



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SOFTWARE EN UNA ENTIDAD HOTELERA NACIONAL.”

Jorge Ricardo Alfonso Muruais <sup>1</sup>,  
Marta Beatriz Infante Abreu <sup>2</sup>

<sup>1</sup>: Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría, CUJAE. Calle 114 No 11901 e/ 119 y 127, Marianao, La Habana, Cuba. jalfonsom@ind.cujae.edu.cu

<sup>2</sup>: Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría, CUJAE. Calle 114 No 11901 e/ 119 y 127, Marianao, La Habana, Cuba. miabreu@ind.cujae.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Ricardo Alfonso Muruais y Marta Beatriz Infante Abreu (2019): “Propuesta de implementación de un software en una entidad hotelera nacional”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/software-entidad-hotelera.html>

### RESUMEN

A pesar de sus excelentes resultados en los últimos años, el país necesita escalar a un nivel superior en la gestión de los procesos turísticos, transformando radicalmente las estrategias de promoción y comercialización del destino, con la adopción de las nuevas tecnologías y herramientas del marketing digital, como parte de la estrategia general de marketing del destino. Junto a esto, se podría ajustar el Marketing a las condiciones nacionales; para así insertar a el país en el mercado internacional, unido a tendencia de utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional. El objetivo que se sigue con la investigación es representar la manera en que se integraría el software en una entidad hotelera nacional.

**Palabras claves:** Marketing digital, herramientas de marketing, software de marketing digital.

### ABSTRACT

Despite of the new results in the last few years, the country needs to climb to a new level in all related to Touristic Process Management, transforming as soon as possible all promotion strategies and destination commercialization, with the adoption of new technologies and digital marketing tools,

as part of the general strategy of destination marketing. Furthermore, it would be better to adjust marketing to national conditions, which means to adjust necessities to this context; so for that, it is needed to insert the country on global market, united to a tendency to use of an organization philosophy where the client is the center, as a way to convince him and reach the levels of high international captivity.

**Keywords:** Digital marketing, Marketing tools, digital marketing software.

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a lo planteado en el documento “Estrategia de Informatización de la sociedad nacional” (Autores, 2010), en los últimos años, y dado el incremento en la tasa de visitantes, el turismo necesita avanzar de manera acelerada hacia un sistema de gestión por procesos, que conlleven una selección más dinámica y confortable por parte del cliente del destino nacional y, a la vez, constituya una fuente mayor de ingresos para el país, transformando estrategias de promoción y comercialización, e implementar de manera gradual la adopción de las nuevas tecnologías y herramientas del marketing digital, como parte de la estrategia general de marketing del destino. Esto supone un cambio significativo en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte. (Fragoso Rodríguez, 2016)

Por lo que se indagó sobre la posibilidad de aplicar e implementar en el país, el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet o Cibermaketing) está caracterizado por la implantación de las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales (Coca & Milton, 2008). Además, puede ser configurado con el uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. (Coca & Milton, 2008)

El marketing digital tiene su basamento en el **ciclo del viajero**, ya que permite a través de las redes sociales **atraer visitas** para así transformar **las visitas** en **clientes**; que luego de que esos **clientes** visiten el destino, se les pueda **fidelizar**, convirtiéndolos así en **prescriptores** y recomenzar así de nuevo el ciclo, mostrándose en la figura 1 que a continuación se muestra.



Figura 1. Esquema de funcionamiento del marketing digital. Fuente: (Yañez, 2014)

Por lo que se decidió la implementación de un software cuya meta final de esta herramienta consiste en un incremento mensual de las reservaciones hechas para el hotel; lo cual se verá reflejado en un mejor posicionamiento del hotel en motores de búsquedas, un nivel óptimo de clics en el Sitio Web de su hotel y un retorno sobre la inversión que antes no era posible mediante medios electrónicos (Frede, 2008). Junto a ello, se propone el uso del marco de trabajo de arquitectura empresarial, empleando así los patrones de gestión de arquitectura empresarial (EAM por sus siglas en inglés *Enterprise Architecture Management*) para describir situaciones dadas en la empresa que requieren un análisis particular. (Hernández Lantigua, 2015)

Un patrón de EAM describe una solución general, reusable y probada de forma práctica, a problemas recurrentes en la gestión de arquitectura empresarial, permitiendo su adaptación a un contexto específico. En la literatura consultada se describen tres tipos de patrones de EAM (Buckl, Ernst, Lankes, & Matthes, 2008):

- Patrones de metodologías (patrón-M): documenta la solución en forma de proceso para la gestión de una EA. De igual forma, incluye los roles, pasos a seguir, entradas y salidas del proceso. Esta documentación puede utilizar uno o más patrones de visualización y de modelos de información.
- Patrones de visualización (patrón-V): documenta una solución en forma de vistas, incluyendo técnicas para la creación y uso de las vistas. Proporciona técnicas de modelado para uno o más patrones-M, representando los datos almacenados de acuerdo con uno o más patrones-I.
- Patrones de modelos de información (patrón-I): documenta la solución en forma de modelos de información, incluyendo definiciones y descripciones de los objetos de información empleados, así como técnicas para la implementación y uso de fragmentos de modelos de información. Estos patrones suministran un modelo para los datos visualizados en uno o más patrones-V o empleados en uno o más patrones-M.

## **2. DESARROLLO**

Para la ejecución de esta herramienta se tuvo en cuenta resultados de investigaciones previas, analizándose en dos aristas: situación actual del marketing en el país y un benchmarking comparativo entre el país y su competencia en el área del Caribe. Para el análisis de la situación del marketing en el país se puede apreciar de manera general que el país necesita mejorar drásticamente en cuanto a materia de marketing digital se trata, puesto que, entre otras deficiencias encontradas, pues al analizar el 100% de los sitios turísticos nacionales, sólo un 8% tiene presencia de blogs, que permiten la publicación en línea por diversos usuarios, donde los usuarios emplean diversos tipos de contenidos para enriquecer sus blogs, como archivos de audio o de video; así como, 8% tienen una integración a otras organizaciones del destino turístico, 26% permiten compartir contenido en redes y medios sociales desde los sitios turísticos, un 47% permite su acceso desde cualquier dispositivo móvil y un 37% permiten la reservación en línea.

Luego, al comparar las características entre el país y su competencia del Caribe, se pudo apreciar el siguiente benchmarking, mostrándose en la figura 2:

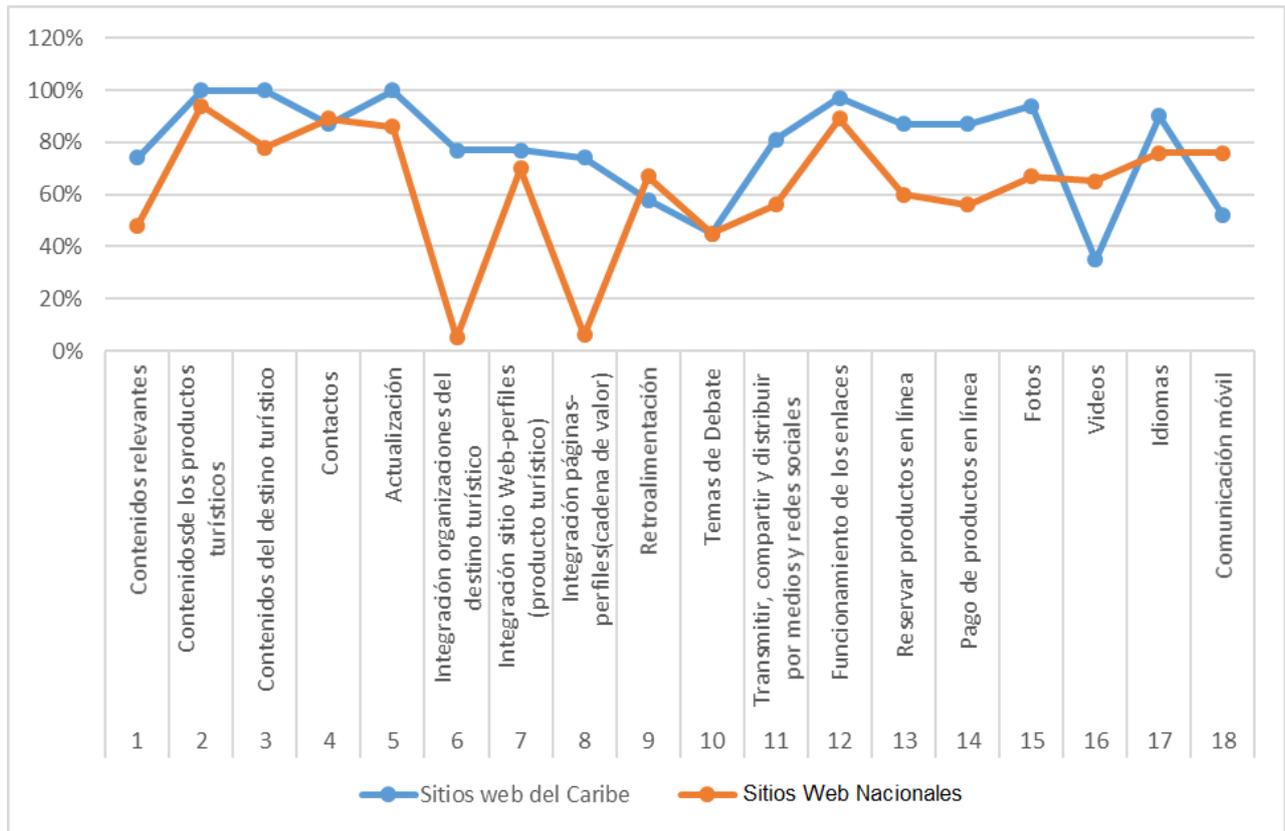


Figura 2. Benchmarking del país y la competencia con el Caribe. Fuente: Elaboración Propia.

Partiendo del análisis de la Figura 2 se puede apreciar que la competencia de El país en el área del Caribe, supera al país en las características 6 (Integración organizaciones del destino turístico), 8 (Integración páginas-perfiles (cadena de valor), 13 (Reservación de productos en línea) y 14 (Pago de productos en línea). La primera característica permite la integración de los servicios que prestan demás organizaciones relacionadas con el destino turístico, puesto que la mayoría de las organizaciones que prestan servicios relacionadas con la actividad turística se encuentran de manera aisladas por lo que no existe una manera de unificar cada uno de sus servicios; con respecto a la segunda característica en que se supera al país, se basa en la integración de las ofertas que presentan otras organizaciones para desarrollar el producto turístico y ofertárselo a los clientes que deseen reservar o hayan reservado algún servicio o producto turístico que pertenezca a cada una de las entidades turísticas del país; pero, al existir una independencia de servicios entre dichas organizaciones, es difícil la adquisición de paquetes que integre los productos de las diferentes organizaciones turísticas formando parte de la cadena de valor turística. Respecto a la tercera y cuarta características, se refiere a la posibilidad de reservar esos productos turísticos en línea, que permita a los usuarios desde la comodidad de su ordenador personal o teléfono móvil acceder al producto y al darle clic automáticamente reservarlo y luego poder automáticamente después de hacer la reserva.

También cabe destacar que el país tiene características que se encuentran a la par de su competencia en el área del Caribe, como, por ejemplo, en cada una sus páginas se muestran los

contactos de la entidad, para así poder contactar a la entidad para cualquier duda, queja o para realizar una reservación empleando la tecnología móvil; y, otra característica que tienen a la par son los espacios para el debate de diversos temas, donde se permita no sólo hablar de diversos temas, también permita conocer acerca de las características del servicio que se ofrece y de los productos que se ofertan en la entidad hotelera.

Sin embargo, a pesar de todo lo antes mencionado, el país supera a su competencia en cuanto a los espacios para la retroalimentación, pues partiendo de esta característica permite conocer de manera dinámica las deficiencias y amenazas que afronta el hotel para así evitar y prevenirlas de que vuelvan a cometerse; y también supera al área del Caribe, en cuanto a compartir los videos relacionados, no sólo con la actividad turística, también con videos archivos documentales relacionados con otros aspectos para el conocimiento del turista.

Partiendo de estos resultados, se puede apreciar que la mayoría de las características se encuentran un poco por debajo de la media, por lo que habrá que emplear una herramienta que permita solucionar estas deficiencias en cada una de las entidades hoteleras. Para ello, el organismo rector de esta actividad en el país, decidió la implementación de este software, el cual, entre otras características, permite potenciar y perfeccionar el marketing digital en el país, por lo que es necesario conocer la manera en que este software permitirá el correcto funcionamiento y gestión de la información dentro de una entidad hotelera, lo cual se mostrará en los resultados que se obtuvieron.

### 3. RESULTADOS

El Departamento de Informatización de esta entidad rectora del turismo, conociendo toda la información antes mencionada, se ha propuesto a implementar este software como parte de su Plan Estratégico de Marketing para posicionar a El país como uno de los destinos turísticos más solicitados alrededor del mundo, por lo que es necesario superar a su principal competencia en el área del Caribe; y, junto consigo, eliminar gradual y parcialmente los servicios de los Tour Operadores (TTOO) en el país, estableciéndose así el marketing digital. Esta problemática se ve reflejada en el siguiente diagrama Causa-Efecto, el cual se muestra en la figura 3:



Figura 3. Diagrama Causa-Efecto. Fuente: Elaboración Propia.

Partiendo de la problemática principal, efectuó la representación del patrón visual V-17, que permite apreciar la relación Unidades Organizacionales, Procesos y Módulos del software a proponer; por lo que se tuvo que realizar cambios que deberán ocurrir en los hoteles nacionales cuando se implemente la herramienta informática y tomando como referentes los enfoques de gestión de arquitectura empresarial, se propone levantar usando las técnicas de vigilancia de tecnología algunos patrones de arquitectura que permitirán orientar a los especialistas funcionales de los hoteles y de la empresa de tecnologías GET en el despliegue de la tecnología. Para ello, se analizaron los procesos claves, de apoyo y estratégicos comunes para cada una de las entidades hoteleras utilizadas como objeto de estudio; aunque para este caso, se graficó una muestra parcial del patrón empleado por el autor. La figura 4 que a continuación se muestra refleja lo antes planteado por el autor.

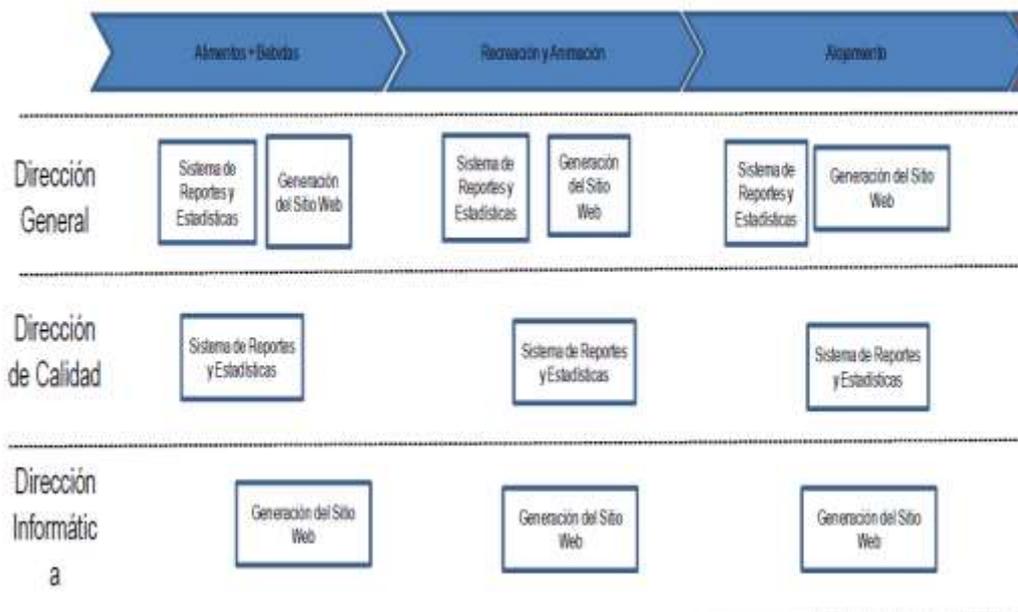


Figura 4. Fragmento del patrón empleado por el autor. Fuente: Elaboración Propia.

En esta figura se aprecia ciertas características, las cuales permiten un mejor entendimiento del proceso desarrollado. Partiendo de la información antes planteada se pudo obtener lo siguiente:

1. La **Dirección General**, empleará como apoyo a los procesos claves los módulos de **Sistema de Reportes y Estadísticas** para analizar los diferentes factores relacionados, especialmente con las reservaciones hechas por los clientes al hotel. Además, que para las relaciones con el cliente en estos procesos se empleará el módulo de **Generación del Sitio Web**, pues formará parte de la relación cliente-hotel.
2. La **Dirección de Calidad**, apoyará a los procesos claves, empleando el módulo de **Sistema de Reportes y Estadísticas**, puesto que analizará los medios más eficientes que son empleados

para la reservación tanto en línea como por vía telefónica, como los productos más consumidos en ofertas gastronómicas y de licores.

3. La **Dirección Informática** realizará su apoyo a los procesos claves empleando el módulo de **Generación del Sitio Web**, puesto que realizará y programarán una interfaz amigable y cómoda de viajar para el usuario, así como desarrollar los demás módulos en ella.

#### 4. CONCLUSIONES

1. El software permitirá que el país perfeccione y actualice los contenidos de sus sitios web a la plataforma de marketing digital y así poder suplir todas las brechas existente con su principal competencia en el área del Caribe.

2. Partiendo del uso de la Arquitectura Empresarial, los patrones visuales permitieron apreciar la información que gestionaría la herramienta informática y el uso que tendría dentro de cualquier entidad hotelera nacional.

#### 5. REFERENCIAS

1. Akbarifar, I., & Hamdi, K. (2016). IT Strategic Planning with the Approach of Enterprise Architecture. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES*, 14.
2. Allen Hamilton, B. (2003). NSF Business Analysis Project Status. *NSF Business & Operations Advisory Committee Meeting*. Virginia.
3. Buckl, S., Ernst, A., Lankes, J., & Matthes, F. (2008). Enterprise Architecture Management Pattern Catalog. En S. Buckl, A. Ernst, J. Lankes, & F. Matthes, *Enterprise Architecture Management Pattern Catalog* (pág. 322). Munchen: Technische Universität München.
4. Coca, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
5. dos Anjo, S., Boaria, F., & L., R. R. (2013). Marketing digital na hotelaria: Estrategias e atualidades. *Marketing digital na hotelaria: Estrategias e atualidades*. Rio de Janeiro, Brasil.
6. Fernández Falcón, I. B. (junio de 2017). Propuesta de Plan Estratégico para el Marketing Digital de El país como Destino Turístico. *Propuesta de Plan Estratégico para el Marketing Digital de El país como Destino Turístico*.
7. Fernández García, J. (2011). Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Universidad Carlos III de Madrid.
8. Fragoso Rodríguez, M. (Octubre de 2016). Diagnóstico del marketing digital 2.0 en el sector turístico cubano. *Diagnóstico del marketing digital 2.0 en el sector turístico cubano*. La Habana, La Habana, Cuba.

9. Frede, L. F. (2008). Marketing Digital aplicado al turismo. 78.
10. Goeken, M., & Bartenschlager, J. (2010). IT strategy Implementation Framework - Bridging Enterprise Architecture and IT Governance. *Americas Conference on Information Systems*.
11. Hernández Lantigua, D. (2015). Planificación estratégica de Sistemas de Información en Movitel. *Trabajo para optar por el título de máster en Informática Empresarial*. La Habana, La Habana, Cuba.
12. Herrera-Galbán, M., & Duany-Alonso, Y. (2016). Metodología e implementación de un programa de gestión de mantenimiento. *Ing. Ind*, 37.
13. Montañez Gaviria, J., & Munevar Fonseca, D. J. (2016). PLAN DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE ADQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN UNA ENTIDAD PÚBLICA AMBIENTAL, APLICANDO METODOLOGÍAS ÁGILES. *Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gestión de Proyectos*. UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS.
14. Yañez, E. (2014). Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agropecuario y acuícola.