

IMPLEMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING EN EL
SECTOR HOTELERO DE BOGOTÁ, DURANTE EL 2008-2009, EN HOTELES DE
4 Y 5 ESTRELLAS

SUSANA CARDENAS SERNA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2009

IMPLEMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING EN EL
SECTOR HOTELERO DE BOGOTA, DURANTE EL 2008-2009, EN HOTELES DE
4 Y 5 ESTRELLAS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

Director:

Vladimir Guzmán Paez

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2009

CONTENIDO

	Pag
1. TEMA	5
2. TITULO	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4. JUSTIFICACION	13
4.1 PERSONAL	13
4.2 SECTORIAL	13
4.3 EMPRESARIAL	13
5. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	14
5.1 INTERNET A NIVEL ACTUAL	14
5.2 E-BUSSINES	14
5.3 E-MARKETING	14
5.3.1 Diseño basado en el usuario	15
5.3.2 Posicionamiento en buscadores	16
5.3.3 Redes Sociales	17
5.3.4 Adwords	19
5.3.5 Banners	19
5.4 E-COMMERCE	21

5.4.1	<i>Categorías del E-Commerce</i>	21
5.4.2	<i>Tienda web, tienda electrónica</i>	23
5.3.2	<i>Medios de pago por internet</i>	24
5.4.4	<i>Motores de reservas</i>	27
5.5	SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA	30
5.5.1	<i>Origen y definición de hotel</i>	30
5.5.2	<i>. Tipos de establecimientos hoteleros</i>	31
5.5.3	<i>Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje en Colombia</i>	32
5.5.3	Que vende un hotel	33
6	OBJETIVOS	34
6.1	GENERALES	34
6.2	ESPECÍFICOS	34
7	DISEÑO METODOLOGICO	35
8	RECURSOS	36
9	RESTRICCIONES	37
10	CRONOGRAMA	38
11	ANEXOS	39
	BIBLIOGRAFÍA	40

1. TEMA

Mercadeo de servicios hoteleros por internet

2. TITULO

IMPLEMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL E-MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO DE BOGOTA, DURANTE EL 2008-2009, EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Internet es un fenómeno básicamente tecnológico, en lo relacional y en lo humano, que permite la interacción entre todas las comunidades del planeta.

En 1991 fue presentada la tecnología World Wide Web (WWW), con la cual se deseaba que la gente pudiera buscar documentos a través de internet, y así implementar un intercambio de información entre las personas de una forma estratégica; a partir de esto internet se convirtió en la herramienta principal de contacto entre las personas, gracias a esto más adelante se pudo observar como este medio ofrece implementar el comercio en la red y surge los conceptos de e-bussines, e-marketing, e-commerce.

Estos nuevos términos en el mundo fueron aceptados rápidamente por las empresas, las cuales comenzaron a mostrar rápidamente interés por pertenecer a la red y así apoyar su capacidad empresarial y realizar una estrategia de crecimiento en base a esta tecnología.

Aquí es donde el e-bussines empieza actuar y se empieza a crear competencias ya que el entorno comercial se vuelve más dinámico que el tradicional y con esto complejo y lleno de expectativas, con esto el comercio alcanza niveles globales donde la participación de las empresas se vuelve mundial y con esto hay mayor competencia. Por esto es importante que las pequeñas, medianas y grandes empresas empiecen a crear su direccionamiento estratégico completo y eficiente implementando el internet.

Las Empresas deben tomar decisiones acerca de cómo van a competir en el mercado de su elección, estas decisiones representan los puntos importantes tradicionales de la estrategia de negocios, por ejemplo: ¿Cómo se debe segmentar el mercado?, ¿La oferta agrega valor al segmento meta? Y ¿Cómo se puede superar a los competidores en los mercados elegidos? Es importante considerar porque el comercio electrónico es único o diferente de un negocio tradicional.

- Las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología

Decisiones estratégicas (tienda virtual, el servicio al cliente, apariencia y sensación del la experiencia del cliente, contenido del sitio web) se mezclan con las

decisiones tecnológicas (selección de proveedores de servicios, sistemas de negocios comunes, enfoques para el diseño en la web). Los negocios digitales no eliminan las decisiones tecnológicas del proceso de la toma de decisiones a diferencia de muchos negocios tradicionales, esto significa que sus decisiones tecnológicas no están relacionadas con la estrategia.

- Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real

En la economía actual la velocidad de la toma de decisiones se redujo de meses a minutos. En el mundo virtual, las tiendas de negocios participan en diálogos en plataformas públicas de la web. Sin embargo, esto no significa que el mercado electrónico vaya a alcanzar el nivel de un artículo de primera necesidad. Por el contrario, las empresas podrían usar la velocidad de innovación, establecimiento de marcas y otros elementos de apoyo para mantener o aumentar la diferencia.

- La tienda siempre esa abierta

La tienda web estará abierta los siete días de la semana, 24 horas al día, 365 días del año, esto se conoce como 24 x 7. Así, el comprador podrá buscar productos, comparar precios en cualquier momento que lo desee, de esta forma las ideas de comodidad y disponibilidad cambiaron en forma significativa. Por lo tanto, las empresas deben ajustarse a los movimientos competitivos y a la capacidad de respuesta estratégica.

- Una interfaz con el cliente basada en la tecnología

Las empresas tradicionales realizan transacciones persona a persona o vía telefónica. En contraste a las empresas virtuales que efectúan la interacción “a través de una pantalla” (monitores de PC, cajeros automáticos, etc.) Estos tipos de interfaz dejan una inmensa responsabilidad a las organizaciones, si la interfaz se realiza de la forma adecuada el cliente no tendrá necesidad de una conversación telefónica ni de ningún tipo de seguimiento (la interfaz de “pantalla al cliente” incrementa ventas y reduce costos) cuando la interfaz no funciona se pierden ingresos y se incurren en altos costos de tecnología.

- El cliente controla la interacción

En la mayoría de sitios web el cliente tiene el control durante las interacciones pantalla a cara, controla el proceso de búsqueda, el tiempo que invierte, el grado de comparación de precios y productos, la gente con la que entra en contacto y la

decisión de compra. En un intercambio personal, el vendedor trata de influir en sus decisiones, supera las objeciones en cuanto a precios y reacciona en tiempo real a las ofertas de la competencia.

- Conocimiento del comportamiento del cliente

Las empresas virtuales tienen la posibilidad de observar y registrar el comportamiento de los clientes en la web (sitios más visitados, duración, contenido, adquisiciones, monto de las compras y otras mediciones) mientras que las empresas tradicionales no tienen esta posibilidad y si lo es no resulta costeable. En términos estratégicos, los negocios en línea manejan ofertas y la mercancía de forma que esto resulta atractivo para clientes específicos.

Haciendo esta breve comparación entre el comercio electrónico y el comercio tradicional y mirando las grandes ventajas que trae el e-commerce tomamos como tema de investigación el manejo de páginas web en el sector hotelero basándose en la relación de comercio electrónico B2B.

Ya poniendo en análisis el sector turístico en nuestro país podemos encontrar que Colombia en el pasado era un país no muy turístico debido al problema de seguridad que se presentaba, con respecto al tema de guerrilla, desde el gobierno del presidente Álvaro Uribe este tema ha ido cambiando ya que hay más seguridad nacional, gracias a esto, el turismo en Colombia se ha reactivado.

A partir del 2008, el Ministerio de Industria y turismo, a cabeza del Ministro Luis Guillermo Plata, estableció que: “las acciones de política del Gobierno Nacional se orientarían a construir entornos competitivos y productivos para el turismo, desde el ámbito local y regional que generaran beneficios para las comunidades y la sociedad en general”¹. De esta manera, se comenzó a realizar acciones importantes que han hecho que el sector se consolide y atraiga la atención de inversionistas interesados en el crecimiento del mismo.

Aproximadamente son 100 hoteles inscritos en la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco). En este listado los visitantes pueden encontrar hoteles para

¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Plan sectorial 2002-2006, Bogotá, 2002, p. 5

todos los gustos y presupuestos, en zonas empresariales y en zonas históricas, dependiendo de la opción del viajero.

De acuerdo a Cotelco hay en Colombia 60 hoteles distribuidos por las diferentes regiones que están certificados en calidad turística con la norma NTSH 006² y los de Bogotá son los siguientes.

HOTEL	CIUDAD	DIRECCION	PAG WEB	# ESTRELLAS
DANN.NORTE	Bogotá	AV. 15 No 112-09	www.hotelesdann.com	4
CASA DANN CARLTON	Bogotá	Calle 94 No. 19-17	www.hotelesdann.com	5
HOTEL BACATA	Bogotá	Calle 19 No 5-20	www.hotelbacata.com.co	4
HOTEL CASA MEDINA	Bogotá	Carrera 7 No. 69A - 22	www.hotelescharleston.com	5
HOTEL CENTRO INTERNACIONAL	Bogotá	Carrera 13A No 38-97	www.hotelcentrointernacional.com	3
HOTEL CHARLESTON	Bogotá	Carrera 13 No 85-46	www.hotelescharleston.com	5
HOTEL COSMOS 100	Bogotá	AVDA. 100 No 21A-41	www.cosmos100.com	5
HOTEL CROWNE PLAZA TEQUENDAMA	Bogotá	Carrera 10 No. 26-21	www.ichotelgroup.com	5
HOTEL DE LA OPERA	Bogotá	Calle 10 No.5-72 La Candelaria	www.hotelopera.com.co	5
HOTEL EL CAMPIN	Bogotá	Carrera 25 No. 52 - 35	www.hotelescampin.com	3
HOTEL ROSALES PLAZA	Bogotá	Calle 71 A No. 5-47	www.hotelrosalesplaza.com	4
HOTEL SHERATON	Bogotá	Calle 25B No. 69C-80	www.ghlhoteles.com	5
HOTEL SOFITEL VICTORIA REGIA	Bogotá	Carrera 13 No 85-80	www.sofitel.com	5
HOTEL ESTELAR SUITES JONES	Bogotá	Calle 61 No. 5-39	www.hotelesestelar.com	4
HOTEL WINDSORE HOUSE	Bogotá	Calle 95 No 9-97	www.ghlhoteles.com	5
BOGOTA PLAZA SUMMIT HOTEL	Bogotá	Calle 100 No 18A-30	www.bogotaplazahotel.com	5
HOTEL LA FONTANA	Bogotá	Avenida 127 No 15 A-10	www.hotelesestelar.com	5
HOTEL SUITES 101 PARK HOUSE	Bogotá	Transversal 21 No 101-10	www.101parkhouse.com	5

² <http://www.cotelco.org/?q=node/41>, tomado día 9 de noviembre alas 3:20 pm

Las cifras muestran que han ingresado al país Enero y mayo del 2008, 11994 personas más que el mismo periodo en el 2007, y también indica que el número de visitantes de extranjeros paso de 540000 en el 2002 a 1,2 millones en el 2008 con un aumento anual promedio de 12% y de esos visitantes extranjeros el 56% tuvieron como destino final Bogotá³ (ver gráfica 1).

Gráfica 1



Fuente: DANE

Bogotá cuenta con una oferta hotelera diversificada, y a precios competitivos; La demanda hotelera en Bogotá tiene una variación significativa en los diferentes meses del año tomando como referencia el periodo 2008-2009, tomando como base los meses de enero a julio: en enero, julio, abril la demanda hotelera de Bogotá es menor ya que es una época de vacaciones, y lo que desean tanto los extranjeros como los mismos nacionales son destinos playeros, mientras que ente febrero, marzo, mayo, y junio , la demanda hotelera sube como podemos ver en las siguientes tablas y graficas esos meses el porcentaje es entre 60% y 80%, mientras que en los anteriores no aumenta del 40%. (ver anexo 1)

También podemos mirar que en lo que llevamos de este año frente al 2008 la demanda hotelera en la ciudad de Bogotá ha disminuido sustancialmente menos en los meses de marzo y abril donde este año ha incrementado la demanda. (Anexo 1)

³ <http://www.investinbogota.org/index.php?m=nodo/54>

Teniendo en cuanta estas estadísticas se puede hallar una manera de hacer mayor publicidad y aumentar la demanda hotelera en Bogotá, tanto en los meses muertos como en los activos implementando más estrategia de e-marketing en los hoteles para llamar la atención del extranjero frente al hotel que desean elegir y las actividades que estos prestan; esta nueva estrategia de darse a conocer no solo en lo nacional sino en el exterior por medio del internet es importante que lo adopten los 17 nuevos hoteles en construcción desde el 2008 que agregaran cerca de 3.220 nuevas habitaciones a la oferta de la ciudad.; Según Invest in Bogotá, “se estima que el valor de estas inversiones se encuentra entre 300 y 500 millones de dólares”. (Ver gráfica 2)

“La ciudad tiene un promedio de 11 mil habitaciones y 16 mil camas hoteleras, cifras que se incrementarán en los próximos 5 años con la entrada en operación de por lo menos 3 mil habitaciones, con inversión de cadenas nacionales como Hilton, Marriot, Sonesta y NH”, aseguró alcalde Samuel Moreno Rojas.

Ya teniendo referencia de como se encuentra el sector hotelero en Bogotá podemos poner en marcha nuestro objeto de estudio que es en relación a las páginas web como están establecida y dirigidas al cliente tanto internacional como nacional, es decir, como están manejando el e-Marketing ya que hoy en día esta herramienta se está consolidando como la mejor opción, en la actualidad, para alcanzar objetivos de mercadeo, con el fin de fidelizar clientes y ofrecer servicios empresariales de calidad, calidez y tecnología.

3. JUSTIFICACIÓN

4.1 Personal

Basada en el turismo de hoy en día y como se implementando el e-marketing en las empresas colombianas se decidió hacer una investigación con el fin de mirar la aplicabilidad del tema de e-marketing y e-business, en los hoteles de 4, 5 estrellas en la ciudad de Bogotá, con el fin de mirar que capacidad tienen estos hoteles para motivar a los diferentes viajeros del exterior para que se instalen en su hotel con solo mirar su web, y que características especiales presentan estas.

4.2 Sectorial

Realizando este trabajo de grado el sector hotelero de Bogotá podrá tener información de cómo los hoteles en la actualidad está manejando el internet de un manera productiva para atraer nuevos clientes, tanto nacionales como internacionales a sus instalaciones, también tendrá informarse de las cosas que se deben mejorar y las actualizaciones de instrumentos electrónicos para hacer más amplia su lista de clientes y con esto mirar como la web en conjunto con los hoteles han ayudado a que crezca el turismo en Colombia.

4.3 Empresarial

Para un gerente de mercadeo este trabajo es de gran utilidad ya que le muestra hoy en día cual es el porcentaje de la utilización del internet en las cadenas hoteleras, y con esto mejorar su plan de mercadeo para atraer más clientes a sus instalaciones y además implementar de manera correcta las diferentes herramientas I e-commerc (mencionadas) en su página web y sacar de esto un buen provecho para su empresa

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1 internet Nivel Actual

Hoy en día el comercio electrónico es definido como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambas), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.”⁴

5.2 e-Bussines

e-business es la mejora en el funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables.⁵

Esta conectividad es manejada por internet y otras tecnologías emergentes que están redefiniendo los patrones de compra y venta y en general, los comportamientos de los consumidores e inversionistas en el mundo.

5.3 e-Marketing

El e-Marketing es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y

⁴ RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J. E-Commerce. México,: Mc Graw Hill, 2003, p. 5.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/16/ebiz.htm>

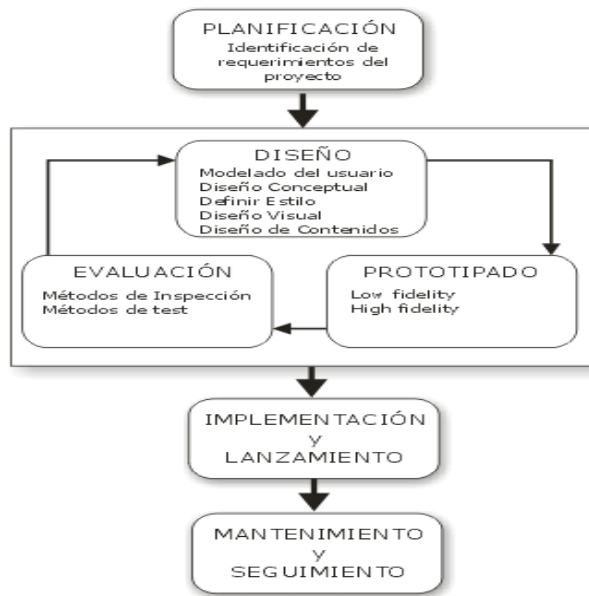
fidelizarlos; esta es una opción muy utilizada por las empresas para proporcionar y difundir sus productos y servicios teniendo unos bajos costos y la obtención de las preferencias de sus clientes.

5.3.1 Diseño basado en el usuario

El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario⁶

El proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario propuesto en este trabajo se divide en varias fases o etapas, algunas de las cuales tienen carácter iterativo. Sirva como aproximación el siguiente esquema:

⁶ Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información (en línea) <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>



Como indica el esquema, las fases de "diseño", "prototipado" y "evaluación" son cíclicas e iterativas. Esto quiere decir que todo lo que se diseñe debe ser constantemente evaluado a través de su prototipado, para así poder corregir errores de usabilidad desde los primeros momentos del desarrollo. Evaluar el sitio web únicamente una vez finalizado su desarrollo haría mucho más costosa la reparación de errores de usabilidad, ya que siempre es más económico reconducir un diseño que rediseñar completamente el sitio.

5.3.2 Posicionamiento en buscadores

Es una herramienta que se ha convertido en los últimos tiempos en una de las más cotizadas por los webmasters. Donde muestra el resultado de la recuperación de información en la base de datos de grandes motores de búsqueda de internet como google, yahoo, MSN, por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.⁷

⁷ LAUNDER K Y TRAVER C.E Commerce, Bussines, thecnology. Capitulo 7, 2008

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como **SEO**, sigla en inglés de Search Engine Optimization, *optimización para motores de búsqueda*. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs).

Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia.

Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También nos referimos a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

Es de gran importancia que los hoteles tengan bien desarrollada esta herramienta ya que los buscadores son la vía que tiene el cliente para encontrar lo que desean en este caso el hotel donde se desean alojar y si al buscar el hotel aparece en las primeras opciones hay mayor posibilidad de que el cliente preste su atención en su web y desee conocer su servicios.

5.3.3 Redes Sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

De acuerdo con los expertos, las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes⁸, de igual forma agrupan comunidades con intereses comunes y permiten compartir archivos, crear enlaces, comunicarse entre los contactos y buscar otros nuevos, compartir aficiones, hacer negocios y multitud de opciones aún por conocer.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Los individuos o miembros son llamados “actores” o “nodos” en las publicaciones que detallan el funcionamiento de las redes sociales, y se llama “aristas” a las relaciones entre ellos. Las relaciones entre los miembros de las redes sociales pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones tales como el intercambio de información, el financiero, o simplemente la amistad o las relaciones amorosas⁹. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea

En el mundo empresarial, estos servicios se conciben propios y exclusivos del ocio y no se entienden como herramientas profesionales propias de la sociedad en la

⁸ <http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html>

⁹ <http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html>

que vivimos. Curiosamente, los usuarios se han adaptado más rápidamente que las empresas a esta nueva forma de comunicación en nuestro país.

Estas redes permiten informar sobre opciones de compra y de servicios, funcionan como de boca en boca y son determinantes para la comunicación y el marketing de las empresas. Suponen un ahorro en tiempo y dinero y ofrecen nuevas formas de relación con los clientes y trabajadores.

La cultura empresarial debe ir incorporando este nuevo instrumento de trabajo a su modelo de negocio. De la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías depende su futuro, porque puede que hoy todavía no, pero la nueva generación de empresarios y usuarios será totalmente digital.

Por las características y el tamaño de la Red, la competitividad es muy feroz en Internet y también en estas redes sociales. Por lo tanto, requieren una diferenciación que viene en la mayoría de los casos de parte de los propios usuarios. Aunque todos los servicios de las redes sociales tienen características comunes, la especialidad por campos temáticos, herramientas que ofrecen y, sobre todo, el enfoque local es lo que les da la popularidad.

Las redes sociales de Internet más populares son: Tuenti, Facebook, MySpace, Hi5 y Wamba. LinkedIn y Xing tienen un carácter más profesional.

Es sorprendente la rapidez con la que se han extendido estos servicios, en apenas 3 ó 4 años, y continúan en plena expansión. La evolución que siguen depende de los usuarios, pero está claro, en cualquier caso, que es el momento para que las empresas empiecen a incorporar estos útiles de trabajo con el fin de desarrollar importantes ventajas en el presente y en el futuro¹⁰

5.3.4 Adwords

Adwords, es un programa de Google que le permite hacer publicidad en Internet, que consiste en comprar anuncios que serán servidos por Google bien sea en páginas de sitios afiliados, o como resultado en sus páginas de búsqueda. La forma de pagar por esta publicidad es lo novedoso, solo se paga si hacen clic

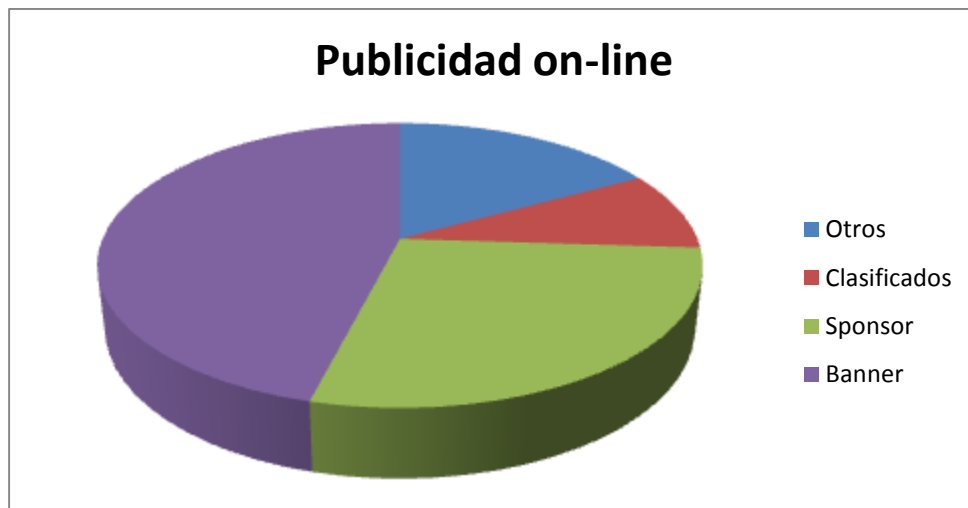
¹⁰ <http://www.eltalldigital.com/informacion.jsp?idArticulo=68>

sobre ella, por lo que al anunciante le presenta una buena alternativa efectiva de pautar, sin prácticamente correr ningún riesgo¹¹ .

5.3.5 Banners

El *Banner* constituye un pequeño rectángulo publicitario en el site, donde los anunciantes intentan lograr atraer al navegante a su sitio, por medio de un click trough (salir del site en donde se encuentra navegando y entrar al site del banner anunciado). El mayor problema para los sites es que el navegante sale de su site para ir a otro, por tanto, si bien obtienen ingresos por publicidad, se enfrentan a la disyuntiva (trade off) de perder la permanencia en el site y por tanto interrumpir la relación con el usuario¹² (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Principales formatos de la publicidad on-line. Fuente: Internet Advertising Bureau.



¹¹ <http://vcecommerce.com/v/video-glosario-a-c/video-glosario-de-ecommerce-adwords.html>, 9 de noviembre -2009, 4:08 pm

¹² NIÑEZ Fernando Alberto, LUGONES. Modelos de negocios en internet. Madrid: Mc Graw Hill, 2001, p. 294

Esta manera de publicidad es menos costosa y a la vez consultada que en el comercio tradicional ya que se encuentra en diferentes portales y va dirigida al público deseado, La creación de un banner es el principio que llevará a aplicar varias tácticas de promoción para el sitio web de los hoteles si es colocado estratégicamente en páginas con mayor tráfico y su mensaje es claro y llamativo.

5.4 e-Commerce

El **Comercio Electrónico** o **E-Commerce** consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Son intercambios mediados por la tecnología entre varias partes (individuos u organizaciones), así como las actividades inter o intra organizacionales con base en la electrónica.

5.4.1 Categorías del E-Commerce

Se pueden identificar 4 categorías del comercio electrónico las cuales son: de negocio a negocio, de negocio a consumidor, de consumidor a consumidor y de consumidor a negocio.

***De negocio a negocio (NAN) o (B2B):** en esta categoría están incluidas todas las acciones de comercio que se hacen entre dos organizaciones electrónicamente, tales como: administración de inventarios, administración e canales de producción, actividades de ventas, administración de proveedores.

El comercio empresa a empresa abarca casi el 80% del mercado del comercio electrónico ya que es mucho más que la venta a través de internet, e incluye incluso

uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas a lo largo de la cadena de valor¹³.

Los beneficios que proporciona esta categoría con respecto al cliente son:

- 1) Acceso rápido y sencillo a una amplia gama de servicios
- 2) Servicios de gran valor añadido
- 3) Fácil comparación de productos

Con respecto al a fabricación y distribución los beneficios son:

- 1) Ahorro sustancial en los costos
- 2) Un solo sitio web realiza la misma función que un alto número de tiendas en todas las ciudades.
- 3) Facilita servicios de alto valor añadido durante todos los días del año y a cualquier hora.

***De negocio a consumidor (NAC) o (B2C):** esta categoría hace referencia a los intercambios entre empresa y consumidor, donde la empresa tiene como ventaja la posibilidad de vender directamente sin tener en cuenta la estructura tradicional que se maneja en las tiendas físicas además de esto la empresa tiene la posibilidad de abrirse a nuevos mercados.

A pesar d tener buenas oportunidades y ventajas hay un poco de dificultad a la hora de abrir estos mercados en la red ya que hay que establece runa cuota de mercado, y montar una página web atractiva y útil para le cliente.

***De consumidor a consumidor (CAC) o (C2C):** Esta categoría comprende transacciones entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como en el caso de las subastas e intercambios de eBay. Otras actividades comprende calcificados, juegos, empleos, comunicación con base en la web y servicios personales.¹⁴

Este modelo C2C tienen la ventaja de ser realizados solamente a través de internet. La ventaja de la red son evidentes: escalas, alcance global, velocidad,

¹³ BRIZ Julian, LASO Isidro. internet y comercio electrónico, Madrid: ESIC, 2001, p. 156.

¹⁴ RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J. E-Commerce. México,: Mc Graw Hill, 2003, p. 7.

variedad, entre otros. Probablemente sean de los modelos de mayor potencial de crecimiento¹⁵

***De consumidor a negocio (CAN) o (C2B):** esta categoría puede ser la unión de un grupo de compradores y se presentan a un negocio en una relación de CAN estos grupos tal vez tengan una motivación económica.

Todas estas categorías o modelos del comercio electrónico tienen una característica común: son espontáneos, por lo que en general cuentan con un alto componente virtual, ya que los propios usuarios se convierten en vehículos promocionales.

Continuando con el tema de hacer negocios por medio de la web tomamos en cuenta otros aspectos que son de verdadera importancia a la hora de querer posicionar o hacer que la pagina web de una empresa sea reconocida, encontrar, y visitada fácilmente por los usuarios de internet.

5.4.2 Tienda web, tienda electrónica

Veremos un poco la importancia de la pagina web y con que fin es creada por las empresas.

El objetivo principal es promocionar tanto la empresa como sus productos y servicios, con una posibilidad cada vez mayor de ser pedidos y pagados por el medio on line. Este tienda web a la vez esta complementada con los canales tradicionales que son las tiendas en físico, como aplica en este caso con los hoteles, lo importante de tener una página web, es que llega es más visitada por el cliente q la física, además de esto para las empresas los costos se reducen y hay una gran aumento en las ventas, además de esto como ya lo mencionamos anterior mente la tienda web está abierta las 24 horas del día para poder adquirir sus servicios y productos cuando sea mas cómodo para el cliente.

¹⁵ NIÑEZ Fernando Alberto, LUGONES. Modelos de negocios en internet. Madrid: Mc Graw Hill, 2001, p. 130-140

5.4.3 Modelos de pago por internet

Existen diferentes forma de e-pago las cueles son:

**La tarjeta de crédito como sistema electrónico de pago*

Características de la tarjeta de crédito como sistema de pago electrónico:

Una tarjeta de crédito es una forma de gastar en forma limitada dependiendo de la capacidad de crédito del usuario, este es el sistema de pago más común que existe en internet, para poder realizar esta transacción se debe escribir el número de la tarjeta, la fecha de expiración y el número de referencia; esta compra genera

un costo para la tienda virtual equivalente a un porcentaje sobre la venta y unos intereses para el que la usa.¹⁶

El pago con tarjeta de crédito es inseguro debido a que la información que se utiliza para la compra es pública ya que se encuentra impresa en el plástico, el riesgo de este sistema de pago lo asume la entidad comercial ya que esta no puede probar que la persona fue la que realizó la transacción, en caso de que a una apersona le llegue compras hechas por internet en sus extractos de la tarjeta de crédito se puede negar y la persona tendrá derecho a que se deshaga la transacción.

Para disminuir el riesgo de este sistema de pago para el comerciante se han diseñado diferentes estrategias: En algunos países de habla hispana se realiza una confirmación telefónica para la primera compra para evitar que una persona

¹⁶ <http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e36-tarjeta-de-credito-como-sistema-electronico-de-pago.html>, noviembre 9-2009, 5:27 pm

que no es la dueña realice una compra; Para las compras siguientes se verifica que los datos del cliente sean los mismos. Dirección, teléfono, etc. Algunas entidades financieras han creado una tarjeta de crédito virtual (sin plástico) lo que disminuye el riesgo ya que la información para la compra no está impresa en el plástico.

-Qué precauciones se deben tener con la tarjeta de crédito: Revisar los extractos para comprobar que no ha sido utilizada en Internet. Que el sitio sea seguro, es decir que esté utilizando el protocolo SL. Se reconoce con la dirección https:// y un candado cerrado, también no perder de vista la tarjeta cuando se pague con ella en una entidad física ya que nos pueden copiar los datos y utilizarlos para una compra en Internet.

* La tarjeta de debito como sistema electrónico de pago

El pago con tarjeta débito se convierte en una transferencia de dinero entre cuentas en forma electrónica. Desde la cuenta del comprador se transfiere a la cuenta del vendedor.

En Colombia es un sistema de pago electrónico muy importante ya que existe una ley (Decreto 1931 de 2006) que obliga el pago de la seguridad social por medios electrónicos para las empresas y esto ha hecho que crezca mucho este tipo de pago; Para comprar con tarjeta débito se debe escribir el número del documento de identidad y generalmente dos claves; la compra con tarjeta débito no genera ningún cobro para el que paga. Generalmente es la entidad recaudadora la que paga la transacción, el límite de compra con la tarjeta débito es lo que se tenga disponible en la cuenta. Además las compras realizadas con tarjeta débito no se pueden negar como sucede con las tarjetas de crédito, esto ya que el uso de las claves certifica que el dueño fue el que realizó la transacción.¹⁷

¹⁷<http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e37-tarjeta-debito.html>

-Para utilizar la tarjeta débito como opción de pago en un sitio web se debe realizar un convenio con una entidad financiera. En Colombia existe el botón PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos) que permite pagar desde cualquier entidad financiera utilizando la red ACH, el sistema ACH es un servicio que ofrece la infraestructura técnica necesaria para interconectar entidades financieras y permitir la realización de transacciones electrónicas e intercambio de información entre estas y los clientes en una forma segura, eficiente y económica. A través del ACH las entidades financieras y los clientes pueden agilizar sus pagos, cobros y transferencias, reduciendo los procesos administrativos y operativos de dichas transacciones¹⁸.

**Paypal como sistema electrónico de pago*

PayPal es una empresa perteneciente al sector del comercio electrónico que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales, este también puede ser utilizado para realizar recaudos en sitios de comercio electrónico, por los que cobra un porcentaje.

Fue fundado inicialmente bajo el nombre de Confinity en 1998 por Peter Thiel y Max Levchin. Luego de su fusión con X.com fue renombrado PayPal; eBay compró PayPal en octubre de 2002, cuando ya era el método de pago usado por más del 50% de los usuarios de eBay, y el servicio competía con el sistema propio de eBay, BillPoint, Cuando inicio fue conocido como envío de dinero por correo electrónico, ya que se utiliza el e-mail para notificar la llegada del dinero, en el envío PayPal actúa como intermediario.

¹⁸ <http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e37-tarjeta-debito.html>

-PayPal admite 18 divisas que incluyen: el dólar, el euro y el peso mexicano, además realiza el cambio de divisa de acuerdo a las necesidades de los usuarios, es decir, se puede enviar euros y la persona que recibe puede recibir pesos mexicanos, esto lo vuelve adecuado para pagos internacionales¹⁹.

5.4.4 Motores de reserva

El motor de reservas es el núcleo fundamental de toda Web de hoteles. Existen muchas características que hay que tener en cuenta a la hora de implantarlo, pero sin duda, lo que debe ayudar a decantarse por uno u otro es el coste económico que ello implica. Hoy en día muchos hoteles poseen una central de reservas externa que les supone pagar comisiones de hasta el 6% de cada reserva. Es decir, el marketing online del hotel (imagen, posicionamiento en buscadores...) capta a los potenciales clientes a través de su web, pero sin embargo, una vez

que el cliente desea reservar, lo enviamos automáticamente a un canal de reservas externo²⁰.

Los motores de reserva en una web funcionan de la siguiente manera:

Cada vez que un cliente acceda desde la página web del hotel al sistema de reservas on-line, se abrirá un pop up mostrándose el motor de reservas personalizado con el nombre y el estilo del hotel. Una vez que se seleccionen las fechas de entrada y salida para la estancia, el motor mostrará la disponibilidad y el precio final de todos los tipos de habitaciones y régimen disponibles²¹.

Tras incluir los datos del cliente y los datos de su tarjeta de crédito, se generará una reserva que llegará al hotel vía fax. Dicha reserva estará garantizada por la

¹⁹ <http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e38-paypal.html>

²⁰ <http://www.internacionalweb.com/noticias-internacionalweb-disena-su-propio-motor-de-reservas-hoteleras-online.php>

²¹ <http://es.hotusa.com/motor-reservas-online/>

tarjeta de crédito del cliente.

Al mismo tiempo el cliente final, recibirá en su correo electrónico un mail de confirmación de dicha reserva, con un número localizador para la misma, con los datos del hotel (dirección, teléfono, fax, e mail, e indicando que en caso de realizar cualquier modificación o cancelación se comunique con el hotel directamente.

Las ventajas que puede tener un hotel a la hora de implementar este motor de reservas en su red son las siguientes:

*Complementar y mejorar su actual página web con un sistema de reservas on-line.

* Ahorro de tiempo y trabajo en el control de las reservas que actualmente puedan recibir a través de la página web del hotel.

*Aumento del coste neto del precio de la habitación, tratándose de una reserva realizada al cliente final, se elimina la comisión para la AAVV (Agencia de Viajes).

*Adaptación al estilo gráfico de su página (look & feel)

*Protección de datos y confidencialidad para sus clientes al estar el motor de reservas sobre servidor seguro (ssl).

*Pago directo en el hotel con tarjeta de crédito como garantía.

Y en definitiva, le permitirá canalizar el mayor número de reservas de forma segura, rápida y automática sin que tenga por ello que intervenir ningún profesional del hotel.

El sitio web de un hotel deberá ofrecer funciones que incentiven a quienes los visitan a volver cada vez que necesiten viajar, de manera que usted pueda retener sus clientes actuales y expandir su negocio, para esto nos encontramos con el motor de reservas en Internet Sabre Travel Network, líder mundial de soluciones de alto desempeño para la industria de viajes que ofrece las mejores herramientas del mundo para encontrar las tarifas más bajas. En Latinoamérica, *Sabre*

encuentra las tarifas disponibles más bajas hasta 6 veces más frecuentemente que los otros sistemas de reservación.

Beneficios claves de Sabre

*Encuentra las tarifas más económicas con más frecuencia que otros GDS (siglas de *Global Distribution System*)

*Con gran conveniencia, reúne todas sus necesidades de reservaciones y Compras en un mismo lugar.

*Le avisa cuando existen itinerarios alternos para más opciones de tarifas.

*Permite un margen eficiente y una distribución de sus tarifas negociadas.

*Incrementa la velocidad y la precisión al mismo tiempo que ofrece a sus clientes más opciones²².

Además de esto Sabre se encuentra en 22 países y entre esos se encuentra Colombia lo cual puede ser de gran beneficio para los hoteles de nuestro país.

Mirando recientes estudios publicados en torno a la comercialización turística online preveen que en el año 2010 el 50% de las reservas hoteleras se van a realizar a través de Internet ; La rápida accesibilidad, eficacia y seguridad que hoy en día existe a través de diversas páginas web de reserva de estancias, ha abierto completamente el mercado para llegar directamente al cliente final en su propio hogar, llegando a acaparar casi el 80% del volumen total de las reservas que actualmente se generan para hoteles²³.

²² <http://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/>

²³ <http://es.hotusa.com/motor-reservas-online/>

5.5 Sector hotelero en Colombia

5.5.1 Orígenes y definición de hotel

Ya teniendo más claro el tema del mercadeo por internet entrare a definir más claramente las funciones y origen de un hotel.

En Colombia según la norma Técnica Sectorial NTSH 006 "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje - Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos". Hotel es un establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios²⁴

²⁴ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16635>

Hotel, proviene del francés antiguo hostel, que a su vez tiene origen en el latín edieval hospitale, palabra que evoluciona de radical indoeuropeo Ghos (extranjero), y el significado ti que significa alguien con quien uno tiene deber recíproco de hospitalidad. De Ghos-ti se derivan también las voces españolas hospital, hospitalidad, hostel, hostil, entre otras.

En Francia se designaba “hotel garnie” a las casas que alquilaban habitaciones y en 1760, el duque Devonshire utilizó la primera vez en Inglaterra la palabra hotel, en un edificio en forma de media luna que había en Londres y albergaba tres establecimientos de hospedaje.²⁵

Los hoteles también son definidos como un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Un hotel no vende bienes tangibles sino servicios y es por esto que el turismo y la hotelería han sido llamados industrias sin chimeneas

5.5.2 Categorización de los hoteles

En Colombia los hoteles se categorizan de 1 a 5 estrellas, de acuerdo a las características de calidad en los servicios ofrecidos y la infraestructura que poseen, disponiendo que solo podrán ser categorizados por estrellas los establecimientos hoteleros o de hospedaje que en los términos del artículo 78 de la Ley 300 de 1996, se consideren como hoteles, según la definición de la norma técnica sectorial NTSH 006, para lo cual deben obtener el Certificado de Calidad Turística, expedido por un Organismo Certificador debidamente acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio, que cuente con visto bueno de la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sin cuya certificación no podrán utilizar en su publicidad la categorización por estrellas, so pena de ser sancionados²⁶

²⁵ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/capitulo2.pdf

²⁶ www.proexport.com.co/zeiky/textol/res0657de2005.pdf, 14 de noviembre, 11:00 am

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.²⁷

5.5.3 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje en Colombia.

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje se clasifican según la modalidad en la prestación del servicio, de la siguiente forma:

a) Albergue–refugio–hostal:

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin prejuicios de proporcionar otros servicios complementarios²⁸

b) Apartahotel:

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento

²⁷ GALLEGO Felipe, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar. Thomson Paraninfo. Madrid, 2004. ISBN: 84-2832-883-8.

²⁸ www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/.../NTSH006.pdf, 14 noviembre, 11: am

está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

c) apartamentos turísticos:

Unidad habitacional destinada a brindar facilidad de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina y baño.

d) alojamiento rural-lodge:

Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural, ofrece además como mínimo servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa.

e) hotel ya descrito anteriormente.

5.5.4 Que vende un hotel

Un hotel primordialmente vende experiencias, historias, El viaje, las vacaciones, el turismo son historias que se quieren vivir, y si el hotel no es capaz de materializarlas al menos ha de ser el intermediario entre ellas y el cliente, vende servicios tangibles a sus clientes más de tipo emocional, vende comodidad, sueños, diversión entre otras.

6. OBJETIVOS

6.1 General

Analizar y estudiar como son utilizadas las herramientas del E-Marketing en el sector hotelero de Bogotá, en los hoteles clasificados en 3, 4 ,5 estrellas.

6.2 Especifico

- Comprender cuáles son los conceptos y las herramientas más importantes en el E-Marketing

- Determinar los principales componentes y servicios de E-marketing que presentan los hoteles en estudio.
- Analizar como el sector turístico se puede ver beneficiado gracias a las herramientas de E-Marketing utilizadas por los hoteles.
- Demostrar como el E-Marketing es una de las mejores herramientas de mercadeo que puede implementar hoy en día una firma hotelera para crecer y ampliar sus horizontes
- Determinar las herramientas de mercadeo por internet más adecuadas para posicionar un hotel de 4 y 5 estrellas en Colombia desde el punto de mezcla de mercadeo y e- marketing.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo enmarca una investigación teórico-práctica correspondiente a la rama de mercadeo por internet, teniendo en cuenta principalmente los temas de e-bussines, e-marketing y e-commerce y como principalmente son utilizadas por la industria hotelera de Bogotá las diferentes herramientas del e-commerce.

Esta investigación se basó en modelos exploratorios ya que se pudo encontrar que no existen suficientes estudios relacionados con este tema de el manejo del e-commerce por parte de los diferentes hoteles aplicándolo en el contexto Colombiano y también se basa en modelos documentales ya que se analizó todo el entorno que rodea el e-commerce igual que la aplicación de las herramientas relacionadas con dicho tema.

Primero que todo se realiza un diseño conceptual metodológico de la investigación, esta etapa se enfoca en recolectar información después analizarla y depurarla para con ello darle un sustento al problema de investigación, la construcción de un marco teórico el cual se debe manejar para todo el trabajo de grado.

La segunda acción a tomar es seleccionar dos hoteles de 4 estrellas y dos hoteles de 5 estrellas, muy reconocidos y con presencia en Bogotá, se tomo como

referencia de estudio esta ciudad por ser la capital donde podemos darnos cuenta que día a día llegan más turistas, que no sólo buscan pasar un rato de diversión sino que están en búsqueda de una ciudad que les pueda ofrecer un ambiente especializado y adecuado para los negocios.

De acuerdo a esto se realizaran encuestas a los gerentes de mercadeos de estos hoteles las cuales tiene preguntas sobre como es manejada el e-commerce en la página web de su hotel, con respecto a esto se hará una verificación y un análisis metiendonos a estas páginas web para poder analizar el tema desde más cerca y saber si están implementando las herramientas del e-commerce de una manera correcta para así atraer más al cliente y aparte de esto evaluar en que grado utilizan este medio para atraer clientes cada día más.

Ya por último se tendrán una serie de conclusiones y recomendaciones para estos diferentes hoteles y para el sector en si de cómo es manejado este medio de comunicación (internet) a la hora de atraer, mas clientes a que consuman sus servicios y como estos clientes corresponden a su llamado.

8. RECURSOS

8.1 Elementos técnicos

- *Libros de Mercadeo por internet, mezcla de mercadeo, comercio electrónico.
- *Información académica especializada
- *internet
- *Computador
- *Memoria USB
- *Transporte (taxis, buses)
- *Comunicación (teléfono fijo, celular, vía mail)
- *Resma de papel bond
- *Impresora
- *Fotocopias

8.2 Elementos humanos

- *Susana Cárdenas serna, quien realizo este trabajo de grado
- *Fernando Basto Correa, tutor quien dirigió este trabajo de grado

9. RESTRICCIONES

El resultado de la siguiente investigación tuvo como restricciones principales las siguientes.

*en Colombia existen instituciones públicas que publican información sobre el turismo en Colombia la cual son de años anteriores y esta no es muy detallada.

*no se pudo encontrar estudios amplios acerca del manejo del e-commerce por parte de los hoteles en Bogotá, ni estudios de esta clase en otros sectores y cómo ha evolucionado el comercio por internet en Colombia.

10. CRONOGRAMA

La fase que falta por realizar que es la de tipo de observación y realización de encuestas se realizara en el primer semestre correspondiente al año 2010, realizando una serie de citas con los hoteles que quedaran seleccionados; estos 4 hoteles en estudio se seleccionaran de acuerdo a que ellos nos brinden su colaboración y nos abran sus puertas para realizar este estudio.

También se realizaran una serie de reuniones con el tutor y guía de este estudio las cua.les se harán un día a la semana durante esos 6 meses restante y a una hora definida de acuerdo a la disposición de tiempo que tenga el tutor Fernando basto y quien realiza esta tesis Susana Cárdenas

BIBLIOGRAFIA

- * BRIZ Julian, LASO Isidro. internet y comercio electrónico, Madrid: ESIC, 2001, p. 156.
- * GALLEGO Felipe, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar. Thomson Paraninfo. Madrid, 2004. ISBN: 84-2832-883-8.
- * LAUNDER K Y TRAVER C.E COMMERCE,BUSSINES,TECHNOLOGY. CAPITULO 7, 2008
- * Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Plan sectorial 2002-2006, Bogotá, 2002, p. 5
- * NIÑEZ Fernando Alberto, LUGONES. Modelos de negocios en internet. Madrid: Mc Graw Hill, 2001, p. 294
- * NIÑEZ Fernando Alberto, LUGONES. Modelos de negocios en internet. Madrid: Mc Graw Hill, 2001, p. 130-140
- * RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J. E-Commerce. México,: Mc Graw Hill, 2003, p.
- * RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J. E-Commerce. México,: Mc Graw Hill, 2003, p. 7.
- *<http://www.cotelco.org/?q=node/41>, tomado día 9 de noviembre alas 3:20 pm
- *<http://www.investinbogota.org/index.php?m=nodo/54>
- *<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/16/ebiz.htm>
- *<http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html>
- *<http://www.editum.org/Que-Son-Las-Redes-Sociales-En-Internet-p-316.html>
- *<http://www.eltalldigital.com/informacion.jsp?idArticulo=68>
- *<http://vcecommerce.com/v/video-glosario-a-c/video-glosario-de-ecommerce-adwords.html>, 9 de noviembre -2009, 4:08 pm
- *<http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e36-tarjeta-de-credito-como-sistema-electronico-de-pago.html>, noviembre 9-2009, 5:27 pm

*<http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e37-tarjeta-debito.html>

*<http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e37-tarjeta-debito.html>

*<http://vcecommerce.com/v/video-curso/video-curso-comercio-electronico-e38-paypal.html>

* <http://www.internacionalweb.com/noticias-internacionalweb-disena-su-propio-motor-de-reservas-hoteleras-online.php>

*<http://es.hotusa.com/motor-reservas-online/>

*<http://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/>

*<http://es.hotusa.com/motor-reservas-online/>

*<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16635>

*http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/capitulo2.pdf

*www.proexport.com.co/zeiky/textol/res0657de2005.pdf, *14 de noviembre, 11:00 am*

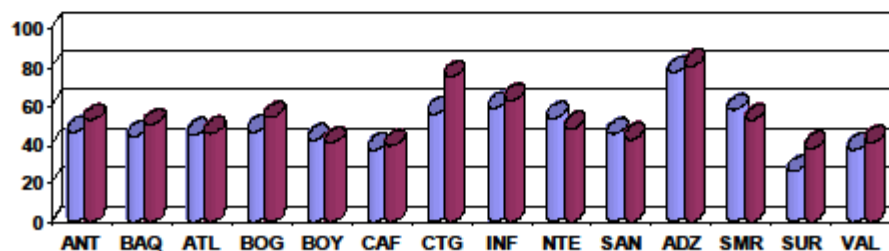
*www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/.../NTSH006.pdf, *14 noviembre, 11:00 am*

ANEXOS

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES ENERO 2009

Descripción	% Ocup ene/09	% ocup ene/08	Tarifa promedio Enero 2009 (1)	Indice de empleo Enero 2009(2)
Antioquia	46.3	52.9	\$ 163,200	0,80
Barranquilla	44.0	50.5	\$ 120,631	0,49
Atlántico Comercial	45.4	46.2	\$ 133,551	0,56
Bogotá D.C.	47.0	54.4	\$ 268,226	0,64
Boyacá	42.5	40.9	\$ 221,076	0,99
Cafetera	37.4	39.4	\$ 131,321	0,77
Cartagena	56.1	75.5	\$ 431,208	1,10
Influencia Bogotá	58.9	63.1	\$ 184,565	0,75
Norte de Santander	53.8	48.6	\$ 111,748	0,51
Santander	45.9	43.0	\$ 166,497	0,76
San Andrés	77.4	81.2	\$ 265,823	0,97
Santa Marta	58.2	52.5	\$ 267,724	0,99
Sur Occidental	26.1	38.3	\$ 152,810	0,33
Valle del Cauca	37.4	41.3	\$ 121,501	ND
5 estrellas	52.7	56.8	\$ 298,425	0.85
4 estrellas	48.4	56.2	\$ 196,876	0.62
3 estrellas	50.7	42.3	\$ 132,732	0.91
Total Muestra (3)	49.1	53.1	\$ 224,620	0.78

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
ENERO 2009 vs ENERO 2008

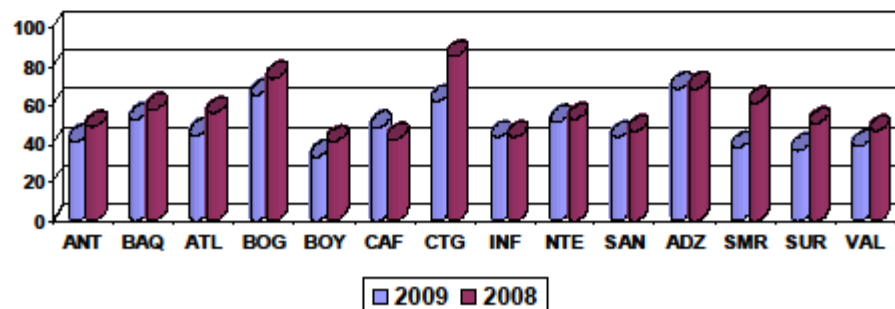


Notas:
(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES FEBRERO 2009

Descripción	% Ocup feb/09	% ocup feb/08	% ocup acum 09	% ocup acum 08	Tarifa promedio feb 2009(1)	Indice de empleo feb 2009(2)
Antioquia	41.5	49.0	44.0	51.0	162.076	0,76
Barranquilla	52.6	57.7	48.1	53.9	159.599	0,55
Atlántico Comercial	44.5	55.7	44.9	50.8	120.116	0,52
Bogotá D.C.	65.1	74.2	55.6	64.2	269.931	0,64
Boyacá	33.1	41.1	38.0	41.0	239.135	1,02
Cafetera	48.4	42.2	43.3	40.7	130.222	0,65
Cartagena	62.1	85.6	59.0	80.4	317.677	1,07
Influencia Bogotá	43.2	43.5	52.1	53.7	118.579	0,71
Norte de Santander	51.4	52.8	52.6	50.8	107.556	0,51
Santander	43.3	46.6	44.6	44.7	145.912	0,65
San Andrés	68.7	68.6	72.5	75.1	192.511	0,86
Santa Marta	37.8	61.5	48.7	56.8	200.806	0,86
Sur Occidental	36.9	50.6	30.0	44.2	138.018	0,53
Valle del Cauca	38.6	46.6	38.0	43.8	137.894	ND
5 estrellas	59.2	68.0	55.8	62.3	271.774	0,82
4 estrellas	51.7	58.9	50.1	58.6	165.585	0,60
3 estrellas	41.0	47.4	46.0	45.8	113.265	0,83
Total Muestra (3)	51.3	59.0	50.2	56.4	204.972	0,75

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
FEBRERO 2009 vs FEBRERO 2008

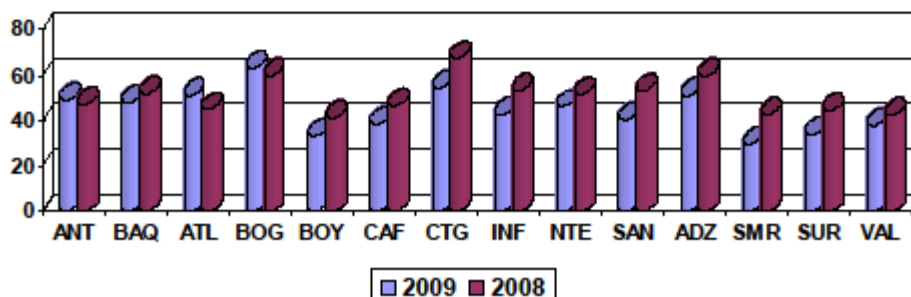


Notas:
(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 270 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias.

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES MARZO 2009

Descripción	% Ocup mzo/09	% ocup mzo/08	% ocup acum 09	% ocup acum 08	Tarifa promedio mzo 2009 (1)	Indice de empleo mzo 2009(2)
Antioquia	49,2	47.4	45,8	49.8	193.119	0,73
Barranquilla	47,9	51.8	48,0	53.2	120.432	0,55
Atlántico Comercial	51,1	45.0	47,1	48.7	118.629	0,54
Bogotá D.C.	63,0	60.0	58,3	62.7	283.624	0,67
Boyacá	33,5	41.1	36,6	41.0	204.391	1,04
Cafetera	38,6	46.8	41,6	42.8	146.132	0,63
Cartagena	54,7	67.4	57,5	76.0	354.813	1,04
Influencia Bogotá	42,7	53.0	48,8	53.4	201.028	0,60
Norte de Santander	46,3	51.6	50,4	51.0	107.692	0,52
Santander	40,8	53.1	43,2	47.5	145.886	0,62
San Andrés	51,1	59.6	65,5	69.9	166.517	0,79
Santa Marta	29,7	42.6	44,3	51.0	204.577	0,97
Sur Occidental	34,0	44.8	31,1	44.4	132.434	0,51
Valle del Cauca	38,1	42.4	38,0	43.4	137.256	ND
5 estrellas	57,9	74.6	56,5	66.4	287.709	0,76
4 estrellas	45,4	53.0	48,6	56.7	175.161	0,61
3 estrellas	39,7	48.2	44,6	46.6	130.398	0,78
Total Muestra (3)	49,1	53.2	49,8	55.3	221.829	0,72

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
MARZO 2009 vs MARZO 2008



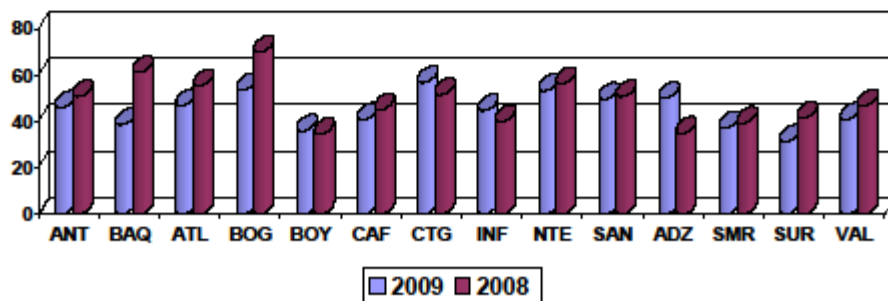
Notas:

(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES ABRIL 2009

Descripción	% Ocup abr/09	% Ocup abr/08	% Ocup acum 09	% Ocup acum 08	Tarifa promedio a abr 2009 (1)	Indice de empleo abr 2009(2)
Antioquia	46,2	50,9	45,9	50,1	153.669	0,74
Barranquilla	38,7	61,3	45,7	54,9	128.220	0,52
Atlántico Comercial	47,0	55,4	47,1	50,4	142.665	0,54
Bogotá D.C.	53,7	69,9	57,3	64,5	263.562	0,68
Boyacá	36,0	34,6	36,8	39,4	250.410	0,99
Cafetera	40,9	45,2	41,4	43,4	144.890	0,57
Cartagena	56,9	51,6	57,4	68,5	336.315	1,05
Influencia Bogotá	44,8	40,0	48,0	50,2	188.529	0,74
Norte de Santander	53,3	56,4	51,1	52,3	117.439	0,53
Santander	49,7	50,9	45,0	48,4	143.915	0,62
San Andrés	50,2	35,0	61,4	62,4	205.974	0,82
Santa Marta	37,3	39,3	41,0	47,5	253.327	0,95
Sur Occidental	31,5	41,6	31,2	43,8	133.830	0,50
Valle del Cauca	41,1	46,7	38,8	44,2	135.449	N. D
5 estrellas	54,1	60,4	55,6	60,6	275.081	0,82
4 estrellas	46,9	51,9	48,2	55,6	181.964	0,61
3 estrellas	39,3	43,6	43,2	45,9	125.981	0,80
Total Muestra (3)	48,0	53,3	49,5	54,8	212.737	0,75

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
ABRIL 2009 vs ABRIL 2008



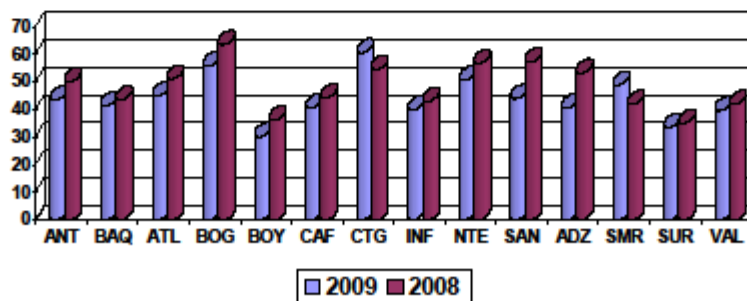
Notas:

(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES MAYO 2009

Descripción	% Ocup may/09	% ocup may/08	% ocup acum 09	% ocup acum 08	Tarifa promedio may 2009 (1)	Indice de empleo may 2009(2)
Antioquia	43,4	50,1	45,4	49,2	145.598	0,74
Barranquilla	41,5	43,5	44,9	52,2	126.405	0,64
Atlántico Comercial	44,8	51,0	46,7	50,5	127.231	0,59
Bogotá D.C.	55,8	63,5	57,0	64,3	264.427	0,64
Boyacá	30,1	36,2	35,3	38,9	194.629	0,83
Cafetera	40,6	44,2	41,3	43,4	138.660	0,66
Cartagena	60,5	54,6	58,0	63,6	326.950	0,93
Influencia Bogotá	39,9	42,9	46,5	49,0	159.791	0,72
Norte de Santander	52,8	56,7	51,5	52,0	111.492	0,52
Santander	43,9	57,1	44,8	50,2	149.649	0,61
San Andrés	40,5	53,2	57,1	60,5	165.941	0,76
Santa Marta	48,8	41,8	41,9	44,2	215.839	0,75
Sur Occidental	33,6	35,0	31,6	42,1	135.744	0,46
Valle del Cauca	39,6	41,8	39,0	41,9	137.075	N.D
5 estrellas	54,7	57,5	55,5	59,4	269.726	0,77
4 estrellas	43,9	51,0	47,3	55,4	170.950	0,63
3 estrellas	38,9	45,1	42,5	45,6	120.791	0,77
Total Muestra (3)	47,4	51,5	49,1	53,4	207.276	0,71

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
MAYO 2009 vs MAYO 2008



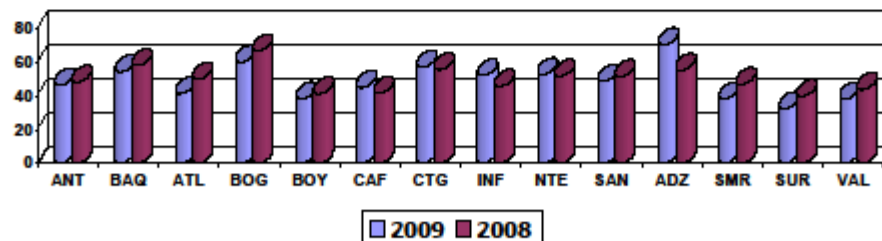
Notas:

(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES JUNIO 2009

Descripción	% Ocup jun/09	% ocup jun/08	% ocup acum 09	% ocup acum 08	Tarifa promedio jun 2009 (1)	Indice de empleo Jun 2009(2)
Antioquia	46,2	47,9	45,5	49,0	146.408	0,73
Barranquilla	54,0	57,9	46,1	53,2	128.127	0,58
Atlántico Comercial	41,2	49,8	45,9	50,4	160.714	0,54
Bogotá D.C.	59,9	66,5	57,4	63,9	259.894	0,67
Boyacá	38,3	41,1	35,7	39,2	210.014	0,87
Cafetera	44,8	41,5	41,7	43,1	147.903	0,61
Cartagena	56,8	55,5	57,8	61,9	319.287	1,03
Influencia Bogotá	52,0	45,6	47,3	48,3	175.009	0,79
Norte de Santander	52,5	51,6	51,7	51,9	110.757	0,52
Santander	48,5	51,4	45,3	51,4	147.954	0,65
San Andrés	70,2	55,0	58,6	59,8	172.030	1,01
Santa Marta	38,0	46,7	40,3	44,5	214.558	0,97
Sur Occidental	32,3	39,6	31,2	41,6	134.518	0,49
Valle del Cauca	38,1	43,5	38,8	42,2	129.189	ND
5 estrellas	55,8	59,5	55,2	59,5	261.837	0,80
4 estrellas	49,5	53,3	47,8	54,4	174.657	0,63
3 estrellas	50,4	44,4	43,5	45,4	132.799	0,89
Total Muestra (3)	50.9	53.3	49.3	53.3	204.999	0.76

PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
JUNIO 2009 vs JUNIO 2008

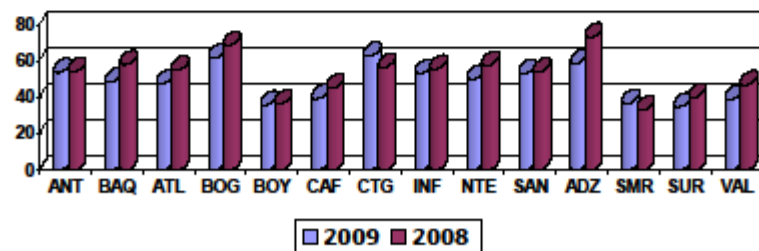


Notas:
(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias

INDICADORES HOTELEROS PRELIMINARES JULIO 2009

Descripción	% Ocup jul/09	% ocup jul/08	% ocup acum 09	% ocup acum 08	Tarifa promedio jul 2009 (1)	Indice de empleo jul 2009(2)
Antioquia	54,1	54.5	46,8	49.8	156.332	0,74
Barranquilla	48,7	58.4	46,5	53.9	127.803	0,53
Atlántico Comercial	47,9	55.4	46,1	51.2	127.765	0,58
Bogotá D.C.	62,0	69.0	58,1	64.6	260.062	0,64
Boyacá	36,0	36.8	35,8	38.9	202.310	0,87
Cafetera	39,6	45.4	41,3	43.3	132.851	0,46
Cartagena	63,1	56.9	58,6	61.0	296.134	1,02
Influencia Bogotá	53,6	55.9	48,2	49.5	143.016	0,72
Norte de Santander	50,4	57.9	51,5	52.8	114.443	0,52
Santander	53,4	54.4	46,5	51.9	143.268	0,58
San Andrés	59,1	73.7	58,7	61.2	182.908	0,86
Santa Marta	36,9	33.2	40,0	43.2	185.251	0,78
Sur Occidental	35,0	40.4	31,7	41.5	131.824	0,49
Valle del Cauca	39,2	47.2	38,9	42.9	134.135	ND
5 estrellas	58,9	62.2	55,7	59.9	257.196	0,74
4 estrellas	51,1	58.0	48,3	55.3	175.071	0,60
3 estrellas	52,6	44.8	44,8	41.9	190.974	0,83
Total Muestra (3)	52,8	57.2	49,8	53.8	199.687	0.71

**PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
JULIO 2009 vs JULIO 2008**



Notas:
(1) Calculada tomando ventas por habitaciones / habitaciones ocupadas, (2) Hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible, (3) Muestra conformada por 263 establecimientos (año 2009) de todo el país que representan aproximadamente 16.000 habitaciones diarias