

**LA DIGITALIZACION EN EL SECTOR HOTELERO: UNA ESTRATEGIA  
BASICA PARA ENFRENTAR EL COVID-19**



**KAREN MARTINEZ MIRANDA  
WENDY PICO GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL  
MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2022**

**LA DIGITALIZACION EN EL SECTOR HOTELERO: UNA ESTRATEGIA  
BASICA PARA ENFRENTAR EL COVID-19**



**KAREN MARTINEZ MIRANDA  
WENDY PICO GOMEZ**

**Trabajo de grado presentado en la modalidad de Monografía, como parte de los  
requisitos para optar el Título de Especialista en Gerencia Empresarial.**

**Asesor:  
JAIME ARARAT HERRERA. M.BA; MSc. en Administración**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL  
MONTERÍA, CÓRDOBA**

**2022**

**La responsabilidad ética, legal y científica de las ideas, conceptos y resultados del proyecto, serán responsabilidad de los autores.**

**Artículo 61, acuerdo N° 093 del 26 de noviembre de 2002 del consejo superior.**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Montería**    **Mes** \_\_\_\_\_    **Día** \_\_\_\_\_    **Año** \_\_\_\_\_

## **Agradecimientos**

*Total, ¡y absolutamente a Dios! porque el cumple su profecía en nuestra vida. El crea y abre ríos en medio del desierto, y así mismo respalda colocándonos en el lugar indicado, con las personas correctas en el momento justo.*

*A la Universidad de Córdoba y sus tutores, por esta oportunidad que nos permite seguir avanzando en nuestra superación profesional*

*A nuestro Tutor, Jaime Andrés Ararat Herrera sin su gestión esta historia no sería una realidad, gracias por estar desde el principio hasta el día de hoy.*

*A mi familia, y amigos en especial a Víctor Barón y su esposa Mabel, a Patricia Hernández y Miguel Salgado, la familia que Dios me regalo en este proceso.*

**KAREN**

*Agradezco a DIOS por darme la oportunidad de llegar a esta instancia, que es la de recibir mi título como Especialista.*

*Me gustaría también mostrar mi más sincero agradecimiento a mi tutor el profesor Jaime Ararat, por su comprensión y empatía, así como al resto de profesores de la especialización por compartir sus conocimientos y estar ahí siempre que lo he necesitado.*

*A mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo. A mi hijo por su paciencia.*

*A mis compañeros y demás personas que estuvieron acompañándome en este proceso.*

**WENDY**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
1.1 Objetivo general .....	12
1.2 Objetivos específicos.....	12
<b>2. LA DIGITALIZACION EN LAS PYMES: EL PROBLEMA DE LA BRECHA DIGITAL .....</b>	<b>13</b>
2.1. ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACION EN LAS PYMES .....	15
2.1.1 Uso de Tecnologías de la Información.....	15
2.1.2 Construcción de experiencias seguras para el Cliente.....	16
2.1.3 Innovación Tecnológica .....	18
2.1.4 Big Data e Inteligencia Artificial .....	19
<b>3. Perspectivas de la digitalización para 2022 en el Sector Turístico.....</b>	<b>20</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>27</b>

## LISTADO DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafica 1. Informe Transacciones digitales 2020	13
Gráfico 2: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank	21

## **RESUMEN**

En el desarrollo de la monografía se hace un análisis de la literatura sobre las estrategias de digitalización utilizadas por las Pymes, como parte de su estrategia empresarial, específicamente, en sector hotelero. Teniendo como punto de partida la brecha digital causada por la falta de adopción tecnológica en las pymes. Se abordarán diferentes conceptos y puntos de vistas sobre las estrategias de digitalización utilizadas por las Pymes según la revisión bibliográfica realizada, con el fin de comprender como estas han intentado cerrar dicha brecha tecnológica, en uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria del COVID-19 , contribuyendo con ello, a tener una mayor claridad sobre la forma de cómo ha evolucionado el tema digital en las Pymes a nivel mundial.

*Palabras Claves: Turismo, Digitalización, Estrategia empresarial.*

## **ABSTRACT**

In the development of the monograph, an analysis of the literature is made on the digitalization strategies used by SMEs, as part of their business strategy, specifically, in the hotel sector. Taking as a starting point the digital divide caused by the lack of technological adoption in SMEs. Different concepts and points of view on the digitalization strategies used by SMEs will be addressed according to the bibliographic review carried out, in order to understand how they have tried to close said technological gap, in one of the sectors most affected by the COVID health emergency. -19 , thereby contributing to greater clarity on how the digital issue has evolved in SMEs worldwide.

Key words: Tourism, Digitization, Business Strategy

Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)

## INTRODUCCIÓN

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2020 se registraron en todo el mundo cerca de 400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que indico un decrecimiento significativo respecto a las estadísticas registradas en año 2019, dada las restricciones derivadas de la emergencia sanitaria del COVID-19. Pese a ello, el sector turístico sigue siendo una de las cadenas de valor más importantes del comercio mundial y un gran representante de la evolución y fortalecimiento de la economía de muchos países a nivel internacional, pues representa alrededor de más de 270 millones de empleos, entre directos e indirectos. Todavía más, su aportación al PIB mundial superó los 4,5 billones de dólares, sectores como la hostelería, las agencias de viaje, entre otros generan una gran cantidad de recursos económicos. Sin embargo este sector enfrento muchos retos para mantener su posición durante la etapa de la pandemia por lo que se hizo necesaria la creación de estrategias que generen experiencias seguras entre los viajeros garantizando la mitigación de riesgos de contagios.

De igual manera, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su informe denominado: “Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia (2020)”, declaro la jerarquía de este sector, pues representa el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. De allí la importancia de buscar estrategias que reactiven a la mayor brevedad su operación en los diferentes países de la región. Aspectos que concuerdan para el caso colombiano, pues además de la crisis sanitaria ya mencionada, uno de los destinos turísticos por excelencia del país, San Andrés y Providencia sufrieron las consecuencias del paso de los huracanes Eta e Iota que afectaron a ambos entornos naturales, contribuyendo con ello, al aporte del sector turístico al PIB nacional, que en los últimos dos años estaba alrededor del 3.82% a disminuir en el año 2020 al 2,54% (ICEX, 2021).

Bajo este contexto, se ha considerado a la digitalización como la aliada del turismo frente a la crisis en donde los sistemas automatizados toman una mayor importancia en esta “nueva

normalidad” generada por el COVID-19. En donde, las promociones en línea se consideran esenciales para captar nuevos clientes, donde el internet y diferentes herramientas tecnológicas mejorarían ostensiblemente los procesos de atención al cliente. Aspectos como la utilización de gestores sociales y Content Managers (Gestor de Contenidos ), que no es más que la forma de comunicar o mostrar una empresa o marca en la red digital; la IA (Inteligencia artificial) y el Big Data (Grandes Datos), pueden contribuir a generar nuevos procesos más eficientes minimizando el contacto entre personas, como, por ejemplo: pagos Contactless (sin contacto); Pre Check in online (verificación previa en línea); pedidos digitales; embarques telemáticos; puertas automáticas e información y cartelería digital (Webs, Apps, redes sociales, cartas y códigos QR), entre otros. De aquí la importancia, de este trabajo, que busca investigar sobre las principales estrategias de digitalización utilizadas en las Pymes, específicamente, en el sector del turismo puesto que nos permite indagar no solo el grado de apropiación de estas nuevas tecnologías por parte de las Pymes, sino también la manera como estas han venido preparándose para seguir siendo competitivos en este tipo de sector tan importante para la economía mundial.

# **1. OBJETIVOS**

## **1.1 Objetivo general**

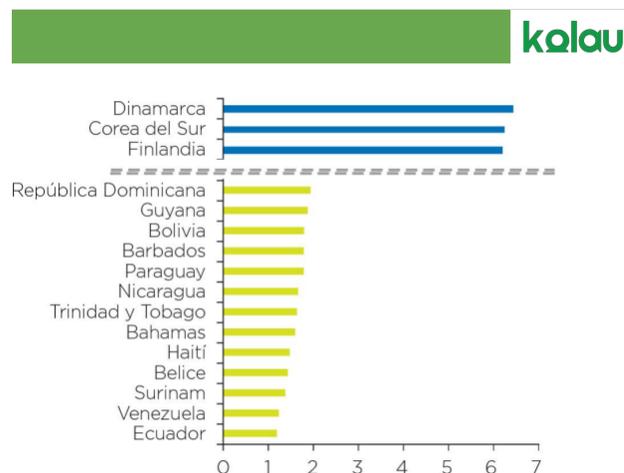
Analizar las principales estrategias de digitalización utilizadas por las pymes a nivel internacional, específicamente en el sector hotelero, como parte de la estrategia empresarial para hacer frente a la emergencia sanitaria producida por el COVID-19.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de digitalización utilizadas por las pymes del sector hotelero, para hacer frente a la emergencia sanitaria producida por el COVID-19.
- Describir algunos resultados obtenidos por las pymes en la implementación de las distintas estrategias de digitalización en las pymes del sector hotelero, que permitan evidenciar su eficacia y pertinencia.
- Proponer estrategias que permitan mejorar la implementación de nuevas estrategias de digitalización para las pymes del sector hotelero y su apropiación por parte de estas, para así contribuir a mejorar la competitividad del sector.

## 2. LA DIGITALIZACION EN LAS PYMES: EL PROBLEMA DE LA BRECHA DIGITAL

Tal vez uno de los problemas que más evidencio la emergencia sanitaria producida por el COVID-19 en las Pymes a nivel mundial y regional, fue la brecha digital que existe en muchas de ellas, en distintos sectores económicos incluidas las del sector turístico -hotelero. Lo que ha conllevado a que distintos organismos como la Organización de Estados Americanos - OEA impulse planes de digitalización de Pymes a través de empresas como KOLAU (empresa Silicon Valley líder en tecnología web) en países como Colombia los cuales, mediante el Ministerio de Tecnologías y Comunicación, contribuyen a cerrar la brecha digital presente en nuestro país, tendencia contemporánea en la mayoría de países latinoamericanos, según KOLAU esta brecha es generada principalmente por falta de adopción de tecnologías por parte de las empresas, en donde, se desaprovecha los nuevos hábitos de consumo que se han traslado de la calle al internet, al perpetuar la creencia que las ventas siguen basadas en la calle, lo que provoca un aumento de fracaso empresarial. Lo que se evidencia en los volúmenes de las transacciones de comercio electrónico que se realiza en cada uno de los países (Ver grafica1. Países con mayores volúmenes de transacciones electrónicas)



**Grafica 1. Informe Transacciones digitales 2020**

Bajo este escenario, se presenta a finales de 2019 una estrategia de digitalización y comercio electrónico que pretende alcanzar a más de 500.000 MIPYMES digitalizadas mediante la adopción TIC e introducción al comercio electrónico, bajo esta iniciativa se incluyen a más de 12 países de Latinoamérica (Chile, Colombia, México, Costa Rica entre otros). Las cuales se le ayuda a implementar estrategias digitales, tales como: 1) Integración para vender en internet fácil y rápidamente mediante integración con pasarelas y bancos (PayU y Wompi); 2) Envío de productos a nivel nacional/internacional a precios preferentes y gestión de los envíos en 2 clics; 3) Formación digital al personal de la empresa (presencial y virtual) y 4) Alianzas institucionales en toda Latinoamérica que permita mejorar el comercio entre empresas y países de la región. Hasta el momento, mediante esta estrategia de digitalización se han generado más de 60 millones de dólares en ventas en conjunto de las empresas participantes.

Bajo este contexto, se quiso indagar que otras estrategias de digitalización se encontraban en la literatura a nivel internacional, específicamente en el sector hotelero, teniendo en cuenta su importancia económica y la importancia de su reactivación para cada una de las economías de latinoamericana, incluidas Colombia. Para ello, se realizó una búsqueda en las principales bases de datos disponibles en la universidad de Córdoba encontrándose alrededor de 16 artículos a nivel internacional que dan cuenta de la importancia de la digitalización para el sector turístico-hotelero en los diferentes países a nivel mundial. Para una mayor comprensión de los hallazgos estos se presentan según las estrategias de digitalización identificada en cada uno de los estudios analizados.

## **2.1. ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACION EN LAS PYMES**

### **2.1.1 Uso de Tecnologías de la Información**

Según Varelas, Karvela, & Georgopoulos (2021) en los últimos años fueron muchas las tecnologías que comenzaron a implementarse en la industria hotelera, aunque todavía no se ha examinado aún todo el potencial de estas para entender cómo podrían contribuir a las organizaciones a desarrollar tácticas de marca e incrementar la lealtad y la confianza del comprador. Más aún, gracias a la crisis de la enfermedad pandémica por el coronavirus, las organizaciones hoteleras debieron gestionar una nueva crisis, que las perjudicó tanto en el pilar económico como el social de su desarrollo sustentable. Por consiguiente, la industria hotelera debió ser más flexible en la adopción de tecnologías de la información y filosofías sostenibles, antes que nada, como un mecanismo para su propia supervivencia y para robustecer su postura dentro del ámbito de trabajo.

Lo que se evidencia es que si bien, existen muchas instalaciones hoteleras que permanecen cerradas, en el fondo hay empleados de grado gerencial y administrativo que continúan llevando a cabo funcionalidades online, para seguir estando en contacto con consumidores y empleados, realizar reservas y planear eventos futuros. Como consecuencia, la utilización de tecnologías digitales para hacer trabajos en casa a lo largo de la enfermedad pandémica se consideró inmediatamente como una forma o elección para conservar un grado mínimo de servicios para los consumidores y seguir estando conectado con las partes interesadas. (Chadee, Ren, & Tang, 2021).

Bajo este escenario, la optimización de las tecnologías de la información y la comunicación pueden mejorar el rendimiento de la innovación, el conocimiento de la marca y minimizar los peligros de seguridad, lo que puede traer un enorme efecto positivo a los hoteles (Lau, 2020). Pues, los hoteles están permitiendo el distanciamiento social a través de Tecnologías de la Información al repensar sus servicios basados en Tecnologías de la

Información -TI, como el auto check-in (registro de llegada), y alentar a los huéspedes y empleados a usar TI para evitar el contacto humano. Dicha TI incluye aplicaciones móviles, pagos sin contacto o lectores de códigos QR para menús electrónicos. Bajo estas nuevas condiciones, el uso de dicha tecnología por parte de los huéspedes (en lo sucesivo, "Tecnología de distanciamiento social (TSD)") se ha vuelto fundamental para los nuevos servicios basados en TI para proteger de manera efectiva la salud en los hoteles. (Morosan, 2021).

Es así como, el rápido progreso y la amplia aplicación de la tecnología de la información ha acelerado hasta cierto punto la mejora adicional de la operación hotelera. El hotel utiliza tecnología de la información moderna para establecer una base de datos de clientes, que contiene la configuración del espacio del cliente, el diseño de color y otra información, y adopta métodos de operación científica para acelerar la rápida transformación y mejora del hotel, donde el rápido cambio de Internet ha tenido un gran impacto en las industrias tradicionales (wang, 2022).

Bajo este contexto, el estudio también destaca la creciente necesidad de inversión en tecnologías de información, infraestructura digital y tecnologías inteligentes para la industria hotelera. Este nuevo avance sugiere la utilización de tecnología robótica y sugiere la aplicación de la IA (Inteligencia artificial) que transforme la estructura existente de la industria hotelera, que de hecho es la necesidad de la situación actual de COVID-19. (Khan, Niazi, Nasir, Hussain, & Khan, 2021).

### **2.1.2 Construcción de experiencias seguras para el Cliente**

Tal vez uno de los pocos beneficios que produjo la emergencia sanitaria producida por el Covid-19, fue la necesidad de adelantar la digitalización en las pymes de diferentes sectores industriales, específicamente los que tenían que ver con las prestaciones de servicios hoteleros. Según (Liu & Yang, 2021) los hoteles evolucionaron sus capacidades dinámicas

para ajustar su estrategia basada en tecnología para mejorar su rendimiento y obtener con ello una mejor productividad. Para ello, lograron identificar cuatro estrategias que habían utilizado los hoteles durante la emergencia sanitaria como estrategias de tecnología de autoservicio, con el fin de lograr mejores resultados y garantizar con ello nuevas experiencias para sus clientes, generando ciertas capacidades dinámicas, tales como: capacidad de detección; aprendizaje, integración y coordinación, que permitieron a los hoteles realizar pequeños ajustes a sus sistemas de seguridad y salud tanto para clientes y empleados mejorando así la percepción de seguridad.

En tal sentido, el análisis de datos ha revelado cuatro habilidades dinámicas (percepción, aprendizaje, integración y coordinación) que a través de la creación de nuevas experiencias han fortalecido al sector hotelero. Con estas capacidades, los hoteles han perfeccionado sus estrategias de Tecnología de autoservicio. Generalmente, los hoteles no introducen nuevas estrategias de seguridad durante las recesiones económicas. Las estrategias de seguridad, introducidas antes de la pandemia, se usaron con más frecuencia al recibir mejores comentarios de los clientes. Los hallazgos sugieren además que los factores que influyen en la aplicación de la Seguridad y salud en el trabajo en los hoteles antes y después del brote de COVID-19 siguen siendo similares (Chun Liu & Jingjin Yang, 2021).

Como una de las primeras investigaciones que integra las capacidades dinámicas y procesos de gestión estratégica para explicar cómo los hoteles ajustan las estrategias tecnológicas para recuperarse en un entorno que cambia repentinamente, permite evidenciar como la toma de decisiones rápidas pero sólidas en cuanto al uso o no de tecnología para adaptarse a entornos turbulentos enriquece la experiencia del cliente como estrategia de recuperación y contribuye a futuras investigaciones sobre la aplicación de estas en el mejoramiento de los sistemas de seguridad y salud y la gestión de crisis.

De manera similar, Bonfanti, Vigolo, & Yfantidou, (2021) revisan las medidas adoptadas en hoteles de alta gama y lujo, y como los gerentes de hoteles están diseñando experiencias seguras para los clientes, a su vez que identifican los efectos de dichas medidas

en la vivencia prevista (o planificada). Basado en el estudio temático de entrevistas con gerentes de hoteles, este análisis identifica 7 medidas de estabilidad: limpieza y protección, reorganización del trabajo interno, reorganización de ruta de servicios, inversiones en tecnología y creaciones digitales, reorganización del tiempo de espera del comprador, capacitación del personal y comunicación actualizada como base para garantizar una seguridad adecuado a los clientes.

Lo anterior, dada la naturaleza de la crisis que ha afectado considerablemente la industria hotelera, con reducciones en los viajes domésticos y de negocios que poseen repercusiones directas en el manejo hotelero. De aquí que, varios hoteles ya han implementado una secuencia de creaciones en contestación a la enfermedad pandémica que van a partir de métodos que respaldan más grandes estándares de limpieza y distanciamiento social hasta ajustes en las políticas de reserva y anulación. (Sharma, Shin, Santa-María, & Nicolau, 2021). No obstante, la transformación digital no estaba en la agenda de muchos hoteles antes del brote de COVID-19. Sin embargo, como muchas otras industrias, debido al COVID-19 y las restricciones gubernamentales, las buenas prácticas de distanciamiento físico han actuado como un catalizador para la digitalización hotelera. (Nuno & Paulo, 2021).

Sobre esta base, el turismo global se ha reducido drásticamente, la industria hotelera deberá planificar la recuperación incorporando estándares definidos por la industria en las prácticas de higiene y limpieza desde el check-in (registro de llegada), hasta el check-out (registro de salida). Después de los desastres de salud pública como el brote de SARS en 2003, la higiene, la limpieza y la seguridad entraron en el centro de atención. (Souji , Kavitha , Won , & Woo , 2021)

### **2.1.3 Innovación Tecnológica**

La investigación sobre tecnología hotelera que existe se ha centrado en enorme medida en los procesos de adopción de tecnología; pese a que la adopción de tecnología es forzosa para la mayor parte de las organizaciones, empleados y clientes. Existe una falta de

entendimiento académico de los procesos de administración de toda la compañía y los efectos asociados con la innovación tecnológica. (Shin, Perdue, & Kang, 2019), como, por ejemplo:

#### **2.1.4 Big Data e Inteligencia Artificial**

Cuando se habla la industria del turismo y hotelera, independientemente del tipo o tamaño de la compañía, innovaciones tecnológicas como el Big Data (Grandes datos) son posiblemente la manera más simple de entender mejor las necesidades y los anhelos del visitante/turista (Li et al., 2018). En una industria de carácter puramente antropocéntrico y de negocios centrados en el hombre, el seguimiento y la interpretación que se realice de estos, analizar las huellas que deja el turista en Internet previamente, a lo largo de y luego de finalizar la vivencia de viaje tienen la posibilidad de orientar y potenciar las iniciativas empresariales. Además, puede favorecer en la toma de elecciones para producir y brindar superiores servicios, saciar las necesidades de los turistas e inclusive conseguir más grandes ganancias (Dimitrios, Malik, ioannis, & Mantas, 2021)

Otra innovación tecnológica que se presenta de gran potencial en la industria hotelera es la de la IA (Inteligencia artificial), en donde, el rápido desarrollo de la tecnología de la información representado por la gran nube móvil inteligente tiene muchas funciones, puede satisfacer las necesidades de diferentes clientes y características diversificadas al mismo tiempo, al proporcionar una plataforma de integración de información completa, estable y precisa para la gestión del sistema hotelero.

De aquí que, las principales direcciones de investigación de la IA (Inteligencia artificial) incluyen el diseño de algoritmos adaptables al cliente, la imparcialidad de múltiples clientes y los problemas de utilización de recursos, la mejora del cliente en múltiples servidores y el equilibrio de carga del servidor. El desarrollo y la aplicación de la información científica y tecnológica ha abierto el camino del desarrollo del sistema de gestión hotelera, proporcionando un nuevo espacio de desarrollo y oportunidades para la mejora del sistema de gestión hotelera, pero al mismo tiempo también para enfrentar a nuevos desafíos

Por tanto, la utilización de estas innovaciones tecnológicas se centra en explotar las características del sistema de gestión de alojamiento turístico bajo el entorno de Big Data (Grandes datos) y de IA (Inteligencia artificial), para analizar el desarrollo del sistema de gestión hotelera bajo un entorno de red con el propósito brindar alguna referencia y significado de los potenciales clientes y/o usuarios.

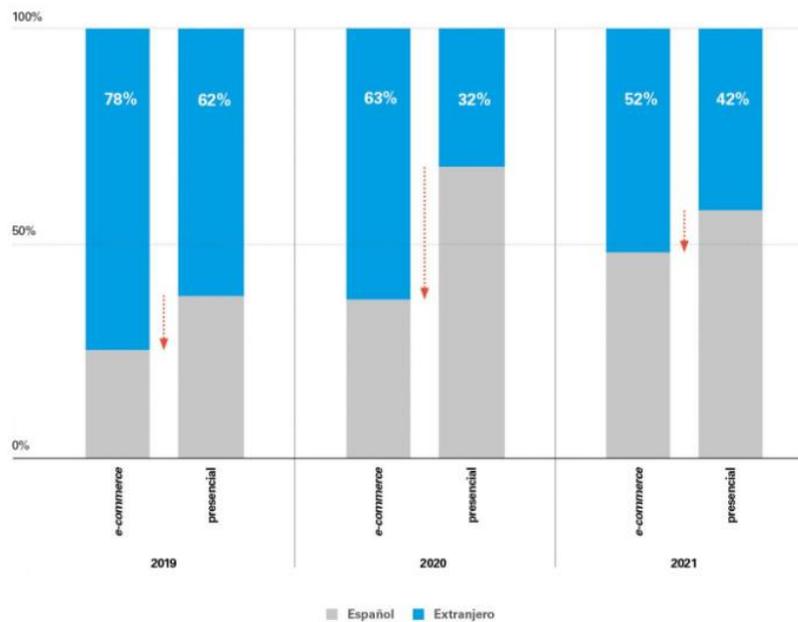
### **3. Perspectivas de la digitalización para 2022 en el Sector Turístico.**

Después del paso del COVID -19 a nivel mundial se hace necesario la creación de nuevas propuestas que generen oportunidades resilientes de desarrollo donde se pueda continuar fortaleciendo y mejorando el sector turístico con ideas de innovación, una apuesta clara es la digitalización del sector donde pueda mejorar a largo plazo. Con la innovación tecnológica se ha podido mantener el contacto con clientes, realización de compra y ventas online y tanto usuarios como empresarios se han adaptado de manera paulatina y con buena aceptación al cambio, lo que ha permitido continuar con su producción y gestión como organización y mantenerse activos en el sector económico y competitivo del sistema hotelero.

Según un estudio de Phocuswright, entre 2014 y 2019, la facturación por venta de habitaciones de hotel en la UE efectuada por canales electrónicos mostró un enorme dinamismo y creció a un ritmo anual promedio del 8,1%, en especial a través de las agencias de viaje online OTA (Online Travel Agency), cuyas ventas crecieron a un ritmo del 11% anual. Esto contrasta con la evolución más pobre de los canales de venta tradicionales (directa presencial, agencias de viajes físicas y turoperadores), que apenas creció a un ritmo del 0,8% anual. Así, el peso de la venta *on-line* en la UE en 2019 alcanzó un 40% (27% OTA y 13% venta directa *on-line*), lo que indica que estos canales de venta se están mostrando mucho más competitivos que los tradicionales a ojos del turista. Estas tendencias se hacen aún evidentes si solo analizamos las pymes hoteleras, que entre 2016 y 2019 solo registraron crecimiento en sus canales de venta no presenciales. (Ibáñez de Aldecoa Fuster, 2022).

Uno de los beneficios de los ofertantes de hoteles y sitios turísticos es que las ventanas digitales son visibles en cualquier continente del mundo, expandiendo más su mercado reduciendo costos de personal, y tiempo, facilitando el acceso a sus usuarios debido a que pueden observar destinos desde cualquier parte del mundo, reservar su alojamiento, realizar sus pagos de reserva e incluso escoger los servicios que deseen recibir en su estadía y rutas o paquetes recreativos online.

En la siguiente grafica podemos ver la comparación entre compras presenciales y compras a través del portal e-commerce (comercio electrónico) que genera compras y pagos a través de medios electrónicos



**Gráfico 2: CaixaBank Research, a partir de datos internos de CaixaBank**

En la actualidad se está dando una recuperación del sector turístico a nivel mundial donde la innovación de la tecnología y su uso están marcando una nueva era para este sector. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia) en el primer trimestre de 2022, el turismo internacional viene con recuperaciones importantes, empezando por la ocupación, que alcanza 56% en marzo, el segundo mejor mes comparado con todo

2021 y el primer trimestre de 2022. Según este reporte, en el primer trimestre de 2022 el sector de hotelería y restaurantes creció 31% frente al mismo periodo del año pasado, y 32,6% en comparación con el primer trimestre de 2019. Dicho comportamiento ha impulsado al alza las proyecciones sobre el turismo en equipos de investigaciones económicas como el Grupo Bancolombia, que en su más reciente informe sobre el sector afirmó que estima un aumento del Producto Interno Bruto (PIB) de 15,8% para 2022. (valoraanalitik, 2022).

AVANCES DE LA  
DIGITALIZACIÓN EN EL

## SECTOR TURISTICO

Las empresas que apuesten por la digitalización en los próximos años estarán apostando por una estrategia que les hará ganar productividad y competitividad y, por ende, estarán mejorando sus perspectivas muy significativamente.

1995

**Digitalización:**

Contenidos y Software, portales,  
Directorios.  
Ecommerce, Marketplace

2005

**Movilización:**

Apps, Redes sociales,  
Mensajería.  
Economía Colaborativa,

2015

**Deficiencias:**

Big data, Inteligencia Artificial,  
Robótica.  
Blockchain.

2017

Nueva etapa se destacan  
tecnologías de nueva  
generación. El **Big data** alcanza  
varios sectores y los datos llegan  
a las masas.

2020 - 2021

La situación de pandemia favorece también los avances de la **Inteligencia Artificial**, utilizándose sensores térmicos automatizados o aplicando herramientas de **Big Data** para la detección temprana y el control de los focos de contagio. La creación de nuevos programas tales, como **Hospitality 5.0** o una mayor utilización de Tecnología sin Contacto es uno de los grandes avances.

## 4. CONCLUSIONES

Una vez analizado el estado actual de la digitalización de la industria hotelera, podemos afirmar que la digitalización es un proceso ineludible. A nadie le queda la menor duda que el futuro de la empresa (de los sectores de actividad y, en definitiva, de la economía en general) será digital. Si bien, hace unos pocos años se hablaba de la transformación digital como una cuestión que afectaría a muchas empresas, esta no siempre constituyó un modelo de negocio fundamental, la irrupción de la COVID-19 ha acelerado la revolución tecnológica y ha puesto de manifiesto que toda empresa debe acometer la transición digital para mantenerse de forma exitosa en el mercado.

Es así como, la Tecnología de información y la creación de Estrategias de Digitalización para las Pymes del sector hotelero, son una de las formas para desarrollar ventajas competitivas donde la innovación es el punto clave para su recuperación económica y de mejoramiento de la seguridad y de los clientes. Uno de los puntos clave donde la digitalización podría ser usada es en la mejora de las experiencias por parte de los usuarios del sector de manera satisfactoria, garantizando su tranquilidad e implementando estrategias que mitiguen los riesgos de contagio a través de la limpieza y la higiene.

La creación de nuevos programas tales, como Hospitality 5.0 o una mayor utilización de Tecnología sin Contacto es uno de los grandes avances, pues permite que la tecnología y los humanos interactúen de manera conjunta facilitando las operaciones de los hoteles y mejorando las experiencias de los clientes. Esta puede ser tan amplia y variada que puede ir desde plataformas en la red, tiendas virtuales, móviles inteligentes, escaneo fácil, procesos que facilitan reservaciones, alojamientos, pagos, fechas, solicitudes de restaurantes, entre otros.

Bajo este escenario, la digitalización completa de las organizaciones hoteleras proporciona mejores procesos para la gestión hotelera con una interacción en tiempo real y precisa, pero de una manera más personalizada y sin contacto físico, optimizando así las

actividades tradicionales lo cual se ve reflejada reducción de costos, y mejoramiento en los tiempos de los procesos tanto para clientes como empleados. A su vez que permite, el uso de alta tecnología, IA (Inteligencia artificial), robots especializados en procesos de limpieza y desinfección, controles de temperatura de manera más eficiente creando con ello, estándares de competitividad más altos.

Así mismo, otra de las grandes propuestas de la digitalización en el sector vista como innovación turística es la utilización del Big Data (Grandes datos) donde sus beneficios es la utilización de grandes cantidades de información de manera precisa con el fin de mejorar las operaciones hoteleras con datos de sus clientes detallada y organizada, generando más eficiencia en la gestión de satisfacer necesidades con relación a los clientes y así con un buen uso de estos datos brindar beneficios a las organizaciones reflejados en su ganancias.

No obstante, toda esta nueva ola de tendencias a la transformación digital que presenta grandes oportunidades también representa un enorme desafío para el sector hotelero, debido a que exige grandes modificaciones de adaptación hacia una cultura digital que requiere un conocimiento más amplio y capacitaciones, demandando inversiones financieras costo-beneficio que no todos están preparados para asumir. Es por esto que las nuevas propuestas de innovación tecnológicas requieren más investigaciones sobre las implicaciones e impactos para comprenderlas mejor, debido a que aún no se entienden del todo bien y pueden parecer complejas o de difícil uso para sus usuarios.

## 5. RECOMENDACIONES

Una vez realizada la monografía sobre la digitalización de las empresas hoteleras para enfrentar el covid-19, se pueden evidenciar al menos tres recomendaciones básicas para este sector tan importante para la economía nacional, tales como:

1. Se deben establecer e implementar nuevas políticas por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en el fomento, uso y financiación de infraestructura tecnológica, a través de subsidios o créditos de fortalecimiento empresarial, que permitan no solo la rápida adopción de dichas tecnologías sino también una mejor inserción al turismo internacional.
2. Si bien, desde el 2016 existen en Colombia el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC, que evalúa 105 indicadores agrupados en 8 criterios[Ambiental, Cultural, Económico, Empresarial, estrategia de mercadeo, infraestructura, gestión de destino y social] en los 32 departamentos de Colombia, no existe a nivel nacional la sistematización de turistas extranjeros y nacionales que visitan cada una de las zonas del país ni sus principales motivaciones, lo que limita la aplicación de nuevas innovaciones como el Big Data (Grandes datos) y la IA (Inteligencia artificial) limitando con ello la acción empresarial de este sector tan importante para la economía nacional.
3. Como parte del salto real a la digitalización, se deben crear convenios de instituciones educativas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, que provean de ciertas herramientas básicas a las empresas del sector, tales como: Herramientas digitales para el posicionamiento de marca, campañas en redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook, entre otras con el fin de ir fortaleciendo este sector económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Khan, K., Niazi, A., Nasir, A., Hussain, M., & Khan, M. (2021). El efecto de COVID-19 en la industria hotelera: la implicación para la innovación abierta. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 7, 30.
- Albornoz, M. D. (2018). Análisis sobre la evaluación de la calidad educativa en América Latina: caso Colombia. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*.
- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Arias Gaviria, J. (2017). Problemas y retos de la educación rural colombiana. *Educación y Ciudad*.
- Arias, J. (29 de junio de 2020). *La Educación Rural*. Obtenido de Razón República: <https://razonpublica.com/la-educacion-rural-problema-no-apenas-la-conectividad/>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). El impacto de la pandemia de Covid-19 en el diseño de la experiencia del cliente: la perspectiva de los directores de hotel. *Revista internacional de gestión hotelera*, 94, 102871.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Calameo.com. (29 de 11 de 2018). *Calameo.com*. Obtenido de Calameo.com: <https://www.calameo.com/books/005635017db00e25662bc>
- Carrero Arango, M. L., & González Rodríguez, M. F. (2017). La educación rural en Colombia: experiencias y perspectivas. *Praxis Pedagógica*.
- CEA. (24 de 06 de 2020). *Confederación de Empresarios de Andalucía*. Obtenido de CEA: <https://www.cea.es/seguimiento-de-la-educacion-en-el-mundo-2020-inclusion-y-educacion/>
- Chadee, D., Ren, S., & Tang, G. (Enero de 2021). ¿Es la tecnología digital la varita mágica para realizar el trabajo en casa? Lecciones aprendidas para la recuperación post COVID-19 en la gestión hotelera. (Elsevier, Ed.) *Revista internacional de gestión hotelera*, 92(102718). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102718>
- Chun Liu, & Jingjin Yang. (2021). Cómo los hoteles ajustan la estrategia basada en la tecnología para responder al COVID-19 y obtener una productividad competitiva

- (CP): proceso de gestión estratégica y capacidades dinámicas. (e. limitada, Ed.)  
*Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 33(9).
- Coobs, P. H. (1985). *LA CRISIS MUNDIAL DE LA EDUCACION: PERSPECTIVAS ACTUALES*. Madrid: Santillana.
- Dimitrios, b., Malik, S., ioannis, R., & Mantas, C. (Septiembre de 2021). El uso de Big Data en el turismo: tendencias actuales y Instrucciones para futuras investigaciones. *Revista Académica de Estudios Interdisciplinarios*, 10(5).  
doi:<https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0144>
- DNP. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Galván, L. (2020). Educación rural en América Latina. *Mágenes Educación Málaga México*, 3-4.
- García Jaramillo, S., Maldonado Carrizosa, D., & Rodríguez Orgales, C. (2014). *Propuestas para el mejoramiento de la calidad de la educación básica y media en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Gov.Co. (07 de 04 de 2021). *Gov.Co*. Obtenido de Gov.Co:  
[https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-373629.html?\\_noredirect=1](https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-373629.html?_noredirect=1)
- Gutiérrez, H. V. (2017). *Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989)*. Cali: Autónoma de Occidente.
- Ibáñez de Aldecoa Fuster, j. (15 de enero de 2022). *caixabankresearch*. Obtenido de  
<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/importancia-reactivar-digitalizacion-del-sector-turistico>
- ICEX. (2021). *El Turismo en Colombia 2021*. Bogota: Oficina Economica y Comercial de España.
- Ishikawa, K. (1988). Ishikawa, Kaoru. p 40).
- Lau, A. (2020). Nuevas tecnologías utilizadas en COVID-19 para la supervivencia empresarial: perspectivas del sector hotelero en China. *Tecnología de la información y turismo*, 22, 497-504. doi:<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- MEN. (2016). *CALIDAD DE LA EDUCACIÓN ENN EL SERVICIO* . BOGOTA.

- MEN. (17 de 07 de 2018). *MEN*. Obtenido de MEN:  
[https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-385568\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-385568_recurso_1.pdf)
- MEN. (9 de Diciembre de 2021). *Mineduacion.gov.co*. Obtenido de Mineduacion.gov.co:  
[https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-233839.html?\\_noredirect=1](https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-233839.html?_noredirect=1)
- Miles, I., & Tether, B. (2004). *Innovación en una economía basada en los servicios*. Madrid: VERBUM. Obtenido de  
<https://books.google.com.pe/booksid=jfVDDgAAQBAJ&pg>
- Morosan, C. (2021). Un enfoque afectivo para modelar las intenciones de usar tecnologías para el distanciamiento social en hoteles. *Tecnología de la Información y Turismo*, 23, 549-573.
- Nuno, A., & Paulo, R. (2021). COVID 19: ¿El catalizador de la transformación digital en la industria hotelera? *Revista: Turismo y Estudios de Gestión*, 17, 41-46.
- Núñez, M. J. (2002). *Determinantes de la pobreza en Colombia: años recientes*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Olmos, A. E. (2019). Gestionar la mejora de la educación rural en un país federal. *Estudios rurales*, 206.
- Patiño, C. (2014). Apuntes para una historia de la educación en Colombia. *Actualidades Pedagógicas*, 261-264.
- Quinto, Z. M., & Mora, C. C. (2018). *Acompañamiento familiar: una estrategia para fortalecer el rendimiento académico de los estudiantes de los grados 4 y 5 de las instituciones educativas benjamín herrera y sierra morena en Bogotá*. Bogotá: Universidad Libre.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1992). *Zero Defections: Quality Comes to Services en Lovelock, C.H.: Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources*. Londres: Prentice-Hall.
- Revista Espacio. (2017). La evaluación como referente de. *Revista Espacio*, 2-15.
- Revista Espacio. (2017). La evaluación como referente de. *Espacio*, 2-15.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M., & Nicolau, J. (2021). Innovación y desempeño de los hoteles ante el COVID-19. (Elsevier, Ed.) *Anales de Investigación Turística*, 88.

- Shin, H., Perdue, R., & Kang, J. (2019). Innovación en tecnología de recepción en hoteles: una perspectiva gerencial. *Gestión Turística*, 74, 310-318.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.004>
- Souji , G., Kavitha , H., Won , S., & Woo , G. (2021). COVID-19 y hospitalidad 5.0: redefiniendo las operaciones de hospitalidad. (Elsevier, Ed.) *Revista internacional de gestión hotelera*, 94, 102869. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- UN.ORG. (09 de 10 de 2017). *ONU*. Obtenido de ONU:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/10/las-zonas-rurales-son-clave-para-el-crecimiento-economico-de-los-paises-en-desarrollo-dice-la-fao/>
- Universidad Cooperativa de Colombia. (25 de 04 de 2018). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia:  
<https://www.ucc.edu.co/noticias/conocimiento/ciencias-de-la-educacion/educacion-rural>
- valoraanalitik*. (27 de mayo de 2022). Obtenido de  
<https://www.valoraanalitik.com/2022/05/27/turismo-en-colombia-mantuvo-recuperacion-en-trimestre/>
- valoraanalitik*. (27 de mayo de 2022). Obtenido de  
<https://www.valoraanalitik.com/2022/05/27/turismo-en-colombia-mantuvo-recuperacion-en-trimestre/>
- Vanegas, B. M. (2018). *Modernización y educación en el caribe colombiano: logros y limitaciones de la reforma educativa liberal, 1930-1946*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Varelas, S., Karvela, P., & Georgopoulos, N. (2021). El impacto de la tecnología de la información y las estrategias sostenibles en la marca hotelera, evidencia del entorno griego. *Sostenibilidad*, 13(15).
- wang, n. (2022). Aplicación de optimización de clientes DASH e inteligencia artificial en la gestión y operación de hoteles turísticos big data. (Elsevier, Ed.) *Revista de ingeniería de Alejandría*, 61, 81-90. doi:<https://doi.org/10.1016/j.aej.2021.04.080>