepto de la CRM o la gestión de relación con el cliente, ha enfocado a las empresas en fidelizar a sus clientes. Su concepto, un tanto variado, muestra que el internet lo ha ayudado en el desarrollo de su aplicabilidad.

Sígala (2005) define a las CRM como *un conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objetivo de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.*

Dentro del sector hotelero, la CRM ha identificado las necesidades más importantes en cada segmento de los clientes, garantizando así que la demanda de ello se han acorde a la empresa a través de comunicaciones más directas. Más que una estrategia, las empresas turísticas la utilizan como una herramienta de marketing ligada al desarrollo de ventas uno a uno, a través de recursos como software y correos electrónicos personalizados o masivos.

## **CRS**

El sistema de información integral y de reservas (CRS), es el motor de la hotelería. La implementación de esta herramienta maneja y controla inventarios que involucran precios y habitaciones del local. Adicionalmente las CRS permiten cerrar ventas, colocar ofertas y promociones, y construir una comercialización más personalizada por canal (Figueroa Domecq & Talón Ballesteros, 2006).

Para que exista una CRS funcional, la información debe estar actualizada a medida que los canales y tecnología evolucionan. Esto permite el control de la oferta y la demanda, generada por los canales de distribución. De acuerdo a O' Connor (2000), la gestión de los canales de distribución marcan una ventaja competitiva de un hotel.

### **TICS dentro de Hostería Madera Fina**

La actividad turística dentro del cantón Caluma avanza de acuerdo al desarrollo turístico del Ecuador. La hostería, siendo uno de los principales atractivos, no ha logrado posicionarse como un complejo turístico para el relajamiento y comfort para los turistas. Para ello la mejora de su infraestructura tecnológica tiene que ser óptima para mejorar sus servicios. La utilización de diferentes recursos le va permitir no solo a complacer clientes más exigentes, sino lograr un lazo más estrecho con sus clientes.

Este estudio consiste en evaluar las herramientas tecnológicas y los sistemas de información que logren manejar de manera eficaz los recursos disponibles y de la misma manera obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

### **Metodología**

La metodología que se utiliza en este artículo es la analítica descriptiva. Ante esto expuesto, este escrito está regido a la metodología cualitativa, el cual tiene como objetivos la descripción de las cualidades de un fenómeno.

Para Toro y Parra (2006), el estudio descriptivo *busca especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómeno por investigar.*

Es descriptiva por que describen cómo son y como operan los diferentes establecimientos hoteleros que utilizan herramientas tecnológicas para su funcionalidad. Además, se describirán los conceptos ya definidos, ya que se procura evaluar como estos

## EVALUACIÓN DE USO DE TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR HOTELERO EN CALUMA CASO HOSTERÍA MADERA FINA

funcionarían. Con esto dicho, es analítico-relacional ya que se intenta hacer comparaciones, intentando relacionar fenómenos (Wenk , 2002).

### Discusión

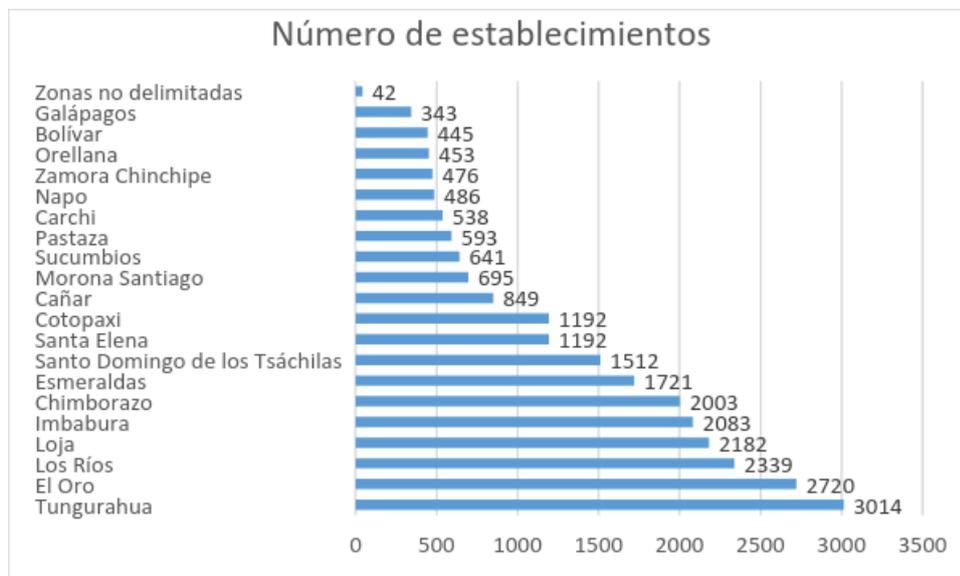


Figura #2: Número de establecimientos turísticos en el Ecuador

Fuente: Censo Nacional Económica, INEC elaborado por Dirección Estadísticas Económicas, INEC

De acuerdo a los datos de la INEC de 61546 establecimientos (Figura 1), existen 445 establecimientos que sirven para actividades turísticas dentro de la provincia de Bolívar. La necesidad de crear mayores visitas dentro esta depende mucho de las empresas, ya que son ellas las que se encargan en promocionar a los diferentes cantones.

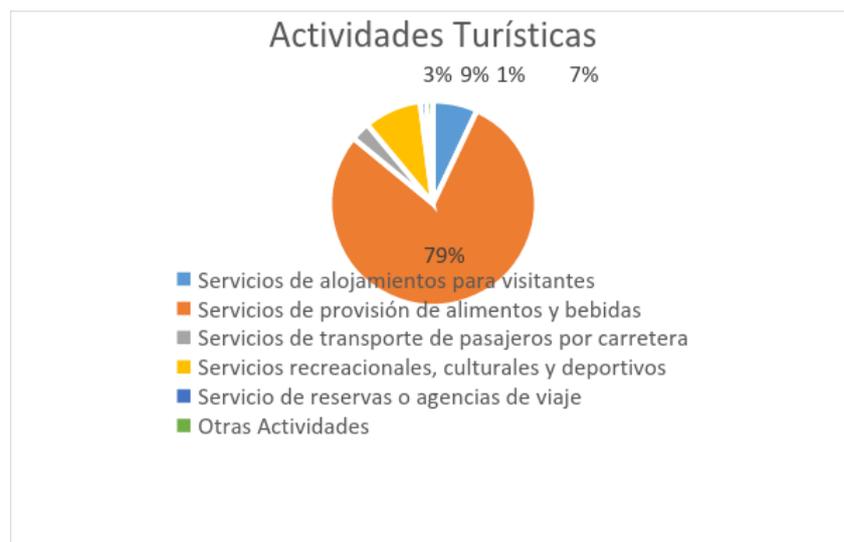


Figura #3: Actividades Turísticas por Dirección Estadísticas Económicas, INEC

De acuerdo a la figura2, un 7% de emprendimientos turísticos prestan servicios de alojamientos y la Hostería Madera Fina al ser una de las empresas situadas dentro del cantón Caluma, es una de las partes encargadas en localizar a los clientes potenciales que existen dentro del país.

Datos reflejan que un 40% de los ecuatorianos forman parte de esta cadena productiva, y que un 31% utilizan las Tics como fuente de información<sup>3</sup> para sus viajes. Para captar a estos clientes que utilizan como principal herramienta el internet, es importante que el establecimiento sea localizado dentro de la red. Una de las herramientas a utilizar es la geolocalización, el cual permite ubicar a la empresa en un espacio a través de un smartphone y el acceso al internet. Ya una vez situada, se pueden desarrollar dos estrategias de marketing con respecto a ella, que son el geomarketing y la geosocialización. En caso de la hostería, la geosocialización tiende a ser más factible. Al hablar de la geosocialización, nos referimos al marketing dentro de las redes sociales. No solo es crear una cuenta o un perfil, sino en relacionarse e interactuar con las personas, para conocer más sobre sus gustos y opiniones.

<sup>3</sup> Datos proporcionados por la INEC

Al publicar fotos y comentarios, la hostería segmenta a sus clientes. Conoce cuales son los consumidores potenciales que están dispuestos a buscar un nuevo lugar para aventurarse.

Para lograr este tipo de marketing especializado en las redes sociales, la empresa debe estar posicionada dentro de la web y tener un community manager. Los motores de búsqueda tienen que ubicar de manera natural Madera Fina, cuando se introduce dentro de ellos la palabra Caluma. Este marketing on-line permitirá tener una mayor captación de los consumidores. Mucha información a veces satura al internauta, por ello posicionarse es la clave para marcar una ventaja competitiva.

Los motores de búsqueda son los que ayudan a situar a la hostería en la lista de resultados que esta brinda. Una de la formas es la natural y la otra es a través de los enlaces. La natural fue anteriormente ya expuesta, en cuanto a la de los enlaces un bot o spider puede redireccionar de una página que comparta las mismas temáticas y tendencias de Madera Fina a su página, agilizando el proceso de búsqueda del establecimiento.

El posicionamiento web requiere de una página correctamente administrada; teniendo en cuenta que debe ser constantemente actualizada con promociones y actividades que puedan atraer y satisfacer a futuros clientes.

Para obtener un correcto manejo de un marketing on-line, la empresa debe de tener claro el concepto de las 4 P's del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción. A diferencia del marketing tradicional el marketing on-line, aprovecha las bondades del internet para diseñar diferentes estrategias de comercialización. La tabla 1 demuestra el concepto de las 4 P's del marketing on-line. En ella se ve que los métodos son más focalizados con los proveedores y personaliza los demás factores de acuerdo a la demanda que esta tenga.

MARKETING ON-LINE	Posibilidad de crear un producto más personalizado y competitivos con los proveedores
	Canales de promoción más baratos y efectivos, método de promoción más directa con los clientes
	Fijar una política de precios más competitiva para los clientes.
	Plata formas de distribución y ventas del producto automatizadas y servicios post-venta

Tabla #1: Las 4 P's del Marketing On-line

Fuente: “Manual del marketing On-line para hoteles y alojamientos rurales” por programa de Alojamientos Conectados.

Estos conceptos forman parte para la gestión de las CRM, que se focalizan en segmentar a los clientes. Las comunicaciones a través de canales de distribución más personalizados, generan a consumidores más fidelizados. El cual permite generar nuevas estrategias para lograr captar y ampliar la cartera de clientes. Además, estos ayudan a encontrar ciertas falencias que existen dentro del sistema, permitiendo así que esta falencia en un futuro se convierta en una fortaleza dentro de la empresa.

Ante lo anteriormente expuesto, la hostería necesita un software que permita mejorar la gestión de reservas y el manejo de inventario. La aplicación de un CRS funcional permite que exista un booking eficaz y actualizado que no permita errores comerciales y administrativos. Al tener un manejo de inventario, los métodos de ingresos mejorarían a la facturación y control de los sistemas post-ventas ya existentes dentro de la gestión del establecimiento.

Actualmente, son muchos los establecimientos que desarrollan su propio sistema de reserva on-line. Este sistema tiene que garantizar al cliente que su consulta se está efectuando en tiempo real y con disponibilidad a alguna modificación de la reserva. La gestión de servicios en estancia es otra de las herramientas que permiten el manejo del check-in y check-out de los clientes, el cual tiene que ser rápida y eficiente para poder marcar ventajas competitivas dentro

del mercado. Este proceso permite a los establecimientos brindar información de los hoteles; así mismo ayudan a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

### **Conclusiones**

Demanda turística existe para todo los tipos de oferta. Es importante que en el cantón Caluma se desarrolle una oferta diferenciada para captar más turistas en donde parte de la oferta de alojamientos se encuentra, tanto en el turismo comunitario con alojamientos más rusticos y con un turismo ecológico y aventurero donde es representada por la hotelería tradicional principalmente por hosterías que brindan servicios en la naturaleza.

La introducción de nuevas tecnologías ha generado un gran impacto en el manejo operacional y administrativo en la hotelería. La gestión y calidad hotelera se han innovado con la implementación de las Tics, dando énfasis a las necesidades y hábitos de consumo de los clientes. Las empresas que utilizan estrategias y herramientas tecnológicas marcan ventajas competitivas y una diferenciación que permite una mayor fidelización de clientes.

Invertir en Tics, es invertir en el futuro de la empresa. Para ello es necesario que Madera Fina conozca su cartera de clientes, la demanda del mercado y los diferentes métodos post-ventas que existen en canales de distribución, para así poder manejar todos los beneficios de estas herramientas tecnológicas. Buhalis (1998) señala que para capitalizar los beneficios de las Tics, es necesario rediseñar el diagrama organizativo por parte de la empresa con el fin de cumplir los prerequisites de visión, organización racional y formación.

## Bibliografía

Ambiente, M. d. (26 de Febrero de 2014). Obtenido de Estadísticas visitantes Galápagos :

[http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo\\_estadisticas&set\\_lang=es](http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lang=es)

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry.

*Tourism Management*, 409-421.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism*

*management: 20 years and 10 years after the internet. The State of E-tourism research*. El Sevier.

Caluma, G. M. (2010). Caluma, Capital Citrica del Ecuador. *Revista Informativa, XX*

*Aniversario de Cantonización* , 34-36.

Conolly, D., Olsen, M., & Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell*

*Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42-54.

Dominguez Gomez, D., & Bonilla , J. (2006). *Proyecto para la Protección de la cantidad y*

*calidad del agua de uso domestico del Cantón Caluma*. Caluma.

Figuroa Domecq, C., & Talón Ballesteros , P. (2006). La Gestión de Información en el sector

Madrileño: la inversión en Tics, la importancia de la conectividad y las características del hotel . 3.

Garrido Moreno, A., & Padilla Melendez , A. (2010). El CRM como estrategia de negocio:

desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español.  
102-104.

Gregory, S., & Breiter, D. (2001). Leveling the playing fields: E-marketing's impact on

lodging operations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 45-60.

EVALUACIÓN DE USO DE TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR HOTELERO EN CALUMA CASO HOSTERÍA MADERA FINA

- López Nicolás , C., & Soto Acosta , P. (2010). Analyzing ict adoption and use effects on knowledge creation: an empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 521-528.
- M, S. (2005). Customer Relationship Management in Hotel: Managerial and Operational Implicaciones. *International Journey of Hospitality Management* , 393.
- Marin, C. G., & Marin Carrillo, M. (s.f.). Innovaciones tecnológicas en la gestión de reservas hoteleras .
- O'Connor, P., & Frew, A. (2000). Evaluating Electronic Channels of distribution in the hotel sector. *Information and Communication in Tourism 200*.
- Olsen, M. D., & Conolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31-40.
- Pernsteiner, C., & Rauseo , N. (2000). Transforming the hospitality industry into. *FIU Hospitality Review*, 18(2), 10-21.
- Ramos Fierro, M. R. (2008). *Diseño e implementacion de un sistema automatizado financiero-contable para la emprea hotelera Madera Fina, en el cantón Caluma*. Quito.
- Ruiz Molina, M. E., Gil, S. I., & Moliner Velazquez, B. (2012). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO Y SUS IMPLICACIONES EN LAS RELACIONES EMPRESA-CLIENTE. *Análisis Turísticos*, 13-15.
- Territoriales, A. d. (2011). *Prioridades para el Desarrollo Integral*. Bolivar.
- Turismo, M. d. (2011). Cifras Escenciales del Turismo Interno y Receptor. *La Experiencia Turística del Ecuador* , 20.

Turismo, M. d. (2014). *Principales Indicadores de Turismo* .

Universo, E. (15 de Enero de 2013). Inversión en turismo llega a \$ 828 millones.

Wenk , E. (2002). Apuntes de cátedra de Metodología de Investigación Científica. Chile .

Swami, R., & Sharma, S. (2011). “Hotel industry embraces “Green Revolution” across the globe . *International Transactions in Applied Sciences* , 363-380.

Barry, C. (2007). Les hôtels passent au vert. *Réseau de veille en tourisme*.

Buhalis, D., & O'connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism . En *Tourism Recreation Research* (págs. 7-16).

Mohamed, I., & Moradi , L. (2011). A Model of E-Tourism Satisfaction Factors for Foreign Tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 877-883.

Campero, S. G. (2009). Las tecnologías de la informacion y comunicacion como fuente de creacion de valor en el sector hotelero .

Diaz, J. (2011). *Aplicacion del concepto de Cadena de Valor en organizaciones proveedoras de servicios informaticos*. Compendium .

Lattuf, Z. L. (2010). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. Venezuela.