

**MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED DURANTE SU TRAYECTORIA  
COMO USUARIO MEDIANTE EL ANALISIS DE UNA HERRAMIENTA DIGITAL  
QUE INTEGRE LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUADALAJARA**

**KAREN DANIELA BELLO FRANCO  
LUISA ALEJANDRA DELGADO MENESES**

**Universidad**

**Universidad Del Valle – Sede Buga  
Facultad de Ciencias de la Administración  
Programa Académico de Administración de Empresas  
Guadalajara de Buga  
Junio 2020**

**MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED DURANTE SU TRAYECTORIA  
COMO USUARIO MEDIANTE EL ANALISIS DE UNA HERRAMIENTA DIGITAL  
QUE INTEGRE LOS SERVICIOS DEL HOTEL GUADALAJARA**

**KAREN DANIELA BELLO FRANCO – 201559014  
LUISA ALEJANDRA DELGADO MENESES - 201559033**

**Trabajo de Grado para optar por el Título Profesional de Administración de  
Empresas.**

**Presentado al Profesor  
JAIME AGUILAR MORENO  
Economista – Magister en Economía Aplicada  
Coordinador Programa de Administración de Empresas**

**Asesor trabajo de grado**

**JAIME LEÓN ORTIZ**

**Docente**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE- SEDE BUGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Guadalajara de Buga  
Junio 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                                          | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| RESUMEN                                                                                                                  | 11   |
| INTRODUCCIÓN                                                                                                             | 12   |
| CAPITULO 1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN                                                                   | 15   |
| 1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN                                                                                        | 15   |
| -ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD                                                        | 15   |
| -EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS MICROEMPRESAS                                                   | 16   |
| -EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC            | 17   |
| -PLAN PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DEL HOTEL DE TURISMO GUADALAJARA DE BUGA 2015-2020                                         | 17   |
| -PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA PARA LOS HOTELES DE LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE | 18   |
| -PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME                                                                                     | 19   |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                                                                                           | 21   |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA                                                                                             | 21   |
| 1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA                                                                                         | 21   |
| 1.5 OBJETIVOS                                                                                                            | 22   |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL:                                                                                                  | 22   |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:                                                                                             | 22   |
| 1.6 JUSTIFICACIÓN                                                                                                        | 23   |
| 1.7 MARCO REFERENCIAL                                                                                                    | 24   |
| 1.7.1 MARCO TEÓRICO                                                                                                      | 24   |
| 1.7.2 MARCO CONCEPTUAL                                                                                                   | 36   |
| 1.7.3 MARCO LEGAL                                                                                                        | 38   |
| 1.7.4 MARCO CONTEXTUAL                                                                                                   | 42   |
| 1.8 DISEÑO METODOLÓGICO                                                                                                  | 46   |

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.8.1 TIPO DE ESTUDIO                                                                                                                               | 46 |
| 1.8.2 MÉTODOS                                                                                                                                       | 46 |
| 1.8.3 FUENTES                                                                                                                                       | 47 |
| ➤ POBLACIÓN                                                                                                                                         | 47 |
| 1.8.4 TÉCNICAS                                                                                                                                      | 48 |
| 1.8.5 FASES DE INVESTIGACIÓN                                                                                                                        | 49 |
| CAPITULO 2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO DURANTE EL PERIODO 2014-2019                                                                              | 50 |
| 2.1. Evolución del sector hotelero a nivel nacional (Colombia)                                                                                      | 50 |
| 2.2. Evolución del sector hotelero a nivel departamental (Valle del Cauca)                                                                          | 52 |
| 2.3. Evolución del sector hotelero de la ciudad de Guadalajara de Buga                                                                              | 53 |
| CAPITULO 3. PRESENTACIÓN DEL HOTEL GUADALAJARA SITUADO EN LA CIUDAD DE BUGA-VALLE                                                                   | 55 |
| 3.1 Reseña informativa sobre el Hotel Guadalajara ubicado en la ciudad de Guadalajara de Buga                                                       | 55 |
| 3.2 TRAYECTORIA DEL CLIENTE DEL HOTEL GUADALAJARA                                                                                                   | 55 |
| 3.3. SELECCIÓN DE SEGMENTO DENTRO DE LOS CLIENTES DEL HOTEL GUADALAJARA                                                                             | 58 |
| 3.3.1 EXPERIENCIA DESEADA PARA EL HUESPED DURANTE LA TRAYECTORIA DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA                                                       | 59 |
| 3.4 PERFIL COMPETITIVO DEL HOTEL GUADALAJARA                                                                                                        | 60 |
| CAPITULO 4. ÁREAS OPERATIVAS QUE AGREGAN VALOR DURANTE LA TRAYECTORIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA                                      | 67 |
| CAPITULO 5. ANALIZAR Y PROPONER EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA               | 68 |
| 5.1 Propuesta de herramienta digital para el Hotel Guadalajara                                                                                      | 70 |
| 5.2. Diseño de la experiencia                                                                                                                       | 72 |
| 5.2.1 Propuesta de la experiencia durante la trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara.                                                       | 72 |
| CAPITULO 6. ANALIZAR COMO LA HERRAMIENTA MACHINE LEARNING PUEDE AYUDAR A MEJORAR LA EXPERIENCIA DURANTE LA TRAYECTORIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL | 75 |
| CONCLUSIÓN                                                                                                                                          | 78 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| COMENTARIOS AL DESARROLLO                             | 80 |
| 7. ANEXOS                                             | 81 |
| 7.1 Entrevista dirigida a gerente de mercadeo         | 81 |
| 7.2 Comentarios de huéspedes en booking Y tripadvisor | 83 |
| 7.3 Diseño de la app                                  | 91 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA                                       | 93 |

## TABLA DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                                                                                                                                               | Pág. |
| Ilustración 1 Modelo de creación de valor para el cliente .....                                                                                               | 25   |
| Ilustración 2 Modelo del marketing experiencial .....                                                                                                         | 32   |
| Ilustración 3 Mapa ciudad Guadalajara de Buga .....                                                                                                           | 44   |
| Ilustración 4 Número de visitantes extranjeros a Colombia periodo 2014-2018 ....                                                                              | 50   |
| Ilustración 5 Visitantes no residentes en Colombia en el periodo 2014-2018<br>(Millones de visitantes) .....                                                  | 51   |
| Ilustración 6 Ocupación hotelera de la ciudad Guadalajara de Buga en los periodos<br>2017-2019.....                                                           | 54   |
| Ilustración 7 Trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara.....                                                                                            | 58   |
| Ilustración 8 Servicios que brinda el Hotel Guadalajara.....                                                                                                  | 61   |
| Ilustración 9 Servicios que brinda el Hotel Four Points By Sheraton Cali .....                                                                                | 62   |
| Ilustración 10 Servicios que brinda el Hotel Wespedes .....                                                                                                   | 63   |
| Ilustración 11 Perfil competitivo del Hotel Guadalajara.....                                                                                                  | 65   |
| Ilustración 12 Trayectoria del huésped dentro del hotel haciendo uso de la<br>herramienta digital. ....                                                       | 74   |
| Ilustración 13 Genero del huesped segun comentarios de booking.com y<br>tripadvisor .....                                                                     | 84   |
| Ilustración 14 Comentarios de los huéspedes del Hotel Guadalajara según<br>booking.com y tripadvisor .....                                                    | 84   |
| Tabla 1 Elementos de valor para el cliente .....                                                                                                              | 26   |
| Tabla 2 Cuadro comparativo entre la generación baby boomer, generación X y<br>generación Millennials frente a la variable motivación .....                    | 29   |
| Tabla 3 Diferencia entre marketing transaccional y marketing experiencial .....                                                                               | 31   |
| Tabla 4 Derechos y deberes de los consumidores según ley 1480 de 2011 .....                                                                                   | 38   |
| Tabla 5 Número de empleados por áreas en el Hotel Guadalajara .....                                                                                           | 48   |
| Tabla 6 Puntuación de los servicios brindados del Hotel Guadalajara, Hotel Four<br>Points By Sheraton y Hotel Wespedes, según la página web booking.com ..... | 64   |

## RESUMEN

El sector turístico es un sector que está incursionando apenas en la era digital, sobre todo la industria hotelera, quizá es común encontrar páginas y fotografías de lugares turísticos e información acerca de los hoteles en internet, pero, realmente son pocos los hoteles que han implementado herramientas digitales dentro de sus procesos. Es por ello, que surge la idea de realizar un análisis acerca de una propuesta basado en las herramientas digitales, en este caso, se hizo énfasis en un aplicativo móvil y en el uso del Machine Learning, quienes ayudarán a brindar mejoras en los procesos y de esta manera, ofrecer una experiencia agradable a los huéspedes que se dirijan al Hotel Guadalajara ubicado en la ciudad de Buga.

Se logró conocer los procesos que desarrolla el hotel, además, se pudieron identificar los comentarios por parte de los huéspedes a través de páginas web (Booking.com y Tripadvisor), se observó que hay algunas falencias al momento de brindar los servicios, las cuales se podrían mejorar con ayuda de la tecnología, lo que también incrementaría la competitividad, ya que la idea es brindar una experiencia diferente y más agradable durante la trayectoria del huésped del hotel Guadalajara.

**Palabras claves:** Marketing digital, marketing experiencial, hoteles, turismo, estrategias, competitividad, innovación, promoción, tecnología, mercado, servicios, experiencia del cliente, trayectoria del cliente, procesos.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico es una de las cadenas de valor que más aporta a la economía nacional, prestando servicios de alojamiento, alimentación transporte, entretenimiento y de venta de recuerdos, fomentando el empleo y el crecimiento de los ingresos fiscales. Ahora bien, se debe tener en cuenta que el año 2019 presentó el récord en la ocupación hotelera a nivel nacional la cual cerró en 57,8%, esto, significa que Colombia cada vez se ha vuelto un país más atractivo para visitar, lo que ha llevado precisamente a que se realicen inversiones en la industria hotelera, con el fin de mejorar y ampliar la infraestructura de este sector.

La ciudad de Guadalajara de Buga ocupó el segundo lugar en competitividad turística en la categoría de municipios, según los resultados de la tercera medición del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia 2018.

Esta investigación se realizó en el Hotel Guadalajara, que es un hotel de tradición, uno de los pocos establecimientos locales que se encuentra registrado en Cotelco, a su vez, cuenta con una categorización de 4 estrellas, lo que lo hace muy reconocido en la ciudad, este se encuentra ubicado en una zona central y a su vez, rodeada de zonas verdes, por lo cual es la primera opción de alojamiento para los viajeros que pernoctan en la ciudad de Guadalajara de Buga. Dentro de los clientes del hotel, se puede destacar que los turistas individuales (peregrinos) tienen una mayor participación en la ocupación hotelera.

En el presente documento se analiza cómo las herramientas digitales pueden mejorar la experiencia del huésped durante su trayectoria en el Hotel Guadalajara.

Los huéspedes se encuentran entre un rango de edad de 36 a 60 años, esta segmentación es importante ya que permite conocer a qué generaciones pertenecen, de las cuales, se puede establecer que son migrantes y nativos tecnológicos.

A partir de lo anterior, es donde se decide implementar el uso de herramientas digitales, puesto que estas generaciones establecidas, buscan una vida placentera y agradable; es por ello, que con el aplicativo móvil se pretende cambiar la forma de adquirir servicios dentro del hotel, implementando tecnología y brindando una mayor comodidad durante la estadía del huésped.

Para lograr el desarrollo de la propuesta se hizo necesario conocer antecedentes de hoteles en los cuales se han implementado herramientas tecnológicas y se observaron los beneficios que han logrado adquirir; también, fue necesario conocer los procesos de Hotel Guadalajara, los cuales se lograron identificar realizando una entrevista a la asistente de mercadeo del hotel, y a su vez, se hizo necesario revisar

los comentarios que realizaban algunos huéspedes por medio de plataformas digitales (Booking.com y Tripadvisor.com), esto, se revisó con el fin de identificar las opiniones de los huéspedes y a partir de ello conocer qué elementos se podrían mejorar en los procesos del hotel.

La propuesta realizada para mejorar la experiencia del huésped durante su trayectoria en el Hotel Guadalajara hace hincapié en dos herramientas tecnológicas, como son la herramienta machine learning y el uso de un aplicativo móvil, lo que conjuntamente permitirá tener una mejora en los servicios que brinda el Hotel Guadalajara a sus huéspedes.

El machine learning será de gran ayuda para conocer los huéspedes que se alojen dentro del Hotel Guadalajara; el aplicativo móvil ayudará a retroalimentar el sistema inteligente, pues este será un medio de comunicación entre el hotel y el huésped, cabe resaltar que no solo será este su funcionamiento, ya que generará otros beneficios y sobre todo una mayor comodidad en el huésped, lo que creará una excelente experiencia en el cliente durante su hospedaje en el Hotel Guadalajara.

El alcance de la presente investigación es la elaboración de un estudio de la trayectoria del huésped y el diseño de la experiencia de su alojamiento, la cual se enfocará en el análisis de la gestión de procesos y no en el diseño y construcción del aplicativo.

En el desarrollo del documento se podrán encontrar seis capítulos, en donde el primer capítulo hace énfasis en el anteproyecto, dando a conocer la justificación y metodología de cómo se desarrollará dicha investigación.

En el segundo capítulo se ha logrado evidenciar la evolución del sector turístico a nivel nacional, departamental y en la ciudad de Guadalajara de Buga, con lo que se logró establecer que es un sector que tiene alta demanda según las cifras de Situr (2019).

En el tercer capítulo se brinda una descripción amplia del hotel, teniendo en cuenta su ubicación, su capacidad de alojamiento y todos los servicios que presta, adicionalmente se explica la trayectoria actual del huésped en el Hotel Guadalajara.

En el cuarto capítulo se identifican las áreas operativas que generan valor a la trayectoria del huésped, dentro de ellas se logra identificar, el área de alojamiento, lavandería, restaurante, el servicio a la habitación, y zonas húmedas, estas son establecidas como las principales áreas de importancia para el cliente.

En el quinto capítulo se habla de diferentes herramientas digitales que se pueden implementar dentro de los hoteles, y algunas que ya se han implementado como los chatbots los cuales permiten realizar reservación directamente con el hotel. Adicionalmente, dentro de este capítulo se propone la implementación de una



herramienta digital, en este caso, un aplicativo móvil, que brindará una experiencia diferente, mejorando la trayectoria del huésped mediante su uso, ya que la forma de adquirir los servicios que ofrece el hotel será de una forma digital.

Por último, se presenta el sexto capítulo, en donde se logra analizar cómo el machine learning, es de gran ayuda para mejorar la experiencia del huésped, pues es a partir de esta, que se logra construir una base de datos, creando un historial de cada huésped que se aloje en el hotel, de esta manera, se logra conocer y analizar los gustos del huésped, lo que permite hacer predicciones de servicios o productos, que será aprovechado para brindar un servicio personalizado, esto, con el fin de brindar una experiencia más agradable a los usuarios del Hotel Guadalajara.

## **CAPITULO 1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:** Marketing experiencial.

**Temática:** Implementación del marketing experiencial con base en herramientas digitales en el Hotel Guadalajara de la ciudad de Buga.

### **1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

- **Documento artículo de investigación**

#### **-ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE MARCA CIUDAD**

##### **Resumen:**

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website (Andrade, D. s.f.). El internet se puede considerar la herramienta, esta permite que la información contenida en la red sea compartida a través de las herramientas computacionales existentes.

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012 citado en Andrade David, s.f.). No sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores.

##### **Justificación:**

Este documento permite conocer las TIC'S como una herramienta el cual va ligado con el marketing digital, ya que este abarca gran parte en el tema turístico con el fin de afiliar nuevos clientes. Las TIC'S representará una ayuda en la comunicación con los clientes por medio de páginas web por medio del computador, aplicaciones móviles, publicidad, entre otros.

- **Documento trabajo de grado**

## **-EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS MICROEMPRESAS**

### **Resumen:**

El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado (Arredondo Juan, 2017). El marketing digital es una estrategia que entiende de forma más rápida y efectiva los cambios de comportamiento del consumidor, y al mismo tiempo lo puede compartir con sus círculos sociales, lo cual lo hace más efectivo, facilitando también la posibilidad de estar más cerca al consumidor.

El marketing digital es indispensable para todas las empresas en la actualidad, esta herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa (Arredondo Juan, 2017). Los beneficios que brinda el marketing digital son: el formato de Marketing es más económico, se aumentan las ventas de manera rápida y notable, permite alcanzar un mayor posicionamiento, el contenido y la publicidad se hace rápidamente viral y de gran difusión, se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias, ayuda al reconocimiento de la marca, influye en la toma de decisiones del consumidor, genera confianza en los consumidores, permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes. La innovación y el marketing son catalogados como dos elementos esenciales para el éxito en un negocio, empresa u organización. Las TIC'S son sumamente importantes a la hora de hablar del marketing digital, ya que estas son el canal de comunicación para llegarle a nuestro cliente.

### **Justificación:**

El documento plantea cómo el marketing digital es importante para el crecimiento de las empresas, a su vez, es una estrategia que nos permite entender los cambios que se presenten de parte de los consumidores, el cual ayudará para a su vez satisfacer sus necesidades. Es importante los beneficios que nos brinda el marketing digital, ya que, al implementarlo en el Hotel Guadalajara, creará un valor agregado el cual generará una mayor demanda por parte de los turistas.

- Documento trabajo de grado

## **-EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC**

### **Resumen:**

Según el documento, existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media va a permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciendo sus necesidades que lo requieren.

Lo que se logra con la Gestión de relaciones con los Clientes (CRM), es crear valor, satisfacción y lealtad, también permite atraer, retener y aumentar el número de clientes Santillan J. et al. (2017), se permite conocer tres tipos de CRM, los cuales son: **CRM Operacional:** Responsable de la automatización de todos los procesos hacia el mercado y el cliente (ventas, marketing y atención al cliente) **CRM Analítico:** Se nutre de los datos obtenidos por el CRM Operacional o de otras fuentes para poder segmentar a los clientes o identificar relaciones con otros consumidores potenciales. **CRM Colaborativo:** Asegura la interacción con los clientes conformándose en una solución que aglutina los recursos (humanos, procesos y datos) de la empresa a fin de poder brindar un mejor y mayor servicio.

### **Justificación:**

Dentro del documento se puede observar la forma en cómo se aplica el marketing digital dentro de las empresas pymes mostrando como ejemplo la aplicación del mismo dentro de la empresa de manufacturas Kukuli SAC, demostrando de cierta manera los beneficios a los que conlleva aplicar algunas de las estrategias del marketing digital, se puede observar beneficios tales como aumento de satisfacción del cliente, dado que el marketing digital permite una atención más personalizada, por medio del CRM, además que la empresa empieza a lograr mayor reconocimiento, este trabajo permite conocer el alcance que tiene el marketing digital dentro de la empresas tanto medianas como pequeñas.

- Documento trabajo de grado

## **-PLAN PROSPECTIVO ESTRATÉGICO DEL HOTEL DE TURISMO GUADALAJARA DE BUGA 2015-2020**

### **Resumen:**

En el trabajo de grado de Forero, F. Vega, L. (2014). se logra conocer de cerca un análisis tanto interno como externo del Hotel Guadalajara, en donde se hizo visible que a pesar de ser uno de los hoteles mejor posicionados en la ciudad de Buga, el hotel no tenía una prospectiva hacia al futuro, pues los servicios no se han ampliada,

y se han limitado de cierta manera a ofrecer una mayor innovación, e incluso internamente se recomienda software más especializados y robustos con el fin de permitir al hotel gestionar de una forma más eficiente no solo las reservas sino también los inventarios y las operaciones en general.

### **Justificación:**

Dentro del documento se logró identificar ciertas falencias dentro del hotel que actualmente no ha tenido un mejoramiento, pues bien el Hotel Guadalajara no ha logrado aprovechar en la totalidad el mercado y se ha confiado principalmente de su imponente arquitectura que lo hace diferente en la zona, sin arriesgar más allá de lo que la demanda y el gusto de los consumidores requiere; por ese motivo, el hotel no ha llegado al punto de ofrecer nuevas innovaciones, y no se han implementado nuevas estrategias internas que permitan una mayor atracción a sus posibles huéspedes.

- **Documento trabajo de grado**

### **-PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA PARA LOS HOTELES DE LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE**

### **Resumen:**

Dentro del documento se plantea que en el departamento de Sucre se encuentran grandes debilidades en cuanto la planeación, ejecución y control de estrategias y herramientas de marketing digital; por lo que se hace necesario la implementación de un plan de marketing digital que permita mejorar estas prácticas con el fin de incrementar ventas y la rentabilidad.

Se planteó un estudio de la situación actual de los hoteles de Tolú y Coveñas, el cual se realiza por medio de herramientas como la matriz MEFE (matriz de evaluación de factores externos) y la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), las cuales permitieron observar el entorno de esta empresa y además identificar las grandes debilidades con las que se cuentan internamente dentro de los hoteles de este sector, dado que no cuentan con un plan de marketing digital bien planteada, a pesar de que usan redes sociales, y su propio blog dentro de la red, estos no están brindando una información óptima para atraer nuevos clientes o dar información pertinente. Dentro del documento se logró hallar un nivel bajo de penetración de las TIC y del uso de las herramientas digitales en el sector turístico desde el contexto hotelero; por lo que se hizo pertinente la formulación de un Plan de Marketing Digital y Social Media, que busca que con su implementación se logre satisfacer la necesidad del medio para la aplicación de una propuesta de valor encaminada al impacto positivo (Acosta C. & Valencia, A. 2016).

### **Justificación:**

Este documento permite tener conocimiento acerca de cómo el marketing digital está influenciando en el sector turístico, este aspecto es demasiado relevante ya que permite conocer cómo el manejo de las TIC'S se está dando dentro de este sector, el cual es un aspecto importante del cual se debe tener conocimiento, dado que el trabajo de investigación está direccionado a realizar una propuesta basado en herramientas digitales que permitan mejorar la trayectoria del huésped dentro del Hotel Guadalajara.

- **Documento trabajo de grado**

### **-PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME**

#### **Resumen:**

Se logra identificar específicamente las herramientas del marketing digital, tales como **Web autoadministrable**: también conocido como sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web. Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios. Esta herramienta ofrece un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar cómo y cuándo quiere el contenido de su propia web **SEO**: Search Engine Optimization es el posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (Libreros E, s.f. citado en Martínez M, 2014). **SEM**: (marketing en buscadores), es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que une toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online (Orence M, 2010 citado en Martínez M, 2014).

Dentro del trabajo se logra establecer la aplicación de las dos últimas herramientas mencionas a la empresa de INGEMAR logrando así mejorar su posicionamiento dentro de la red, logrando un mayor tráfico hacia la página Web y en consecuencia aumentando sus ventas, también se puede observar un incremento en el número de seguidores en las redes sociales.

### **Justificación:**

Este documento ha permitido el reconocimiento de las herramientas del marketing digital, y los beneficios que estas brindan a las empresas mediana y pequeñas, estos conceptos permiten un acercamiento más a fondo acerca de cómo se puede

llevar a implementar este tipo de herramientas y cuál de las tres es más conveniente aplicar a la empresa, o también se puede observar que se pueden utilizar.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos diez años, los huéspedes de los hoteles que utilizan los servicios de alojamiento han incorporado en la planeación y el disfrute de sus viajes, nuevas herramientas tecnológicas, ha cambiado entonces, la manera como toman decisiones de compra, así como su comportamiento de compras, y en general, la forma en que gestionan su experiencia de viajeros, pues están mejor informados que antes. El establecimiento hotelero debe responder con una propuesta de valor que mejore la experiencia del cliente haciendo uso de herramientas digitales, que actualmente no dispone.

Mejorar la experiencia del huésped durante su trayectoria en el Hotel Guadalajara en la ciudad de Buga, mediante la integración de servicios haciendo uso de herramientas digitales.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo mejorar la estadía del huésped por medio del marketing experiencial haciendo uso de herramientas digitales dentro de los procesos para mejorar la experiencia del cliente durante su trayectoria en el Hotel Guadalajara en la ciudad de Buga?

## **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál ha sido la evolución del sector hotelero durante el periodo 2014-2019 a nivel nacional, en el departamento del Valle del Cauca y en la ciudad de Buga?

¿Cuál es la trayectoria del huésped durante la estadía en el Hotel Guadalajara?

¿Cuáles son los procesos que existen en el Hotel Guadalajara durante la trayectoria de los huéspedes?

¿Cuáles son las áreas operativas del Hotel Guadalajara que agregan valor?

¿Cómo mejorar la experiencia del huésped integrando el machine learning?



## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar una propuesta de una herramienta digital que logre satisfacer y mejorar la experiencia del huésped durante su trayectoria como usuario dentro del Hotel Guadalajara en la ciudad de Buga.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

-Analizar la evolución del sector hotelero durante el periodo 2014-2019 a nivel nacional, en el departamento del Valle del Cauca y en la ciudad de Buga.

-Identificar cuál es la trayectoria del huésped durante la estadía en el Hotel Guadalajara

-Identificar las áreas operativas del Hotel Guadalajara que agregan valor durante la trayectoria del huésped.

-Analizar y proponer el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del huésped dentro del Hotel Guadalajara.

-Analizar cómo la herramienta Machine Learning puede ayudar a mejorar la experiencia durante la trayectoria del huésped dentro del Hotel Guadalajara (transformación digital).

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

Tipo de justificación metodológica.

Según Criollo, Anderson (2012) la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Esta investigación tiene como objetivo principal proponer una estrategia haciendo uso de una herramienta digital que agregue valor a la experiencia del huésped, con el fin de mejorar los servicios dentro de la instalación del hotel durante la trayectoria del cliente, esto siendo incorporado en el Hotel Guadalajara en la ciudad de Buga.

El hecho de agregar valor al hotel mediante los procesos que se generan durante la trayectoria de los huéspedes generará una mayor demanda por parte de los clientes, ya que, este ofrecerá grandes beneficios que se buscan a la hora de dirigirse a un hotel como una buena experiencia, atención personalizada, servicios rápidos y comodidad.

La importancia de esta investigación está dirigida al sector, ya que, a través de la propuesta, se generará un elemento diferenciador, para crear una mayor satisfacción de los huéspedes y una ventaja competitiva para los hoteles.

En consecuencia, la investigación busca mejorar los servicios del Hotel Guadalajara para sus clientes reales y potenciales, brindándoles un servicio oportuno y experiencias memorables.

Hay que mencionar, además, que este proyecto se realiza con la finalidad que el Hotel Guadalajara se adapte a los cambios del entorno, como lo es la parte tecnológica, haciendo uso de herramientas digitales: dispositivos móviles y dispositivos inteligentes. Muy utilizados en el mundo, los cuales abarcan distintas generaciones, desde jóvenes hasta adultos. Esto será visto como una oportunidad para el hotel, con el fin de atraer nuevos clientes.

Dentro de las propuestas estratégicas haciendo uso de herramientas digitales, se hará énfasis en el Machine Learning, ya que este logrará obtener una base de datos sobre los huéspedes que se alojan en el Hotel Guadalajara, con el fin de realizar pronósticos y así mismo poder anticiparse y brindar servicios de su agrado.

Se realizará una encuesta a los empleados del Hotel Guadalajara, especialmente en el área de mercadeo con el fin de recolectar información y poder tomar decisiones en el desarrollo del proyecto.

## **1.7 MARCO REFERENCIAL**

### **1.7.1 MARCO TEÓRICO**

#### **“Valor” en las organizaciones**

Para conocer acerca de cómo agregar valor en las organizaciones se debe conocer las dos perspectivas que se tiene acerca del concepto de valor, pues bien, se puede conocer por medio de la teoría subjetiva de valor, como también se puede observar mediante la teoría objetiva del valor.

##### **1.7.1.1 Teoría subjetiva del valor**

La teoría subjetiva del valor según (Zamora, 1969, citado en Albán & Rendón, 2005, p.60.) que las actividades que hacen los hombres tienen un objetivo: la satisfacción de las necesidades humanas. La necesidad se presenta como una carencia o insuficiencia que ocasiona un desequilibrio. El modo en que se pueden satisfacer las necesidades es por medio de la creación de bienes y servicios, es por ello que es necesario identificar y conocer las necesidades de las personas para así poder crear productos que suplan estas necesidades. La capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad es determinada como utilidad, la cual es subjetiva dado que este puede ser más útil para una persona que para otra, siendo en el momento que un individuo otorga subjetivamente determinada utilidad a un bien, le está concediendo simultáneamente valor al bien (Moreno Albán, 2005). Siendo así, cada sujeto, según sus preferencias y el ámbito de sus necesidades, realiza sus apreciaciones del valor (utilidad marginal) y toma decisiones (elecciones) que finalmente contribuyen a establecer las funciones de oferta y demanda en los diferentes mercados.

##### **1.7.1.2 Teoría objetiva del valor**

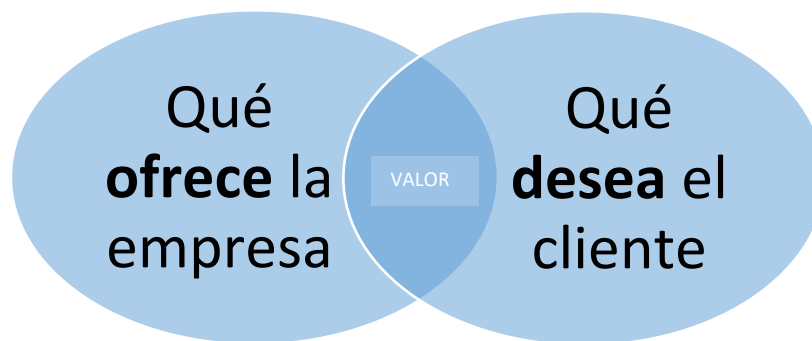
La teoría objetiva del valor plantea sus fundamentos a través del análisis de “mercancías” la cual se presenta en dos facetas, la primera es la capacidad que tiene esas mercancías de satisfacer necesidades, hace sobre todo referencia a las características materiales de los bienes (valor de uso) y la segunda las mercancías que pueden ser intercambiadas (valor de cambio), “el valor de cambio aparece como una relación cuantitativa: la proporción en que se cambian ciertos valores de uso por otros, relación que varía en el tiempo y el espacio” (Marx, s.f. citado en Albán & Rendón, 2005, p.61). Es difícil intercambiar mercancías ya que al momento de realizar el intercambio ya no solamente importan las características materiales, sino

que pasa a tener más peso la cantidad en que se intercambian. No se puede hablar de un intercambio de utilidades por igual, puesto que, cuantitativamente no se puede medir la utilidad de una cama, con la utilidad de una lámpara, se empieza a observar que debe existir otras cualidades diferentes a las materiales, y en esta se establece la fuerza de trabajo que se ha ejercido sobre los bienes, de aquí se puede resaltar que el valor de un bien proviene del tiempo invertido y las actividades realizadas para crearlo, entonces, el valor de una mercancía lo establece el tiempo de trabajo socialmente necesario que se requiere para su producción.

#### **1.7.1.2.1 Modelo de creación de valor para el cliente**

(Eaves, Andrew, 2008), presenta un modelo sencillo de creación de valor para el cliente, en el cual se tienen en cuenta dos actores principales los cuales son: la empresa-el cliente.

*Ilustración 1 Modelo de creación de valor para el cliente*



*Fuente: (Eaves, Andrew. 2008).*

#### **-Papel de la empresa**

Una de las mayores dificultades de la empresa es decidir cuándo se hace necesario la creación de un nuevo bien o servicio, o si lo que realmente se necesita es cambiar su modelo de negocio es por ello necesario conocer qué es lo que realmente está demandando el mercado, es por ello necesario realizar un estudio del entorno.

#### **-Qué desea el cliente**

Cuando el cliente se ve ante la necesidad de comprar, contratar o realizar una transacción, este ha de tener en cuenta varias alternativas cuya suma genera como

resultado el valor, “el cliente se decide entre una u otra opción, teniendo en cuenta tres elementos: precio, exclusividad y servicio obtenido” (Viscarri, J. 2011, p.9).

*Tabla 1 Elementos de valor para el cliente*

|                                    |                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRECIO                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio óptimo</li> <li>✓ Innovación en precios</li> <li>✓ Dirigir la decisión de compra a otros valores</li> </ul>                  |
| EXCLUSIVIDAD                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca y diferenciación</li> <li>✓ Diseño</li> <li>✓ Seguridad</li> </ul>                                                            |
| SERVICIO<br>(Vivencia/Experiencia) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conversión del servicio en experiencia</li> <li>✓ Creatividad de productos aumentado</li> <li>✓ Vinculación de empleados</li> </ul> |

*Fuente: (Viscarri, 2011)*

**Precio:** En cuanto el precio es un factor determinante y que resulta ser un desafío para los empresarios, dado que estos deben lograr encontrar el precio óptimo, es decir, es el que no es demasiado bajo que no alcanza para obtener ganancias, ni tampoco es el que se aumenta en tal medida que se deja de vender.

**Exclusividad:** Este elemento lo que pretende es mostrar un factor diferenciador “respecto a la competencia”, es decir, brindar al cliente un producto con tales beneficios que no podrá encontrar en otro lugar.

**Experiencia de compra:** Se debe hacer énfasis en el servicio y el producto ambos deben ir de la mano para lograr brindar una buena experiencia al cliente, el objetivo principalmente es lograr un cliente satisfecho y esto se logra solamente brindando más de lo que espera recibir el cliente.

“Algo que permita sorprender, dejar un recuerdo, crear una experiencia. La experiencia de compra es una ventaja a favor de estos negocios ya que aumenta el valor percibido del cliente. Esta percepción de valor adquirido aumenta a través del servicio personalizado, la experiencia multisensorial: el gusto, el olfato, el tacto o la acción visual y auditiva” (Viscarri, 2011, p.14).

### **1.7.1.3 Teoría Generacional**

Dentro de la teoría generacional, se presenta un concepto claro acerca de qué se entiende por generación y seguidamente se explica las principales características de las principales generaciones las cuales son: la generación de los veteranos, la generación Baby Boomer, la generación X y la generación Y.

(Strauss y Howe, 1991, citado en Kirschbaum, 2016, p.35) consideran que las generaciones, corresponden a extensión temporal de 22 años, también plantean que existen cuatro ciclos generacionales que se repiten a lo largo de la historia, además, (Lancaster y Stillman, 2002 citado en Kirschbaum, 2016, p.35) agregan que cuando se comprende el fenómeno de los ciclos generacionales, es posible percibir mejor las necesidades, las motivaciones y los intereses de las personas.

#### **1.7.1.3.1 Generación de los veteranos**

(Según Oliveira, 2009 citado en Kirschbaum, 2016, p.36), la generación de los veteranos son los nacidos entre 1920 y 1940, esta generación creció marcada por la crisis económica, resultado de la primera guerra mundial, fue una época de migración donde las personas salían en busca de un mejor futuro, a pesar de las limitaciones de empleo, pues cabe resaltar que las familias del común solo podían aspirar a trabajar como obreros en industrias y los hijos de “mejores familias” que tenían la posibilidad de dar estudio a sus hijos, se inclinaban por la medicina, derecho e ingenierías. Esta generación era muy dedicada al trabajo, buscaban la estabilidad en el trabajo, respetaban las jerarquías y las reglas establecidas sin cuestionamiento.

#### **1.7.1.3.2 La Generación Baby Boomer**

(Oliveira, 2009 citado en Kirschbaum, 2016, p.36), plantea que la generación de los baby Boomer son los nacidos entre 1940 y 1960, Los jóvenes eran formados según rígidos patrones disciplinarios en sus familias, en los estudios y en el trabajo. Los cuestionamientos no eran aceptados y los que intentaban infringir las reglas eran castigados, la tendencia natural de los jóvenes fue la de rebelarse, y utilizaron principalmente la música para manifestar sus insatisfacciones. Esta generación vivió la aparición de la televisión, y a través de ella tuvo la oportunidad de asistir a eventos culturales y deportivos, estos jóvenes participaron de protestas estudiantiles y del movimiento hippie. Otra de las características que se debe resaltar es que en la etapa de maduración de esta generación empieza la

preocupación por la salud y el bienestar suelen ser defensores de las teorías participativas, motivacionales y de liderazgo.

#### **1.7.1.3.3 La generación X**

La generación nacida entre 1960 y 1980, es la denominada generación X, la estructura familiar empezó a cambiar, se caracterizan por ser hijos de padres separados. Esta generación tuvo un gran contacto con innovaciones tecnológicas: asistieron al surgimiento del video, de la televisión masiva, de la computadora personal y de internet según (Lombardía, 2008 citado en Kirschbaum, 2016, p.39). Dentro de esta generación las características y estilos de vida de los jóvenes son diferentes, y se pueden clasificar en: los revolucionarios, los musicales, los familiares, los adictos al trabajo. Esta es una generación más escéptica que la anterior, y más difícil de alcanzar por parte de los medios tradicionales de comunicación y marketing.

#### **1.7.1.3.4 La generación Y**

La generación Y representa a los nacidos entre 1980 y 2000, también conocida como los Millennials (Cara, 2008 citado en Kirschbaum, 2016, p.40).

Lo que diferencia a la generación Y de las anteriores, es la continua búsqueda de una vida placentera y agradable. Una de las principales características de esta generación según (Molinari, P. 2011 citado en Kirschbaum, 2016, p.43), es que estos jóvenes son *nativos tecnológicos*, mientras las anteriores generaciones se consideran como *migrantes digitales*, y que para ellos el trabajo es concebido desde el disfrute, como algo que debe apasionar. Esta generación se preocupa por el trabajo tanto como por la calidad de vida, incluso más que las generaciones anteriores.

Cabe resaltar que las características no representan a todas las personas nacidas dentro de las generaciones, pues su comportamiento y su forma de ver el mundo, puede variar desde las experiencias individuales, por sus relaciones con amigos, familia y el contexto tecnológico.

A continuación, se mostrarán las principales características de las últimas tres generaciones presentadas teniendo en cuenta la variable de motivación.

*Tabla 2 Cuadro comparativo entre la generación baby boomer, generación X y generación Millennials frente a la variable motivación*

|            | BABY BOOMER                                                                                                                         | X                                                                                                                                                                       | MILLENNIALS                                                                                                                                                                        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivación | Les motiva el poder y altos niveles de desarrollo. (Cervetti, 2014). Soñaban con contratos indefinidos. (Lasheras y Jiménez, 2012). | Valoran altamente la búsqueda del balance entre trabajo y la vida (Bridgers y Johnson, 2006).                                                                           | Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y su auto interés, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas. (Seaton y Boyd, 2007) |
|            | Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación. (Lombardía, Stein y Pin, 2008)           | Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad. Son equilibrados. Liderazgo por competencia y espíritu de anticompromiso. (Lombardía, Stein y Pin, 2008) | Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; Les gusta el reto. (Lasheras y Jiménez, 2012).                                                               |
|            | Autosuficientes, independientes y interesados en riquezas materiales. (Seaton y Boyd, 2007)                                         |                                                                                                                                                                         | Mayor desempeño en entornos creativos, les gusta viajar y desenvolverse en su ambiente de trabajo (Chirinos, 2009). Son ciudadanos del mundo. (Cervetti, 2014)                     |

*Fuente:* (Díaz, López y Roncallo, 2017, p.12).

Para terminar, es importante reconocer que la teoría generacional sirve para realizar una efectiva segmentación, reconociendo características relevantes de las personas, conociendo sus gustos e intereses, y es justamente el contexto actual, caracterizado por la alta tecnología, lo que marca la diferencia entre las decisiones de compra de los jóvenes y los mayores.

#### **1.7.1.3.4 La generación Centennials**

La generación Centennials son el grupo de personas nacidas a partir del año 1995 hasta la actualidad, aparecen después de la generación Millenials.

La generación Centennials también es llamada generación Z o nativos digitales; estos son un grupo de personas que se han criado con internet y toda conectividad digital incorporada, según (Jauam, Graciela, 2013, p.7) este grupo de personas se han criado rodeadas de computadores, teléfonos celulares, videojuegos, reproductores digitales de música y video, cámaras digitales, fotográficas y de filmación.

Esta generación tiene una alta tendencia al consumo, entre ellos contenidos de soportes digitales, los nativos digitales tienden a comunicarse por medio de redes sociales.

Según (Jauam, Graciela, 2013) la generación Centennials tienen la capacidad de recibir y retener información de manera rápida, trabajan múltiples tareas a la vez.



#### **1.7.1.4 Teoría de marketing**

La palabra marketing es un concepto que, traducido al español, hace referencia al mercadeo o mercadotecnia.

El mercadeo consiste en el estudio del comportamiento de los mercados y consumidores, esto con el fin de obtener y retener información sobre los consumidores finales con el objetivo de realizar estrategias para poder satisfacer las necesidades de los mismos.

Según McCarthy & Perreault, (2001), citado en Cabrejos, N, & Mori, V, (s.f), p.27, el marketing está orientado a asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a consumidores indicados. Lo que esto nos refiere que el marketing parte de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Según McCarthy, J., y Perreault, W. (1996), el marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por otro lado, Howard, J., (s.f) citado en Colmant, M. y Landaburu, E., (2014), p.24, el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacer dichas necesidades.

##### **1.7.1.4.1 Marketing experiencial**

Para lograr entender acerca del marketing experiencial, es esencial tener en cuenta lo anteriormente dicho en el marketing el cual va enfocado exclusivamente en el producto, actualmente el marketing va mucho más allá si se quiere llegar realmente a los consumidores.

Las primeras alusiones escritas al marketing experiencial datan del año 1982, de la mano de los autores Holbrook y Hirschman en la que expresan la importancia del área emocional del consumidor para conocerlo profundamente (Holbrook y Hirschman, 1982, citado en Vargas, S., 2017).

(Schmitt, 1999, citado en Vargas, S., 2017) afirma que el éxito de las marcas en el siglo XXI, será determinado por la posibilidad, o no, de generar experiencias memorables a los consumidores y hacerles sentir importantes en la relación que ambos establecen.

Para realizar una idea más clara entre lo que es el marketing experiencial y en lo que se diferencia del marketing tradicional (Schmitt, 1999), plantea cuatro diferencias fundamentales.

*Tabla 3 Diferencia entre marketing transaccional y marketing experiencial*

| <b>Marketing transaccional</b>                               | <b>Marketing Experiencial</b>                                                      |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Centrado exclusivamente en las características del producto. | Centrado en el cliente y sus experiencia previa y durante el consumo del producto. |
| El producto se autocategoriza.                               | El producto se define según cada consumidor y en función de su experiencia.        |
| El consumidor es racional.                                   | El consumidor es racional y emocional.                                             |
| Se emplea generalmente análisis cuantitativos.               | Los métodos de análisis no se vinculan a una metodología concreta.                 |

*Fuente: Elaboración propia.*

El marketing experiencial ha sido abordado desde diferentes autores tales como: (Pine y Gilmore 2000), quienes hacen referencia a cuatro tipos de experiencia:

- **Entretenimiento:** El consumidor no altera el evento y tampoco participa activamente en él, simplemente el consumidor siente.
- **Educativa:** En este caso el consumidor no altera el evento, pero si debe participar mentalmente para adquirir nuevos conocimientos.
- **Escapista:** Requiere una participación plena del consumidor, por ende, tiene la capacidad de cambiar el curso de la experiencia, en esta ocasión el consumidor desea hacer, es decir la persona elige que hará en todo momento.
- **Estética:** el consumidor no afecta el entorno y disfruta desde la observación, en este caso el consumidor quiere estar, en este caso se pone en juego el sentido de la vista y el olfato.

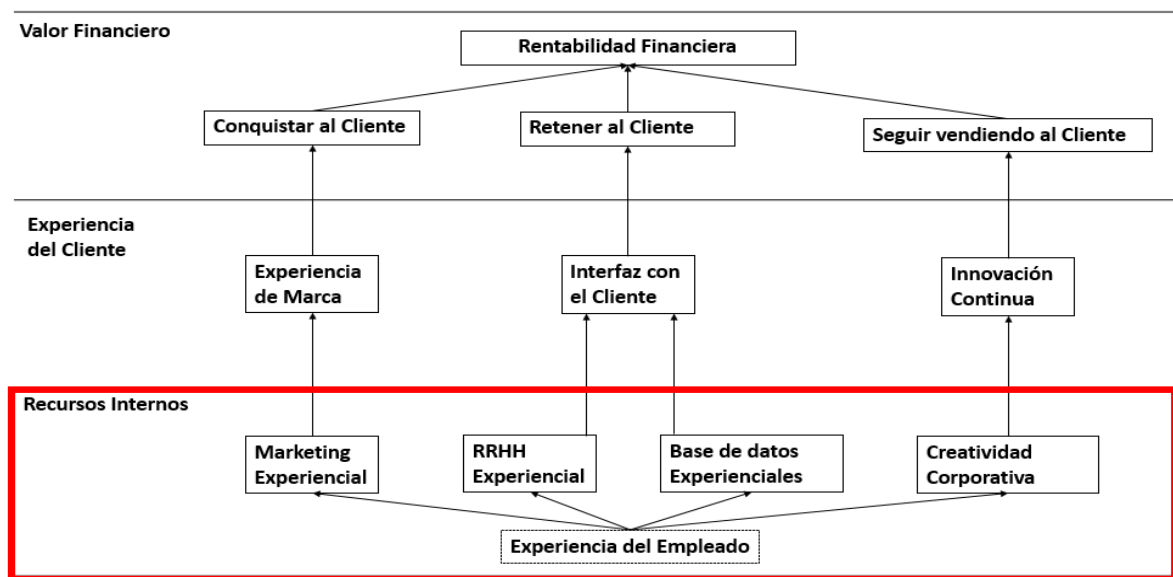
En cuanto más aspectos se combinen más enriquecedora y memorable será la experiencia para el consumidor.

Por otra parte, (Bernard Schmitt, 1999) identifica los puntos imprescindibles para que el consumidor viva una experiencia, a esos puntos imprescindibles los define como Módulos Experienciales Estratégicos, los cuales son:

- **Sensaciones:** es la principal vía de acceso para impactar al individuo por medio de los cinco sentidos, uno o varios de ellos, ofreciéndole placer.
- **Sentimientos:** la vía de acceso al consumidor en este caso será apelar a las emociones y sentimientos, lo que es posible que se genere una relación afectiva entre el consumidor y la marca.
- **Pensamientos:** la experiencia del consumidor, en este punto se crea construyendo procesos mentales en los que el individuo desarrolla la creatividad mental, ejemplo concursos que realizan las marcas haciendo preguntas a los consumidores los cuales deben responder centrando su pensamiento en “x” marca.
- **Actuaciones:** aquí las experiencias requieren de la participación presencial del cliente, las actuaciones ofrecen alicientes para que las personas realicen actividades nuevas o que posiblemente no realicen habitualmente.

Estos módulos permiten crear una relación más estrecha entre marca, producto o servicio con el cliente.

*Ilustración 2 Modelo del marketing experiencial*



*Fuente: Schmitt, B. (2003), citado en Vargas, S. (2017), p.32.*

Para lograr crear una experiencia positiva con el cliente es necesario enfocarse en cuatro recursos, los cuales son **marketing experiencial**, el cual trata de crear y cuidar las experiencias, este recurso interno es el que debe contagiar a toda la jerarquía de la filosofía experiencial. **RRHH experiencial**, en este recurso interno según Schmitt dice que es importante que los RRHH de una empresa estén orientados a la experiencia, por ello todo el personal sobre todo los que brindan el servicio al cliente no deben olvidar que están ofreciendo experiencias inolvidables, para ello es importante que la empresa haga capacitaciones a sus empleados para lograr un excelente servicio. **Base de datos experienciales**, se encarga de recolectar datos, conocer y predecir posibles comportamientos de los consumidores, de esta manera, logrando con ello brindar un servicio personalizado, y por último tenemos el recurso interno definido como **creatividad corporativa** dado que es importante la innovación en todo el aspecto relacionado con la experiencia de marca.

#### 1.7.1.4.2 Marketing digital

El objeto del Marketing electrónico es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común” (Avila, D. 2018).

Al hablar del marketing digital, se tienen en cuenta las estrategias y herramientas que brinda el internet a partir del uso del Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, televisión, cines, consolas de video juegos y relojes Smart (Miguens, G. 2016).

Según (Avila, D. 2018), se logra identificar que los consumidores en la era digital están mucho más informados, por lo tanto, es necesario que las estrategias de marketing en redes sociales logren conectar con cada uno de los consumidores objetivos a través de un excelente plan de medios y el mensaje a transmitir logre llevar los códigos conductuales del grupo objetivo estudiado. En los últimos años las empresas se han abocado al uso de estos medios de comunicación para llegar al público objetivo con mayor precisión a un menor costo, sin dejar los medios tradicionales como el BTL (below the line o en español bajo la línea) o ATL (above the line o en español sobre la línea) que todavía son implementados por las áreas comerciales o de publicidad.

#### **1.7.1.5. Machine learning**

El machine learning es una disciplina científica, está relacionada con la inteligencia artificial, utiliza algoritmos los cuales permiten analizar datos, con los que se logra predecir comportamientos futuros (González, A. s.f.).

¿Es el machine learning el futuro de la experiencia de cliente? Pues bien, la experiencia del cliente se dará por la predicción de comportamiento; teniendo en cuenta esto, el gran reto de los directivos según (Vara, R. 2019), es lograr que la compra sea una experiencia en sí para cada uno de los clientes, estas experiencias deben generar ciertas sensaciones diferenciales para los clientes. Ya no es suficiente lograr un producto diferencial; dado que los productos se copian o, incluso peor, se mejoran en tiempo récord que hace que su ciclo de vida sea tan corto que no tenga sentido analizarlo. Sin embargo, la experiencia es un plus para los clientes. La disciplina de Experiencia de Cliente ha realizado mediciones de momentos clave de una relación con el cliente, los hechos que vive y sus percepciones con la marca entre otros aspectos, y ello ha permitido obtener datos eficientes que nos permiten conocer y anticiparnos a lo que realmente es importante para nuestro cliente.

Así que lo que se requiere para mejorar la experiencia apunta a que deberá ser la predicción de comportamientos, no sólo la anticipación. De ahí que resurja el machine learning, el cual actualmente es más sencillo poner en práctica que hace algunos años atrás, y esto se da principalmente por dos razones: ahora es posible tener múltiples datos de calidad y es barato almacenarlos. Para concluir es importante resaltar que el machine learning y la disciplina de la experiencia del cliente es una combinación realmente acertada, porque brinda beneficios a los negocios dado que da la posibilidad de tomar decisiones adecuadas con respecto a lo que se va a ofrecer al cliente, ya que a partir de un historial y un análisis adecuado del usuario se le puede predecir sus gustos y ofrecerle unos productos adecuados para él.

##### **1.7.1.5.1. Machine learning aplicado al mercadeo**

Según (Naveiras, J. 2019), el machine learning puede aportar grandes beneficios en los procesos del marketing en los siguientes aspectos:

Brinda una segmentación más acertada de los prospectos y de los clientes, obteniendo resultados de manera rápida y eficaz, aumentando la velocidad del procesamiento de datos. A su vez, esto da paso a tener una mejor micro segmentación en eventos más precisos y personalizados, lo que conlleva que el nivel de satisfacción de los prospectos alcanzados sea mayor.

Por otro lado, el machine learning contribuye a afinar la puntería en la creación de campañas de marketing, por ende, la efectividad de estas. Al medir la efectividad de las campañas, esto, ayuda a que el sistema de marketing se retroalimenta y los resultados de estas mediciones sirven como factores para crear nuevas campañas, afinar previsiones o generar segmentaciones más ajustadas.

En el enfoque de mercadeo, el machine learning nos permite tener suficiente información para los servicios de atención al cliente y que esta sea de calidad, haciendo que la empresa que recurra a esta herramienta sea destacada sobre las demás empresas. El implantar el machine learning consigue una mejora en la predicción con los clientes pudiendo tener información personalizada, lo que hace posible que la experiencia del cliente sea positiva y de mayor satisfacción.

#### **1.7.1.6. Transformación digital**

La digitalización incita a nuevos modelos de trabajo que tienden a renovar la estructura de las empresas, focalizándose en nuevos objetivos y oportunidades con un futuro más propicio dentro de la organización.

Las transformaciones digitales integran nuevas tecnologías, herramientas TIC'S en los procesos de las empresas con el fin de cambiar su forma de realizar sus operaciones, donde requiere un cambio de mentalidad por parte de los directivos y empleados de la organización.

El proceso de la transformación digital, debe realizarse de una manera paulatina y no apresurada, siendo razonable con las capacidades y necesidades de la empresa que va a implementar esta.

(Arana, Raúl. S.f.) describe las ventajas que puede brindar la transformación digital como lo es:

- Optimizar procesos.
- Incremento de la competitividad a largo y corto plazo.
- Ofrece un nuevo valor añadido a sus clientes.
- Fomentar una cultura innovadora.
- Mejorar la eficiencia en los procesos de la organización.
- Fomentar el trabajo en equipo y comunicación interna.
- Proporciona la capacidad de una respuesta rápida en un entorno cambiante.
- Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca.

### 1.7.1.7. Customer experience

Según (Alcaide & Díez, 2019) Customer experience o experiencia del cliente es lograr que la empresa tenga una interacción asertiva con el cliente por todos los medios disponibles a los que tenga acceso para lograr conocer más de cerca al cliente, y con ello conseguir que el cliente entre en más confianza de la organización; que sienta que él tiene más valor que el dinero que paga por tener acceso a los servicios o productos que quiera adquirir. Lo que se pretende implementando el customer como estrategia de la organización es lograr objetivos a largo plazo dado que lo que se pretende es la fidelización del usuario, es por eso importante hacer énfasis exclusivo en que actualmente no solo se debe ofrecer el producto o servicio sino brindar experiencias a los clientes las cuales, es necesario que vayan ligadas con las emociones del ser humano siendo así se debe saber que la organización empieza a involucrar la psicología y la sociología para realizar un estudio que permita conocer a los diferentes clientes que llegan a la empresa y saber que cada uno es diferente por ello se debe identificar la manera de brindar el servicio al cliente, dado que no todos van a querer la misma atención, es decir se debe lograr una atención personalizada, pero para lograrlo se debe hacer una conexión de los medios tecnológicos, y hacer un estudio y seguimiento para lograr dar al cliente lo que realmente quiere y con ello lograr la fidelización o conseguir el “cliente fan” que es el mayor objetivo de las organizaciones que implementan este tipo de estrategias.

No se puede confundir el customer experience con el marketing experiencial pues este último hace referencia a la autenticidad de la marca de la empresa, mientras la experiencia de cliente va ligada con la psicología del mismo, sus emociones, es decir, es la percepción y su emoción al estar en contacto la empresa.

### 1.7.2 MARCO CONCEPTUAL

- **APP:** Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, es aquel software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva. (Florida, L. s.f.).
- **CLIENTE:** Es el comprador potencial o real de los productos o servicios. American Marketing Association (A.M.A.). (2009)
- **EMPRESA:** Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o

distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado (Pallares, Zoilo, s.f. citado en Thompson Iván, 2007).

- **EXPERIENCIA:** La experiencia desde la perspectiva del cliente se define como la totalidad de las interacciones individuales de un cliente con una marca a lo largo del tiempo (Revista Gestión, 2016).
- **GENERACIÓN:** La unidad de una generación no es un lazo social que tienda a la constitución de grupos concretos, incluso aunque pueda ocurrir ocasionalmente que la unidad de la generación se convierta en el fundamento consciente y unificador de la formación de grupos concretos. Mannheim, K. (s.f.).
- **MERCANCÍA:** Es un valor de intercambio que busca un equivalente general, por lo que deja tener a la vista las necesidades humanas – no humanas del hombre y de su cuerpo inorgánico para satisfacer la necesidad de ganancia. (Marx, s.f. citado en Taeli, 2018).
- **MIGRANTES TECNOLÓGICOS:** Son aquellos que no han crecido en un mundo digital, pero se han acercado a esta tecnología adoptando algunos aspectos al igual que cualquier inmigrante, aprenden –cada uno a su ritmo- a adaptarnos al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión con el pasado (Prensky, 2010).
- **NATIVOS TECNOLÓGICOS:** Son la oposición a la categoría de inmigrantes digital. Es la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet. (Prensky, 2010).
- **PROCESOS:** Nogueira, D. Medina, A y Nogueira, C. (s.f.) citado en Fernández, J. (s.f.) resume la definición de proceso de varios autores como una "Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (ouputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado.
- **TAREAS:** Es toda actividad ejecutada por alguien en desarrollo de su trabajo dentro de la organización. La tarea constituye la menor unidad posible dentro de la división del trabajo, en una organización. (Taylor citado en María Pestana)



- **TRAYECTORIA DEL CLIENTE:** Según Prim, A. (s.f.) es el recorrido del cliente dentro de la organización, es donde se identifica cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio.
- **VALOR AGREGADO:** Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor, entre esas características puede encontrarse la innovación, calidad, servicio, solución, confiabilidad. (Javeriana, s.f).

### 1.7.3 MARCO LEGAL

En el siguiente apartado se han establecido unas leyes y decretos las cuales se han clasificado en dos grupos: normas legales para emprendedores de tiendas on-line colombianas, las normas legales para el sector hotelero y turismo en Colombia, y, por último, normas para app. A partir de estos referentes que se mencionan se realizará el presente proyecto.

- **Normas legales para emprendedores de tienda on-line colombianas:**

#### 1.7.3.1. Ley 1480 de 2011 - Estatuto del consumidor

Todo usuario de plataformas tecnológicas tiene derechos como consumidor, por tanto, se debe tener en cuenta que hay una serie de pautas que los desarrolladores y publicadores deben respetar como lo son: brindar información clara que permita elegir los servicios que se desean adquirir, proteger a los infantes según los aspectos plasmados en el código de infancia y adolescencia dado que un dispositivo móvil es objeto de uso tanto por adultos como niños, entre otras consideraciones importantes que no se deben pasar por alto. (Congreso de Colombia, 2011).

*Tabla 4 Derechos y deberes de los consumidores según ley 1480 de 2011*

| <b>DERECHOS</b>                 |                                               |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Recibir productos de calidad | 2. Derecho a la seguridad e indemnidad        |
| 3. A recibir información        | 4. A la protección contra publicidad engañosa |
| 5. A la reclamación             | 6. Protección contractual                     |

|                                                                                                                  |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 7. De elección                                                                                                   | 8. A la participación |
| 9. De representación                                                                                             | 10. A informar        |
| 11. A la educación                                                                                               | 12. A la igualdad     |
| <b>DEBERES</b>                                                                                                   |                       |
| Informarse respecto de la calidad de los productos e instrucciones de instalación, uso y conservación otorgadas. |                       |
| De obrar de buena fe frente a productores, proveedores y autoridades públicas.                                   |                       |
| Cumplir las normas de reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.                                  |                       |

*Fuente: (Congreso de Colombia, 2011).*

### **1.7.3.2. LEY 1581 DEL 2012 – Protección de datos**

Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales (Secretaría Senado, 2019).

### **1.7.3.3. DECRETO 3466 DE 1982 – Estatuto del consumidor**

Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones (Función Pública, s.f.).

Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. La Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527 de 1999) abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.

#### **1.7.3.4. DECRETO 2242 DE 2015 – Facturas electrónicas**

Las facturas electrónicas son un documento que soporta transacciones de venta de bienes y/o servicios, este operativamente tiene un lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas. Este permite el cumplimiento de las condiciones establecidas en relación con la expedición (generación y entrega), recibo, rechazo y conservación (DIAN, 2017, p. 2.).

#### **➤ Normas legales para el sector hotelero y turístico en Colombia.**

#### **1.7.3.5. NTS-TS002 Norma técnica sectorial colombiana**

Con el fin de atender una demanda turística cada vez más exigente y mejor informada y atender las necesidades de mejoramiento de la calidad de la oferta turística bajo un enfoque de turismo sostenible, se ha detectado la necesidad de promover instrumentos que fomenten el uso de prácticas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y naturales y la garantía de que se puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en virtud de lo dispuesto en el artículo 69° de la Ley 300 de 1996, en conjunto con la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, han unido sus esfuerzos para conformar la Unidad Sectorial de Normalización en sostenibilidad turística, tanto para destinos como para prestadores de servicios, con el fin de proponer normas que promuevan prácticas sostenibles.

#### **1.7.3.6. NORMA TECNICA NTSH 006**

Esta norma técnica sectorial establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5.

#### **1.7.3.7. ARTÍCULO 69 DE LA LEY 300 DE 1996. Del fomento de la calidad en el sector turismo.**

El Ministerio de Desarrollo fomentará el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad.

Para los efectos anteriores, el Ministerio de Desarrollo Económico promoverá la creación de unidades sectoriales con cada uno de los subsectores turísticos. Estas unidades formarán parte del sistema nacional de normalización, certificación y metrología. La creación de las unidades sectoriales se regirá por lo establecido en el Decreto 2269 de 1993 y en las normas que lo modifiquen o adicionen.

#### **1.7.3.8. LEY 1558 DE 2012 (ARTICULO 32) – Tarjetas de registro hotelero**

La información contenida en las Tarjetas de Registro Hotelero será remitida al DANE con el fin de que elabore información estadística sobre visitas de nacionales y extranjeros, en los términos y condiciones que señale el reglamento que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien deberá facilitar las condiciones técnicas para su cumplimiento (República de Colombia, 2016).

#### **1.7.3.9. DECRETO 1074 DE 2015 – Comercio, industria y turismo**

Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior (ICBF, 2019).

El artículo 2.2.4.4.12.4. del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, estableció los requisitos de la Tarjeta de Registro Hotelero que deben diligenciar los propietarios o administradores de los edificios, conjuntos residenciales y demás inmuebles destinados, en todo o en parte, a la prestación permanente u ocasional de servicios de vivienda turística. (República de Colombia, 2016)

#### **1.7.3.10. RESOLUCIÓN 0148 DE 2015 – Cumplimiento de normas técnicas de calidad**

Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre sostenibilidad Turística. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015)

#### **➤ Normas para app**

#### **1.7.3.11. LEY 1221 DE 2008 - EL TELETRABAJO**

Se define como una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación - TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.

### **1.7.4 MARCO CONTEXTUAL**

#### **1.7.4.1. Reseña histórica de la ciudad Guadalajara de Buga**

Según la Cámara de comercio de Buga (s.f.):

Fecha de fundación: 04 de marzo de 1573.

Nombre del fundador: Capitán Giraldo Gil de Estupiñán.

Primera Fundación (Fecha en investigación) ordenada por el gobernador Sebastián de Belalcázar. Buga La Vieja.

Segunda Fundación, 1554 - 1555 ordenada por Pedro Fernández del Busto y ejecutada por Giraldo Gil de Estupiñán recibiendo el nombre de: Nueva Jerez de los Caballeros. La ubicación era en las Cabeceras del Río Bugalagrande (Corregimiento la Marina en Tuluá).

Tercera Fundación, 1557 - 1559. El Gobernador que la ordenó fue Luis de Guzmán y ejecutada por Rodrigo Díez de Fuenmayor y recibió el nombre de Guadalajara de Buga. La ubicación fue Valle de Tunessi – Páramo de Pan de Azúcar.

El Traslado de la fundación se hizo el 4 de marzo de 1570, ordenado y ejecutado por el gobernador Álvaro de Mendoza y Carvajal, bautizándole Guadalajara de Nuestra Señora de la Victoria de Buga.

Traslado definitivo en 1573 al sitio que hoy ocupa, ordenado por el gobernador Jerónimo de Silva y ejecutado por Beltrán de Unzueta recibiendo el nombre de Guadalajara de Buga.

El primer Alcalde fue el capitán Melchor Velásquez de Valdenebro, y primer Alférez Real el capitán Diego Lazo de la Vega, quien también se desempeñó como alcalde. En 1810 fue una de las ciudades confederadas del Valle del Cauca; sus hijos apoyaron la causa libertadora como ocurrió con los hermanos Cabal, y algunos terminaron su vida como héroes de la patria, tal el caso del general José María Cabal.

El Libertador Simón Bolívar visitó a Buga en dos ocasiones, quedando señaladas con sendas placas conmemorativas: 11 de enero de 1822 y entre el 26 y el 27 de diciembre de 1829.

#### **1.7.4.2. Población de la ciudad de Guadalajara de Buga año 2017**

La población total del municipio de Guadalajara de Buga para el año 2017 según el DANE es 114.798 que representan el 2.44% de la población departamental. Para el año 2016 fue de 115.026 habitantes presentándose una disminución 228 habitantes.

Por zona geográfica, el 86.16% de la población se ubica en la zona urbana con 98.908 habitantes y en la rural el 13.84% con 15.890 habitantes.

La tasa de crecimiento poblacional (DANE, para el período 2005 a 2020). En el caso particular de Guadalajara de Buga presenta un decrecimiento, por lo cual incurre en una pérdida en el posicionamiento entre las ciudades más pobladas del país (Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga, 2017, p. 74).

#### 1.7.4.3. Mapa de la ciudad de Guadalajara de Buga

*Ilustración 3 Mapa ciudad Guadalajara de Buga*



*Fuente: Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga, (2017) p. 43*

#### 1.7.4.4. Geografía

Localización y posición geográfica:

Está ubicado en el centro del Departamento del Valle del Cauca. Su nombre Guadalajara de Buga, se relaciona con el río tutelar, (río Guadalajara), también llamado Río de las Piedras, el cual nace en la parte media de la Cordillera Central.

Su territorio tiene dos zonas, la Zona Plana en las riberas del río Cauca y la Zona Montañosa en la Cordillera Central (Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga, 2017, p.42).

#### **1.7.4.5. Reseña histórica del Hotel Guadalajara**

Según el Hotel Guadalajara (2019):

“El Hotel Guadalajara es propiedad de la sociedad de economía mixta del mismo nombre, cuyos principales accionistas son: El departamento del Valle del Cauca, el Ingenio Pichichí y el Municipio de Buga. A lo largo de sus 65 años de existencia el hotel se ha consolidado como estandarte del sector turístico de la ciudad, centro de celebración de importantes eventos como convenciones de empresas, grados, reuniones familiares, reuniones de negocios y celebraciones entre amigos.

Por su arquitectura colonial californiana, el Guadalajara es considerado patrimonio arquitectónico del departamento del Valle, por lo que es punto de encuentro y sitio obligado de visita para todos los vallecaucanos. Ideal para vacaciones, descanso, recreación, negocios o sencillamente para buscar paz y tranquilidad, ofrece variada oferta de habitaciones de cuatro tipologías diferentes, hermosos jardines engalanados por 130 especies entre palmas y árboles conservados durante décadas, salones para reuniones y un modernizado bar, son algunos de los espacios donde los huéspedes y visitantes viven imborrables experiencias.

Desde el año 2006, el hotel está siendo remodelado para adaptar sus habitaciones a las exigencias de la norma técnica sectorial hotelera en la categoría cuatro estrellas, ha vivido a transformaciones internas acordes con los estándares del turismo internacional, por tal motivo los hombres de negocios, turistas y diferentes grupos deciden hospedarse dentro del Hotel Guadalajara.

Y a partir del año 2017, con la infraestructura modernizada y la operación certificada, el Hotel Guadalajara definió una estrategia de mercadeo, ventas y servicio para consolidar su liderazgo. es por ello que el hotel está comprometido con el rediseño de productos y servicios y en la definición de nuevos, con el fin de atraer turistas nacionales e internacionales.”

Cabe resaltar que la información anteriormente dada fue extraída directamente del Hotel Guadalajara en el año 2019, y es transcrita tal cual se compartió la información.

#### **1.7.4.6. Comportamiento del sector hotelero y turismo en Guadalajara de Buga**

Guadalajara de Buga continúa consolidándose como uno de los destinos turísticos más competitivos del país, según los resultados de la tercera medición del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia 2018 que realizó el Centro de



Pensamiento Turístico de Colombia CPTUR integrado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO y la Fundación Universitaria UNICAFAM.

Según dicho informe, Guadalajara de Buga ocupa el segundo lugar en la categoría de municipios con una calificación de 5,26 después de Finlandia que obtuvo una puntuación de 5,27. Los resultados obtenidos, destacan el trabajo articulado de la Administración Municipal “Buga Renovada”, la Cámara de Comercio de Buga y los empresarios del sector turístico para promover el desarrollo de un turismo responsable y sostenible (Cámara de comercio de Buga, 2018).

## **1.8 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.8.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio de la siguiente investigación será exploratorio.

Definición: Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizar fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Dankhe, 1986, en Deymor, 2006).

#### **Justificación:**

Se utilizará el método exploratorio, ya que, no ha sido implementado el uso de aplicativos en el Hotel Guadalajara dentro de la Ciudad de Buga. Lo cual este tipo de estudio será un punto de partida para el proyecto a ejecutar y poder conocer acerca del tema el cual no ha sido abordado antes.

### **1.8.2 MÉTODOS**

El tipo de metodología de la siguiente investigación será deductivo.

Definición: Por medio del método deductivo se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos (Rodríguez & Pérez, 2017).

### **Justificación:**

El tipo de metodología que será utilizado es el deductivo, ya que el objeto de estudio solo generará resultados sobre el Hotel Guadalajara de la ciudad Buga. Dado que este tipo de metodología, permite estudiar desde lo general a algo particular, en este caso, los resultados de la presente investigación serán únicamente para el Hotel Guadalajara.

### **1.8.3 FUENTES**

Los insumos o recursos sobre el cual se apoyará la presente investigación será a partir de los dos tipos de fuentes:

-Primarias: Buonocore, (1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.

-Secundarias: Buonocore, (1980) las define como aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

### **Justificación:**

Las técnicas primarias que se utilizarán para el objeto de estudio serán:

- Observación artificial: Las investigadoras no harán parte del proceso.
  - Entrevista: Información suministrada por el hotel a las investigadoras del proyecto.
- Las fuentes secundarias que serán utilizadas son:
- Artículos académicos
  - Libros de texto

### **➤ POBLACIÓN**

En cuanto a la población, según Levin & Rubin (1999), citado en Loggiodice, Z, (2010), es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones. El concepto de población en estadística, se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Por ende, el estudio poblacional acogió a todos los empleados del Hotel Guadalajara que en total son 65, repartidos entre las diferentes áreas tales como: alojamiento, alimentos y bebidas, administración y mantenimiento, como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 5 Número de empleados por áreas en el Hotel Guadalajara*

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| Área de alojamiento         | 22 empleados |
| Área de mantenimiento       | 7 empleados  |
| Área de alimentos y bebidas | 20 empleados |
| Área administrativa         | 16 empleados |
| Total                       | 65 empleados |

*Fuente: Elaboración propia*

#### **1.8.4 TÉCNICAS**

La técnica que se utilizará será la redacción de entrevistas al personal del área de mercadeo del Hotel Guadalajara, ubicado en la ciudad de Buga.

Definición entrevista: La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones (Arias, G., 1976, citado en Sánchez, s.f.).

Justificación: La técnica que se utilizará para este objeto de estudio será la entrevista con el cual se recolectará información pertinente para la toma de decisiones en el momento de dar solución al problema planteado del presente documento. El instrumento que será utilizado para realizar la entrevista será por medio de un cuestionario estructurado el cual será entregado al personal del área de marketing del Hotel Guadalajara, por último, la herramienta de registro que será utilizada es una libreta para tomar apuntes y llevar un control sobre el personal que diligencie el cuestionario.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario estructurado

Herramienta de registro: Libreta

## **1.8.5 FASES DE INVESTIGACIÓN**

### **FASE I. DISEÑO DEL ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

#### Actividades

- Investigación de antecedentes
- Formulación del problema
- Formulación de objetivos (general y específicos)
- Justificación del proyecto de investigación
- Investigación del marco referencial

### **FASE II. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### Actividades

- Redacción de la metodología
  - Tipo de estudio
  - Métodos
  - Fuentes y población
  - Técnicas
- Diseño de entrevista a administrativos (departamento de mercadeo).
- Análisis de comentarios y opiniones de clientes del hotel por medio de plataformas web

### **FASE III. IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

#### Actividades:

- Conocer cómo es actualmente el Hotel Guadalajara
- Identificar la trayectoria del cliente.
- Realizar entrevistas.
- Análisis de respuestas.
- Redacción de viabilidad del proyecto.
- Redacción de resultados encontrados.
- Descripción del modelo propuesto
- Evaluación.
- Sustentación.

## CAPITULO 2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO DURANTE EL PERIODO 2014-2019

### 2.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO A NIVEL NACIONAL (COLOMBIA)

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las cifras no se dan en relación con la actividad turística sino en relación con la crisis de Colombia en cuanto la migración que se dio en años anteriores. En la ilustración 10 se muestra la evolución teniendo en cuenta a quienes ingresaron por medio de las fronteras, mientras en la ilustración 11, no se tienen en cuenta. Teniendo en cuenta estas referencias, se logra observar que en el transcurso de los años se ha incrementado el ingreso de visitantes extranjeros; esto se debe a factores como la inversión que se ha realizado en el sector hotelero, ampliando infraestructura y adicionalmente la buena imagen que se ha estado presentando después del proceso de paz.

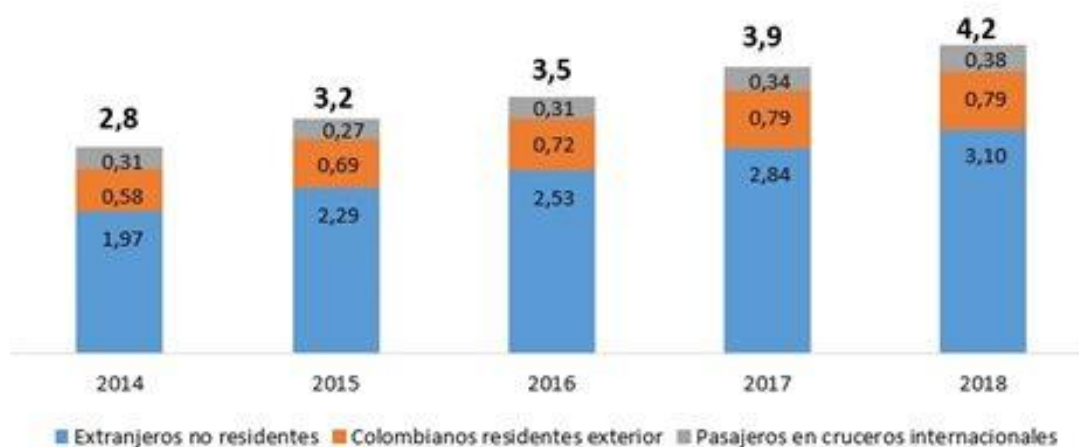
*Ilustración 4 Número de visitantes extranjeros a Colombia periodo 2014-2018*



*Fuente: Elaboración propia.*

Actualmente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para medir el número de visitantes que ingresan a Colombia e identificar que realmente llegan por turismo, solo ha integrado a extranjeros no residentes en Colombia, a colombianos residentes del exterior y a pasajeros de cruceros internacionales excluyendo de esta a las personas que ingresan mediante las fronteras, dada la situación del país vecino Venezuela, quienes entran por circunstancias ajenas al turismo.

*Ilustración 5 Visitantes no residentes en Colombia en el periodo 2014-2018  
(Millones de visitantes)*



*Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en Migración Colombia y Sociedades portuarias (2019).*

Según Dinero (2018) El presidente de la República, Juan Manuel Santos, y la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez, expusieron que a la actualidad se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% en los últimos ocho años. Es decir, el número de turistas en el país pasó de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones hasta el momento (2017).

Por otro lado, teniendo como referencia Dinero (2018) Andrés Uribe, country manager de International Air Transport Association (Iata) se refiere a un mejoramiento en el sector, ya que el número de pasajeros que visitan Colombia se ha triplicado, esto gracias a los bajos costos en las aerolíneas, lo cual ha estimulado en gran parte la demanda de la misma, favoreciendo la economía y a su vez dando oportunidad a la clase media del acceso al uso de aerolíneas.

Ha sido de gran importancia el tema de los acuerdos de paz con la FARC, en el sector turístico y hotelero, ya que esto da una nueva visión a las personas externas al país, lo cual hace ver a Colombia con una mayor seguridad y así mismo un país visitable; por otro lado, ha sido también importante la inversión en infraestructura, esto en términos de las carreteras y aeropuertos.

## **2.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO A NIVEL DEPARTAMENTAL (VALLE DEL CAUCA)**

Antes de empezar hablar de la evolución del turismo del departamento del Valle del Cauca cabe resaltar algunos aspectos relevantes de este departamento, uno de ellos es que de 32 departamentos en Colombia, el Valle del Cauca es el segundo departamento más poblado, además es el tercer departamento que más aportes hace a la economía nacional, y por último el Valle del Cauca se destaca por contar con una de las mejores coberturas públicas teniendo en cuenta la cobertura de electricidad y las comunicaciones por carreteras.

Además, según la Secretaría de Turismo, uno de los datos más beneficiosos para el Valle del Cauca en el sector turístico es el clima, ya que cuenta con una temperatura de 23°C y 24°C, la cual es considerada beneficiosa para la salud. Por otra parte, el Valle cuenta con cinco regiones administrativas, norte central, sur, pacífica y oriental, las cuales se diferencian por sus productos y diferentes paisajes, lo que hace que el departamento sea un multi-destino. Por otra parte, se encuentra el aeropuerto el cual permite conectividad a nivel no solo nacional sino también internacional, el aeropuerto Alfonso Bonilla, en el año 2000 recibió dos millones de viajeros, pero actualmente mueve más de cinco millones de pasajeros al año. Adicionalmente, en el informe se muestra que en el año 2016 el Valle del Cauca tuvo cerca de 700.000 turistas donde 200.000 fueron extranjeros y 500.000 turistas nacionales. Según los datos, se ha reportado un crecimiento del 50% del sector turístico en los últimos cinco años.—En cuanto la competitividad turística según COTELCO y UNICAFAM realizan un análisis sobre 99 indicadores y a partir de allí definen la competitividad, en donde el Valle del Cauca ocupó el quinto lugar, después de Bogotá, Bolívar, Antioquia y Santander. De los factores que resaltan son los recursos culturales, su economía y el entorno empresarial ubicado en esta parte del país.

Continuando con uno de los aspectos más relevantes en la parte de alojamiento, para el año 2017 el Valle reportó aproximadamente 500 hoteles y hostales, de los cuales 430 se estableció que son hoteles. La ocupación hotelera para el año 2016 fue de 54,14%, además se estableció que los meses de julio a noviembre son en los que más turistas visitan el departamento.

En cuanto a la competitividad hotelera, el Valle del Cauca se encuentra en el séptimo lugar dentro de los destinos turísticos colombianos. Por último, cabe resaltar que los productos estratégicos turísticos enfocados al turismo vacacional, se despliegan cuatro opciones, las cuales son: turismo cultural, naturaleza, deporte y aventura, por ultimo salud y bienestar, además se brinda turismo de reuniones o eventos, buscando que se realicen en el departamento reuniones con personas de diferente nacionalidad.

Ahora bien, según Cotelvalle citado en el periódico El País, se registró que, en febrero de 2019, el departamento del valle recibió 17.421 visitantes internacionales, sin embargo, la meta del año es superar en un 10% al año anterior (2018) en el que hubo un total de visitantes de 208.000 extranjeros; sin embargo, hasta la fecha de febrero de 2019 se ha notado un crecimiento del 13,8% comparado con el mismo mes del año anterior, lo cual favorece al departamento y al sector turístico.

Para finalizar se deben resaltar los datos que publica Situr (2019), en donde se especifica que el 60,50% de los visitantes estaban dentro del rango de edad entre 26 y 50 años, y el municipio con mayor porcentaje de visitantes fue Cali con un 62,35% en segundo lugar se encuentra Guadalajara de Buga con el 17,86% en cuanto el tipo de alojamiento se ha evidenciado que el 66,76% de turistas usan alojamiento comercial mientras el 33,24% se hospedan en alojamientos no comerciales.

### **2.3. EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA**

En el año 2017, se realizó una encuesta a 586 turistas de la ciudad Guadalajara de Buga la cual determinó que el 59,22% de los turistas eran hombres, mientras que el 40,78% eran mujeres; adicionalmente se logra ver que el motivo por el cual llegó el 40,96% de los turistas fue por vacaciones o recreación, el 24,57% para participar en eventos religiosos y el 16,38% para visitar a familiares, y por último se encuentra que el 14,51% han llegado a la ciudad por motivo de negocios. En cuanto al tipo de alojamiento se identifica que el 69,94% de los visitantes usaron hoteles para hospedarse mientras el porcentaje restante, se reparte entre camping, casas de familiares, o casas de alquiler temporal. Situr, (2018)

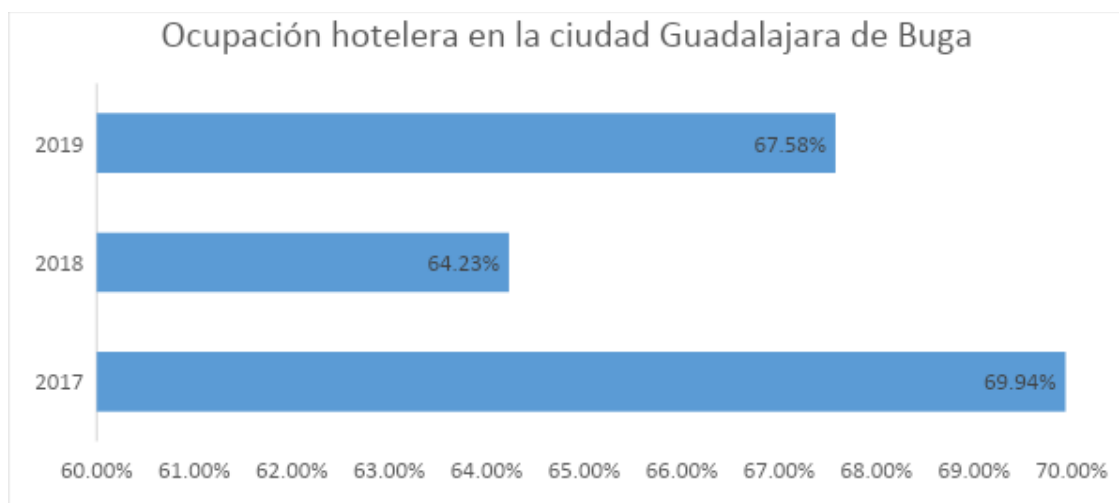
Para el año 2018, la encuesta es realizada a 618 turistas de Guadalajara de Buga en este año se identifica que el 47,90% de los visitantes de Guadalajara de Buga son hombres mientras el 52,10% son mujeres, y el 63,92% ha llegado a la ciudad por motivo de eventos religiosos, el 27,35% llegó a Buga por motivo de vacaciones y recreación, y el 8,73% han llegado por otros motivos (visitar a familia, negocios, deporte, entre otros); en cuanto al tipo de alojamiento se identifica que el 64,23% de los turistas se hospedaron en hoteles, mientras el 35,77% se hospedaron entre casas de familiares, camping, entre otros. Situr, (2018)

Situr (2019) encuestó a 768 turistas de los cuales se logró identificar que el 59,51% de los turistas que llegaron a la ciudad de Guadalajara de Buga estaban dentro del rango de edad entre 26 y 50 y que el 41,93% fueron hombres y el 58,07% fueron mujeres, en cuanto los motivos de su llegada a la ciudad se identifica que el 70,05% de los turistas lo hicieron por eventos religiosos, el 15,76% llegaron a la ciudad por motivo de vacaciones y recreación, el 8,20% llegaron a visitar familiares o amigos,



y el 5,99% por otros motivos (negocios, deportes, etc). Además, se identifica que el 62,58% de los turistas se hospedaron en hoteles, mientras el 36,09% se hospedaron en casa de familiares o amigos y por último, como dato relevante encontramos que la ciudad de mayor procedencia de donde llegan los visitantes es de Bogotá con un 17,19%, Medellín con 13,02%, Pereira con 9,77%, Armenia con 7,55% y Popayán con 6,51% dentro de las ciudades con un porcentaje más significativo, mientras que el 45,96% está conformada por otras ciudades como Pasto, Manizales, y Bucaramanga entre otras que tienen un porcentaje de viajeros inferior al 5%.

*Ilustración 6 Ocupación hotelera de la ciudad Guadalajara de Buga en los periodos 2017-2019*



*Fuente: Elaboración propia basada en información de Situr (2019).*

## **CAPITULO 3. PRESENTACIÓN DEL HOTEL GUADALAJARA SITUADO EN LA CIUDAD DE BUGA-VALLE**

### **3.1 RESEÑA INFORMATIVA SOBRE EL HOTEL GUADALAJARA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA DE BUGA**

El Hotel Guadalajara está actualmente ubicado en la ciudad de Buga, en la Calle 1 Sur No.13-33, el cual fue fundado en el año 1954. Hasta el día de hoy, el hotel cuenta con un diseño al estilo californiano y es considerado patrimonio arquitectónico del departamento del Valle del cauca y del municipio de Buga.

El Hotel Guadalajara tiene sesenta y cinco (65) empleados, distribuidos entre las áreas administrativas y operacionales, quienes se encargan de brindar atención al cliente; es por ello, que quienes están dentro de las áreas operacionales se encuentran ubicados alrededor y en las diferentes zonas estratégicas del hotel y son los encargados de atender cualquier necesidad que se le presente al huésped.

Por último, cabe resaltar que el hotel cuenta con setenta y un (71) habitaciones y tiene una capacidad para ciento treinta (130) personas; además, cuenta con el servicio de restaurante-bar, lavandería, zonas húmedas (piscina y jacuzzi), pasadías y servicio de eventos dentro y fuera del hotel.

### **3.2 TRAYECTORIA DEL CLIENTE DEL HOTEL GUADALAJARA**

Para lograr identificar la trayectoria del cliente, ha sido fundamental conocer el tipo de cliente que llega al Hotel Guadalajara, así que, según la información obtenida por medio de la entrevista realizada a Claudia Delgado asistente de mercadeo del hotel; al hotel llegan: Turistas individuales, corporativos y grupos.

#### **Características generales del huésped:**

##### **➤ Genero:**

Hombres 60%

Mujeres 40%

##### **➤ Rango de edad:**

El rango de edad de los huéspedes del Hotel Guadalajara se encuentra entre los 35 a los 60 años.

➤ **Origen:**

El origen de los huéspedes que normalmente se alojan en el Hotel Guadalajara, son de:

-Nacional: Bogotá, Medellín y Cali.

-Internacional: Estados Unidos, Aruba y Reino Unido.

➤ **Motivo de hospedaje:**

Regularmente llegan al hotel el segmento considerado como turista individual en un 60%, por otra parte, se encuentra el segmento de corporativos quienes ocupan el segundo lugar con una participación del 30% y por último se tiene el segmento de grupos los cuales llegan con menor frecuencia a hospedarse al hotel y por ello su participación es del 10%.

**-Turistas individuales:** En cuanto los turistas individuales por medio de los comentarios encontrados en booking y tripAdvisor en general el motivo de viaje se realiza para visitar la Basílica del Señor de los Milagros lugar considerado como el mayor atractivo turístico de la ciudad de Buga según Procolombia, Exportaciones Turismo, Inversión Marca País.

**-Turistas corporativos:** Los turistas corporativos, son aquellos que llegan a Buga por motivo de negocios y por lo general viajan solos. Los principales clientes corporativos del Hotel Guadalajara son: Grasas S.A., Agrinal, QBCO (concentrados), Solla, grandes Avícolas, Empresas logísticas y de transporte, Postobón, Ingenios, Molino Santa Marta, promotoras de turismo, Cristar, banca empresarial, universidades, Comolsa, Finca S.A.

➤ **Nivel de ingresos de los huéspedes:**

El nivel de ingresos de los huéspedes del Hotel Guadalajara es medio-alto y alto.

Por lo general el huésped antes de elegir al Hotel Guadalajara averigua sus servicios por medio de redes sociales o sitios de internet, posteriormente, después de estar seguro y tomar la decisión de hospedarse en el Hotel Guadalajara realiza una reserva de habitación, la cual se puede hacer de forma virtual por medio de la página web del hotel y/o de forma presencial, en donde el huésped es quien está alojado. Hasta ese momento es cliente. El cliente, se acerca hasta la recepción del hotel para informarse ya sea de los precios y de los diferentes servicios que el Hotel Guadalajara brinda. Hecha la reservación, el huésped debe presentarse al hotel a las 3:00p.m., hora que se ha establecido para el check in, en seguida es recibido por la recepcionista para realizar la respectiva verificación de documentos, y se

hace la confirmación de la habitación, posteriormente el botones guía al huésped hasta la habitación asignada y explica el uso de los diferentes servicios mientras lleva las maletas, al entrar a la habitación se le expone al huésped el uso de cada uno de los equipos que están en la misma, posteriormente el huésped procede a hacer uso de los servicios que requiere en el hotel, como son:

**-Zona húmeda:** Las cuales están conformadas por el jacuzzi, la piscina y el sauna; cabe resaltar que esta zona es una de las favoritas de los usuarios que se alojan en el hotel. Dentro de la zona, se encuentran los meseros, quienes tomarán la solicitud al huésped que requiera algún servicio que brinde el Hotel Guadalajara.

**-Restaurante-bar:** Dentro del restaurante se ofrece el servicio de alimentación, con un menú variado, en cuanto al desayuno es tipo buffet y se ofrece hasta las nueve de la mañana (9:00 am), en el almuerzo y la cena el huésped tiene acceso a la carta y allí elige lo que desea consumir, uno de los aspectos a resaltar por parte de los huéspedes es la buena sazón con la que cuenta el Hotel Guadalajara.

**-WIFI:** Aunque no es un servicio del que hablen, se vuelve indispensable para muchos de los visitantes y brinda un valor agregado al hotel.

**-Servicio a la habitación:** El servicio a la habitación se realiza por medio del teléfono que se encuentra en la habitación, y conecta con la recepción para solicitar el pedido que se desea consumir.

**-Servicio de lavandería:** El servicio de lavandería está disponible durante el día y es el proceso que más se demora, este, depende del número de personas hospedadas dentro del hotel que requieran dicho servicio.

El huésped realiza el check-out, establecido a la 1:00 p.m a más tardar, para no generar recargos. En ese momento se efectúa la verificación de los consumos adicionales y se expide la factura; por último, los botones acompañan al huésped con sus maletas hasta el medio de transporte en el que saldrá del hotel.

*Ilustración 7 Trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara*

|                      | CONSCIENTE                                                                                       | UNIRSE                                                                                       | UTILIZAR                                                                                      | DESARROLLAR                                                                                       |                                                                                                                                                                      | SALIR                                                                                                                             |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO DEL USUARIO | Busca un lugar para hospedarse en la ciudad de Buga                                              | Elegir el Hotel Guadalajara para hospedarse                                                  | Check In                                                                                      | Recorrido a la habitación                                                                         | Servicios ofrecidos                                                                                                                                                  | Check out                                                                                                                         |
| PROCESO Y CANALES    | <br>website     | <br>webform | <br>Building | <br>facetoface |                                                                                                                                                                      | <br>vehicule                                   |
| PROCESO              | Realizar búsquedas por medio de internet después de saber que su destino será la ciudad de Buga. | Realizar reserva de forma personal/virtual                                                   | Verificar documentos del huésped; verificar numero de habitación.                             | Los botones llevan las maletas y explican al huésped los servicios del hotel.                     | <div>Zonas húmedas</div> <div>Restaurante</div> <div>WIFI</div> <div>Servicio a la habitación</div> <div>Servicio de lavandería</div> <div>Servicio de eventos</div> | Revisar el consumo adicional y realizar la respectiva factura. Acompañar al huésped hasta el medio de transporte en el que se irá |
| EXPERIENCIA          |                 |             |              |                |                                                                                   |                                                |

Elaboración propia tomando como base el modelo de UXPRESSIA

### 3.3. SELECCIÓN DE SEGMENTO DENTRO DE LOS CLIENTES DEL HOTEL GUADALAJARA

El segmento que se escoge para dirigir la estrategia de personalización serán los turistas individuales que requieren estadía en el Hotel Guadalajara, ya que estos tienen una mayor participación dentro de la ocupación hotelera del mismo. Los clientes del Hotel Guadalajara se proporcionan en tres segmentos:

- Turistas individuales 60%
- Corporativos 30%
- Grupos con más de 10 personas 10%

Esta información se encuentra en los anexos, en la entrevista con Claudia Delgado.

### **3.3.1 EXPERIENCIA DESEADA PARA EL HUESPED DURANTE LA TRAYECTORIA DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA**

La experiencia que se desea durante la trayectoria del huésped es que sea agradable, novedoso y brinde comodidad, es por ello, que, para lograrlo, se ha optado por implementar como estrategia la personalización, ya que, según Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019), pág.169, este se encuentra dentro de los pilares de la experiencia del cliente y recomendaciones.

Ahora bien, definiendo la personalización desde una perspectiva visionaria según Gómez, B. (2007) es la habilidad de suministrar al cliente cualquier cosa, en el momento que él desee, y en el lugar que lo necesite. Adicionalmente Gómez, B. (2007) brinda la definición de la personalización desde una perspectiva práctica, donde indica el empleo como proceso flexible, capaz de producir productos y servicios modificables.

Lo que se quiere, es brindar un mejor servicio a los huéspedes del Hotel Guadalajara, sin embargo, este último, debe tener claro los límites existentes en cuanto a los servicios que brinda el hotel, y a su vez, saber transmitir esa información al huésped. Cabe resaltar, que el hotel debe interactuar con los clientes sin invadir su privacidad ni su decisión, y de esta manera, el cliente sienta que está comprando algo a su medida y no algo impuesto.

Para implementar la personalización dentro de las estrategias del Hotel Guadalajara, se usará la tecnología para brindar un mejor servicio y de esta manera incrementar la comodidad y logrando una mayor familiarización con el huésped, logrando que el sienta que es escuchado y que sus sugerencias son tenidas en cuenta, pues estas permitirán conocer al huésped, esto en términos de gustos, información personal, entre otros.

Al implementar este tipo de estrategia, debe haber un canal de comunicación que permita tener al hotel una retroalimentación y de esta forma conocer las necesidades o gustos y así poder responder de una manera oportuna. Por otro lado, el hecho de poder responder de manera satisfactoria las necesidades y expectativas de los clientes, nos permite fidelizar a nuestros huéspedes y a su vez ser competitivos dentro del sector.

Es por ello que para poder obtener la información de los huéspedes se optará por aplicar machine learning el cual permitirá procesar diferentes datos de cada cliente con lo cual se logra conocer las necesidades y expectativas de cada huésped del Hotel Guadalajara, y de esta manera, se podrá ofertar al cliente producto o servicios acorde a sus gustos a través de un aplicativo móvil el cual ira conectado a la página web del Hotel Guadalajara lo que retroalimentará la base de datos, donde se tiene toda la información de los huéspedes.

### **3.4 PERFIL COMPETITIVO DEL HOTEL GUADALAJARA**

En el presente trabajo se ha optado por tomar 2 hoteles con clasificación de 4 estrellas, según el filtro de la página web Booking.com, y adicionalmente, se encuentran como los mejores calificados para la fecha 20 de febrero del año 2020, esto con el fin de realizar una comparación de la experiencia durante la trayectoria del huésped en términos de servicios con el Hotel Guadalajara, en este caso, dicha comparación se realiza tomando en cuenta los puntajes que le asignan los huéspedes a través de la página web booking.com a los hoteles que se mencionarán seguidamente.

La comparación se realizará con hoteles de otras ciudades, dentro del mismo departamento del “Valle del Cauca”, dado que El Hotel Guadalajara de Buga es el único hotel 4 estrellas de la ciudad de Buga. Los hoteles que se tomarán como referencia, son:

-Hotel Guadalajara de Buga

-Hotel Four Points By Sheraton Cali

-Hotel Wespedes de Tuluá

El siguiente cuadro muestra los servicios de cada uno de los hoteles:

## Ilustración 8 Servicios que brinda el Hotel Guadalajara

### Servicios de Hotel Guadalajara

¡Buenos servicios! Puntuación: 8,6

[Ver disponibilidad](#)

#### Servicios más populares

1 piscina
 Parking gratis
 WiFi gratis
 Bar

#### Exteriores

- ✓ Terraza
- ✓ Jardín

#### Mascotas

No se admiten.

#### Actividades

- ✓ Ping pong

#### Comida y bebida

- ✓ Snack-bar
- ✓ Bar
- ✓ Restaurante
- ✓ ¡Muy buen café!

#### Internet

¡Gratis! Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en las zonas comunes. Gratis.

#### Aparcamiento

¡Gratis! Hay parking gratis público en el establecimiento. No es necesario reservar.

#### Servicios de recepción

- ✓ Guardaequipaje
- ✓ Recepción 24 horas

#### Servicios de limpieza

- ✓ Servicio de limpieza diario
- ✓ Servicio de planchado De pago
- ✓ Servicio de lavandería De pago

#### Instalaciones de negocios

- ✓ Fax / fotocopidora De pago
- ✓ Centro de negocios De pago
- ✓ Salas de reuniones / banquetes De pago

#### Seguridad

- ✓ Caja fuerte

#### General

- ✓ Zona TV / salón de uso compartido
- ✓ Traslado aeropuerto (de pago)
- ✓ Zona de fumadores
- ✓ Tiendas (en el alojamiento)
- ✓ Habitaciones familiares
- ✓ Peluquería / salón de belleza
- ✓ Adaptado personas de movilidad reducida
- ✓ Prensa De pago
- ✓ Servicio de habitaciones

#### Instalaciones de wellness

- ✓ Piscina
- ✓ Piscina
- ✓ Piscina al aire libre
- ✓ Bañera de hidromasaje / jacuzzi
- ✓ Masajes De pago
- ✓ Spa y centro de bienestar De pago
- ✓ Solárium De pago
- ✓ Gimnasio
- ✓ Sauna

#### Idiomas que se hablan

- ✓ Inglés
- ✓ Español

Fuente: Booking.com, (2020). Hotel Guadalajara



Ilustración 9 Servicios que brinda el Hotel Four Points By Sheraton Cali

Servicios de Four Points Sheraton Cali

¡Buenos servicios! Puntuación: 8,8

Ver disponibilidad

Servicios más populares

1 piscina
 Parking gratis
 WiFi gratis
 Centro de fitness muy bueno
 Spa y centro de bienestar

Exteriores
 

- ✓ Terraza

Mascotas
 

No se admiten.

Actividades
 

- ✓ Música / espectáculos en directo

Comida y bebida
 

- ✓ Fruta De pago
- ✓ Botella de agua De pago
- ✓ Vino / champán De pago
- ✓ Menú para niños De pago
- ✓ Snack-bar
- ✓ Restaurante
- ✓ ¡Muy buen café!

Internet
 

**¡Gratis!** Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.

Aparcamiento
 

**¡Gratis!** Hay parking gratis privado en el establecimiento. No es necesario reservar.

Servicios de recepción
 

- ✓ Servicio de conserjería
- ✓ Guardaequipaje
- ✓ Información turística
- ✓ Recepción 24 horas

Servicios de limpieza
 

- ✓ Servicio de limpieza diario
- ✓ Plancha para pantalones De pago
- ✓ Limpiabotas
- ✓ Servicio de planchado De pago
- ✓ Servicio de lavandería De pago

Instalaciones de negocios
 

- ✓ Fax / fotocopidora De pago
- ✓ Centro de negocios
- ✓ Salas de reuniones / banquetes De pago

Seguridad
 

- ✓ Extintores
- ✓ Cámaras de seguridad fuera del alojamiento
- ✓ Cámaras de seguridad en las zonas comunitarias
- ✓ Detectores de humo
- ✓ Alarma de seguridad
- ✓ Seguridad 24 horas
- ✓ Caja fuerte

General
 

- ✓ Zona de fumadores
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Prohibido fumar en todo el alojamiento
- ✓ Tienda de recuerdos
- ✓ Ascensor
- ✓ Suite nupcial
- ✓ Habitaciones para no fumadores
- ✓ Prensa
- ✓ Servicio de habitaciones

Instalaciones de wellness
 

- ✓ Piscina
- ✓ Piscina
- ✓ Taquillas en el gimnasio / spa
- ✓ Baño de vapor
- ✓ Instalaciones de spa
- ✓ Piscina al aire libre (todo el año)
- ✓ Piscina al aire libre
- ✓ Bañera de hidromasaje / jacuzzi
- ✓ Spa y centro de bienestar
- ✓ Solárium
- ✓ Gimnasio
- ✓ Sauna

Idiomas que se hablan
 

- ✓ Inglés
- ✓ Español

Fuente: Booking.com, (2020). Hotel Four Points By Sheraton Cali

Ilustración 10 Servicios que brinda el Hotel Wespedes

Servicios de Hotel Wespedes

Ver disponibilidad

Servicios más populares

P

Parking gratis

🌿

Exteriores

✓

Mobiliario exterior

🐾

Mascotas

No se admiten.

🏆

Actividades

✓

Bolos

Fuera del alojamiento

De pago

✓

Ciclismo

Fuera del alojamiento

De pago

✓

Billar

De pago

✓

Pesca

Fuera del alojamiento

De pago

🍴

Comida y bebida

✓

Cafetería en el alojamiento

✓

Bombones o galletas

De pago

✓

Fruta

De pago

✓

Botella de agua

De pago

✓

Desayuno en la habitación

✓

Restaurante

📶

Internet

¡Gratis!

Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.

P

Aparcamiento

¡Gratis!

Hay parking gratis privado en el establecimiento. No es necesario reservar.

✓

Parking en un garaje

✓

Parking vigilado

🚗

Transporte

✓

Servicio de traslado al aeropuerto

De pago

✓

Servicio de recogida en el aeropuerto

De pago

👤

Servicios de recepción

✓

Registro de entrada / salida privado

✓

Guardaequipaje

✓

Información turística

✓

Cambio de moneda

✓

Recepción 24 horas

👨👩👦

Oferta de ocio y servicios para familias

✓

Canales de TV para niños

🧺

Servicios de limpieza

✓

Servicio de limpieza diario

✓

Plancha para pantalones

De pago

✓

Servicio de planchado

De pago

✓

Servicio de lavandería

De pago

💼

Instalaciones de negocios

✓

Fax / fotocopidora

De pago

🔒

Seguridad

✓

Extintores

✓

Cámaras de seguridad fuera del alojamiento

✓

Cámaras de seguridad en las zonas comunitarias

✓

Alarma de seguridad

✓

Seguridad 24 horas

✓

Caja fuerte

ℹ️

General

✓

Servicio de traslado

✓

Zona TV / salón de uso compartido

✓

Traslado aeropuerto (de pago)

✓

Servicio de traslado (de pago)

✓

Zona de fumadores

✓

Aire acondicionado

✓

Prohibido fumar en todo el alojamiento

✓

Almuerzos para llevar

✓

Habitaciones familiares

✓

Peluquería / salón de belleza

✓

Prensa

✓

Servicio de habitaciones

🌟

Instalaciones de wellness

✓

Baño público

💬

Idiomas que se hablan

✓

Inglés

✓

Español

Fuente: Booking.com, (2020). Hotel Wespedes

En cuanto al número de los servicios que brindan los hoteles mencionados, se puede destacar que no hay gran diferencia, sin embargo, quienes se encuentran a un rango de ser más parecidos son el Hotel Guadalajara y el Hotel Four Points By Sheraton de Cali, puesto que cuenta con zonas amplias, húmedas y espacios verdes, entre otros, mientras que el Hotel Wespedes de Tuluá ofrece menos servicios en comparación con los dos hoteles anteriores.

Seguidamente, entramos a evaluar los puntajes que les asignan los huéspedes a dichos hoteles a través de la página web Booking.com según la experiencia que han tenido durante su trayectoria de estos.

*Tabla 6 Puntuación de los servicios brindados del Hotel Guadalajara, Hotel Four Points By Sheraton y Hotel Wespedes, según la página web booking.com*

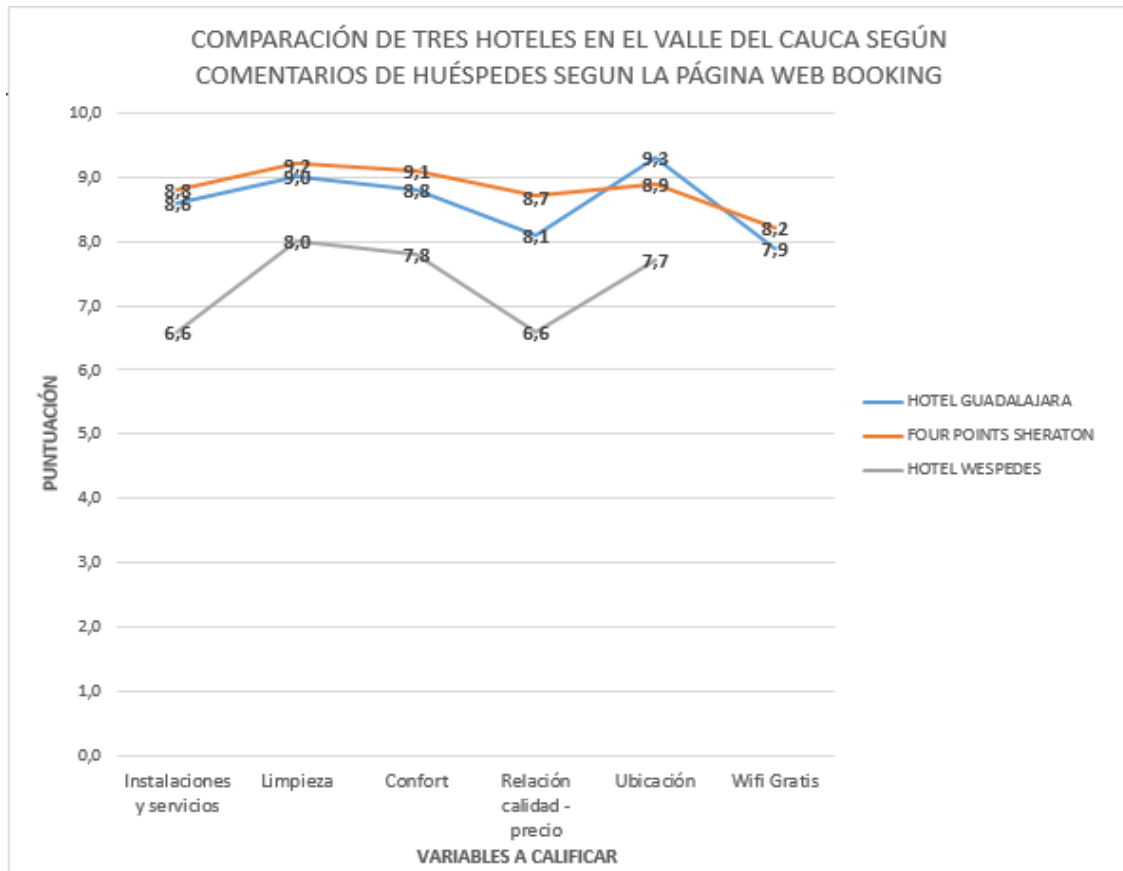
|                              |                           | HOTELES DE 4 ESTRELLAS |                      |                |
|------------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|----------------|
| PUNTAJE GLOBAL SEGÚN BOOKING |                           | 8,8                    | 9,0                  | 7,4            |
|                              |                           | Fabuloso               | Fantastico           | Bien           |
| Ubicación                    |                           | Guadalajara de Buga    | Cali                 | Tuluá          |
|                              |                           | HOTEL GUADALAJARA      | FOUR POINTS SHERATON | HOTEL WESPEDES |
| variables a calificar        | Instalaciones y servicios | 8,6                    | 8,8                  | 6,6            |
|                              | Limpieza                  | 9,0                    | 9,2                  | 8,0            |
|                              | Confort                   | 8,8                    | 9,1                  | 7,8            |
|                              | Relación calidad - precio | 8,1                    | 8,7                  | 6,6            |
|                              | Ubicación                 | 9,3                    | 8,9                  | 7,7            |
|                              | Wifi Gratis               | 7,9                    | 8,2                  | No califica    |

*Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta datos de la página web Booking.com (Febrero, 2020)*

Los puntajes que han evaluado los huéspedes a través de dicha página web, se han realizado teniendo en cuenta 6 variables a calificar: las instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad – precio, ubicación y wifi gratis, la evaluación se realiza con un puntaje de 1 a 10, donde encontramos que con un puntaje global el que es más destacado por sus servicios es el Hotel Four Points By Sheraton Cali con un puntaje global de 9,0 calificándolo como fantástico, sin embargo, cabe resaltar que hay una diferencia de 0,2 puntos con el Hotel Guadalajara situado en la ciudad de Buga que obtiene un puntaje global de 8,8 siendo calificado como fabuloso.

A continuación, se representa en una gráfica la calificación obtenida por los huéspedes a través de la página web Booking.com, con el fin de representar los picos más altos de los servicios presentados anteriormente.

*Ilustración 11 Perfil competitivo del Hotel Guadalajara*



*Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta datos de la página web Booking.com (Febrero, 2020)*

En dicha grafica podemos resaltar que, en la mayoría de los servicios, el hotel que representa una mayor calificación es el Hotel Four Points By Sheraton Cali. Los puntajes de este, no presentan una margen de diferencia distantes al de los servicios del Hotel Guadalajara.

El Hotel Guadalajara presenta su mayor puntaje en la variable ubicación con una calificación de 9,3, ya que este se ubica cerca de la Basílica y museo del Señor de los Milagros, monumento Alejandro Cabal Pombo, El Derrumbado, la catedral de San Pedro de Buga, entre otros atractivos turísticos de la ciudad.

Como resultado, se logró establecer que el Hotel Guadalajara es un lugar acogedor y una excelente opción de hospedaje, sin embargo, lo ideal sería alcanzar la puntuación de nueve (9.0) o estar por encima; dado que una encuesta realizada por Booking, (s.f.) citado en Minucio, D. (2020.) indica que el 65% de los viajeros prefieren realizar sus reservas ellos mismos y de forma online, adicionalmente, en

TripAdvisor, el 86% de los usuarios indican que investigan por internet antes de elegir el hotel en que se hospedarán; por tanto tener bien calificado el hotel en los sitios de búsqueda atraerá más visitas, ya que aparecerán entre las primeras opciones recomendadas para hospedarse, y esto, se podría lograr mejorando la trayectoria del cliente a través de la tecnología y el talento humano el cual debe estar capacitado para hacer uso de las herramientas tecnológicas.

Cabe resaltar que esta comparación se realiza para conocer y a su vez mejorar la experiencia del huésped durante su trayectoria en el Hotel Guadalajara, con el fin de tener conciencia sobre las fallencias, y de esta manera, mitigar los comentarios negativos, realizando mejoras al momento de brindar los servicios a los huéspedes del Hotel Guadalajara.

## **CAPITULO 4. ÁREAS OPERATIVAS QUE AGREGAN VALOR DURANTE LA TRAYECTORIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA**

Las áreas operativas del Hotel Guadalajara que generan valor durante la trayectoria del huésped son:

**-Área de alojamiento:** Es la que presta el servicio de alojamiento dentro del hotel a los huéspedes y uno de los más importantes del establecimiento hotelero. En este servicio los huéspedes califican la experiencia obtenida por el uso de elementos propios de la habitación, como son: el mobiliario (camas, sillas y mesas), las sábanas y almohadas, la iluminación y el aire acondicionado.

**-Área de lavandería:** Esta área es la encargada de mantener la lencería limpia (sábanas y manteles). Además, se encarga de lavar la ropa del huésped, si este lo solicita. Es responsabilidad del encargado del área de lavandería revisar el estado de la prenda y el material, para usar así los productos y métodos de limpieza adecuados. Cabe resaltar que el proceso que se lleva a cabo dentro del área de lavandería es uno de los que mayor tiempo requiere.

**-Área de restaurante:** Esta área es fundamental tanto para el hotel como para el huésped, pues es una de las áreas que generan mayor ingreso al hotel y es la encargada de satisfacer las necesidades del huésped, proporcionando experiencias gastronómicas a través de un buen servicio.

**-Zona humeda:** Esta área proporciona un momento agradable y comodidad para los huéspedes el uso de la piscina, baño turco, jacuzzi o Spa. De esta manera los huéspedes se ejercitan, salen de la rutina, y obtienen los beneficios del uso de estas.

Sin embargo, otro momento importante dentro de la trayectoria del cliente es el proceso de Check-in (entrada al hotel). Este proceso toma importancia ya que es uno de los primeros contactos hotel-cliente. Este proceso está a cargo de los recepcionistas del hotel, y su atención debe ser eficiente y amigable para que la experiencia del cliente sea de calidad. Adicionalmente, el momento de check-out es de gran importancia, puesto que aquí, se efectúa el cobro del consumo que haya requerido el huésped, de esta manera, se revisan los servicios consumidos.

Otro factor de alta relevancia es el servicio a la habitación, generalmente porque facilita una nueva experiencia gastronómica, ya que permite que el huésped consuma los alimentos sin necesidad de salir de su habitación, lo que hace su estadía en el hotel más agradable.

## **CAPITULO 5. ANALIZAR Y PROPONER EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL GUADALAJARA**

Para contextualizar esta idea, cabe resaltar que las herramientas digitales según Tadeo, A. (2014) son aquellos software o programas intangibles que se pueden encontrar a través de computadoras o dispositivos inteligentes.

Es importante estas herramientas digitales ya que deja crear bases de datos de diferentes tipos, mejora la comunicación, desaparece el papeleo y admite el uso de archivos digitales, entre otros. Estas herramientas digitales permiten tener una mayor eficiencia, por otro lado, genera un valor agregado para aquellas empresas que lo han adoptado para fidelizar y garantizar un mayor bienestar a sus clientes.

Cabe resaltar que cada día son más personas las que se unen a la era digital, por lo cual, es de gran importancia adaptarse a los cambios del entorno y adaptar estas oportunidades a las empresas con el fin de mejorar la experiencia de compra del cliente; para el caso específico del Hotel Guadalajara la oportunidad de entrar a la era digital iría enfocada a mejorar la trayectoria del huésped, brindando una mejor e inolvidable experiencia.

Según Escribano, D. (2018), cada vez más, los huéspedes tienen en cuenta las prestaciones tecnológicas con las que cuenta el hotel, hace poco tiempo, se han venido implementando nuevas tecnologías dentro de los hoteles. Es por ello, que pocas personas tienen preferencias con cadenas hoteleras y esto se debe a la impersonalidad en el servicio al huésped que presta este sector, además, el intercambio de datos genera una respuesta basada en sus preferencias, lo que permite mejorar la experiencia del hospedaje y ayuda a reforzar la elección por parte del huésped para realizar reservas en el futuro.

Entendiendo lo anterior, acerca de los diversos cambios a los que se enfrenta el sector turístico y por supuesto la industria hotelera, no solo se puede apostar a introducir la tecnología, pues según Diez, C. en la revista tecnohotel (2020), esta también debe estar acompañada de un excelente capital humano, personas capacitadas tecnológicamente con la capacidad de utilizar las herramientas digitales, esto, con el fin de pasar de lo tradicional a lo innovador, y brindar un servicio que los nuevos viajeros esperan. Actualmente, existen diversas herramientas por las cuales el sector turístico puede brindar un mejor servicio, en especial la industria hotelera. Según la Revista Marca y Turismo se habla de cinco herramientas tecnológicas, dentro de ellas se encuentran:

**Data analytics:** El Data analytics se trata de conocer a los clientes y lograr agilizar su búsqueda, teniendo en cuenta la información suministrada por ellos.

**Chatbots:** Los chatbots permiten una comunicación con el cliente ya que es un sistema automatizado que funcionan gracias a la inteligencia artificial. Por medio de los chatbots se brinda información más detallada de la que se encuentra en la página y hace que el cliente haga una compra asertiva; cabe resaltar que este tipo de herramientas son útiles a la hora de reservar una habitación en el hotel.

**Redes sociales:** Mediante las redes sociales se logra brindar información oportuna y directa a los diferentes clientes de la empresa con los cuales se logra comunicar de forma inmediata y directa en todo instante, por ejemplo, permite dar a conocer a los usuarios acerca de promociones o planes e inmediatamente el huésped podrá comunicarse para despejar algunas dudas o complementar la información.

**Mobile check-in y tótems:** Se ha logrado establecer mediante la encuesta de Hotels.com que muchos viajeros les gustaría usar su celular para realizar el check in, ya que es de total importancia esta información para lograr que concuerden con la hora del viaje, adicionalmente creen pertinente conocer el tipo de desayuno al cual tendrán acceso y los servicios que podrán obtener además del hospedaje, es por ello que es importante que se tenga acceso fácil a los aplicativos y estos puedan brindar información en tiempo real.

Todas estas herramientas han sido creadas con el fin de que las organizaciones que las adopten logren mejorar su competitividad, consiguiendo un servicio al cliente personalizado, como lo está haciendo actualmente la cadena hotelera NH collection, la cual cuenta con hoteles en Bogotá, Medellín y Cali y también con hoteles ubicados en países de Europa como España donde está su sede principal. Pues bien esta cadena ha implementado tecnología dentro de todos sus hoteles, la cual consiste en que realicen el check in y el check out desde su celular sin tener que pasar por la recepción, adicionalmente los huéspedes del hotel pueden observar las habitaciones y elegir en cual desean hospedarse, según Bosh, E. (2019) director de NH Hotel Group América, en entrevista para El Espectador algunos hoteles en Colombia ya tienen algunas de estas opciones, pero ningún otro hotel ofrece las tres procesos on-line.

Cabe resaltar que el Hotel Guadalajara actualmente hace uso de correo electrónico, redes sociales y pagina web, medios por los cuales, se comunican con sus huéspedes y permiten que estos hagan sus respectivas preguntas y se informen acerca de cada uno de los servicios que presta el hotel. Adicionalmente los huéspedes pueden realizar sus reservaciones por estos medios. Por otra parte, también se pueden realizar reservaciones por medio de páginas web como booking.com y Tripadvisor. Estos medios cuentan con inteligencia artificial para ser más precisos con machine learning, son páginas que contienen muchos datos, tienen en cuenta diversos idiomas.



Según Bernardi, L. (2019) dice que booking maneja un sistema en el cual debe integrar el sitio web principal, las aplicaciones móviles con las que cuenta, adicionalmente los servicios que van orientados a los socios y por último, los sistemas de servicio al cliente, la integración de estos requiere, **consistencia**, es decir estar en total permanencia de la adopción de los diferentes datos para lograr la predicción en todo momento; **alta disponibilidad**, que hace referencia a que los sistemas deben estar conectados 24/7 para atender las solicitudes de los usuarios; **la escalabilidad**, por su parte hace referencia a que cada vez son mayores las cantidades de los datos que se ingresan a la plataforma pero también al número de productos nuevos que se integran a la lista que ofrecen; en cuanto a **la observabilidad**, es tener el acceso a herramientas que permitan observar los diferentes modelos para reaccionar de manera adecuada ante cualquier cambio; y **la reusabilidad**, se tiene en cuenta para que a partir de los datos analizados se puedan hacer recomendaciones, por ejemplo cuando un hotel ha sido recomendado por varias parejas, ese mismo será mostrado a las parejas que se dirijan al destino donde se encuentra el hotel.

Ahora bien, en cuanto al Hotel Guadalajara a pesar de contar con su página web y su chatbots, dentro de la misma hay muchos aspectos en los cuales se puede mejorar la experiencia del cliente, logrando que por este medio, los huéspedes sientan una preferencia y de esta manera procedan a realizar la respectiva reservación, puesto que en algunos casos los clientes han hecho reservaciones por medio de las páginas de TripAdvisor y Booking.com y al llegar al hotel no se encuentran sus reservaciones, adicionalmente los huéspedes que realizan reservaciones por estos medios no obtienen cóctel de bienvenida el cual si obtendrían si la reservación la hicieran directamente con el hotel.

Adicionalmente, el Hotel Guadalajara cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, las cuales fueron actualizadas en el año 2019, pues años anteriores no se logra observar gran información acerca del mismo; ahora bien, por medio de las redes sociales, los encargados del área de mercadeo logran mostrar sus eventos más importantes, uno de ellos es la fiesta de San Silvestre que se realiza el día 31 de diciembre de cada año, y se publica también las promociones o planes que ofrecen para fechas especiales como, San Valentín, día de la madre, día del padre, amor y amistad entre otras.

## **5.1 PROPUESTA DE HERRAMIENTA DIGITAL PARA EL HOTEL GUADALAJARA**

Consiste en implementar el diseño de un aplicativo móvil, el cual podrá ser utilizado con cualquier sistema operativo, esto con el fin de que los huéspedes del Hotel Guadalajara a partir de la aplicación pueden pedir servicios del hotel en cualquier lugar que se encuentren dentro del mismo, ya sea alimentos, bebidas, servicio a la

habitación, entre otros servicios que brinde el Hotel Guadalajara. El aplicativo móvil cuenta con un sistema GPS para asegurar el lugar donde esté el cliente y a la vez confirmar que este se encuentra dentro del establecimiento.

Este servicio se crea con el fin de que el huésped experimente la comodidad dentro del hotel. Ya que dejar de hacer algo, como estar en la piscina o reunidos en familia, con amigos o las madres de familia que estén organizando a sus hijos en la habitación y tener que dejar de hacer lo que están haciendo, para ir a buscar un servicio, donde posiblemente deben esperar o hacer fila; por el contrario, con la aplicación podrá seguir haciendo lo que desee, mientras espera su pedido en el lugar que se encuentre dentro del hotel. Además, podrá verificar y hacer seguimiento al estado del pedido, es decir el huésped envía la solicitud de lo que requiere, y el aplicativo le informará si su petición fue recibida, está en proceso y por último le mostrará que ha sido entregado.

El fin de la plataforma de servicio es lograr aportar soluciones integrales a los clientes, ofreciendo una posibilidad de atención 24/7, teniendo en cuenta que los servicios disponibles serán los del aplicativo móvil y no los del hotel, ya que ciertos servicios tienen un horario definido, en este caso un ejemplo sería el servicio de restaurante.

Esta plataforma generaría una gran satisfacción durante la trayectoria en el hotel y a su vez, brindará seguridad para el huésped, puesto que dentro de esta se logrará visualizar todo el hotel, indicando donde se encuentra la salida de emergencia, las áreas húmedas, el restaurante, ubicación de las escaleras, entre otros aspectos del hotel.

Por otro lado, dado la oportunidad de la creación del aplicativo móvil, se implementaría la inteligencia artificial (machine learning) el cual, a través de los pedidos de cada huésped, se retroalimentará una base de datos, creando un historial para cada huésped, donde así se podrá brindar un servicio más personalizado, es decir entregando el pedido en el lugar en el que se encuentre el huésped dentro del hotel, con lo que se logrará dar un valor agregado para este, el cual brindará un mayor bienestar durante la experiencia y trayectoria del cliente del Hotel Guadalajara.

Como ventajas de estas dos propuestas, se eliminará el papeleo, teniendo un respaldo a través de las herramientas digitales, se mejorará la calidad de la información de cada cliente y del hotel, por otro lado, permitirá brindar un servicio personalizado a cada huésped y promociones de preferencias, se eliminará la barrera cómo es la distancia para realizar reserva de alojamiento, lo que mejorará la experiencia del huésped durante la trayectoria en el Hotel Guadalajara permitiendo así una mayor fidelización por parte de los clientes.

Con lo anterior se logra realizar un esquema de la trayectoria implementando y haciendo uso del aplicativo móvil, dentro de esta trayectoria se permite identificar, que el huésped como tal se puede informar de los diferentes servicios del hotel por medio esta app, por ejemplo allí podrá observar los horarios en los que se brinda el servicio de lavandería y las áreas húmedas, por otra parte podrá observar el menú que brinda el restaurante del Hotel Guadalajara, y podrá solicitar los alimentos y bebidas que le apetecen de la carta, los cuales, serán entregados ya sea en la habitación, o el lugar donde se encuentre dentro del hotel; una de las ventajas adicionales que ofrece el aplicativo es que permitirá observar el proceso de entrega, es decir, apenas se haga la solicitud, el aplicativo mostrará que el pedido ha sido recibido, que está en proceso, y finalmente dejará evidencia de que ha sido entregado, esto es útil para el huésped para tranquilidad, y es útil para el hotel ya que se podrá conocer cuales pedidos están pendientes, esto con el fin de que se despache el pedido cumplidamente y que no sea olvidado por el personal del hotel, y por último se logrará obtener una calificación por parte del huésped la cual servirá para determinar mejoras y conocer la satisfacción del huésped respecto al servicio.

El aplicativo puede ofrecerle además servicios externos como información de la ciudad, recorridos turísticos, programación de eventos locales, incluso pedir taxi o un servicio de corte de cabello.

## **5.2. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA**

### **5.2.1 Propuesta de la experiencia durante la trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara.**

Enfoque de la propuesta:

Se acude a un diseño operacional de una herramienta digital con el fin de que logre satisfacer y mejorar la experiencia del huésped durante la trayectoria como usuario del Hotel Guadalajara.

En términos de la experiencia del huésped, la propuesta realizada brindará:

-El cliente tenga un servicio más personalizado, sin embargo, cabe resaltar que esto se realizará bajo unos parámetros, teniendo en cuenta una estandarización sobre los servicios existentes en el Hotel Guadalajara.

-El cliente tendrá propuestas, promociones de su gusto a través del aplicativo móvil.

-A través del aplicativo móvil, el huésped podrá calificar los servicios obtenidos por parte del personal del Hotel Guadalajara.

-El cliente recibirá notificaciones sobre eventos dentro del hotel y fuera “la ciudad de Guadalajara de Buga”.

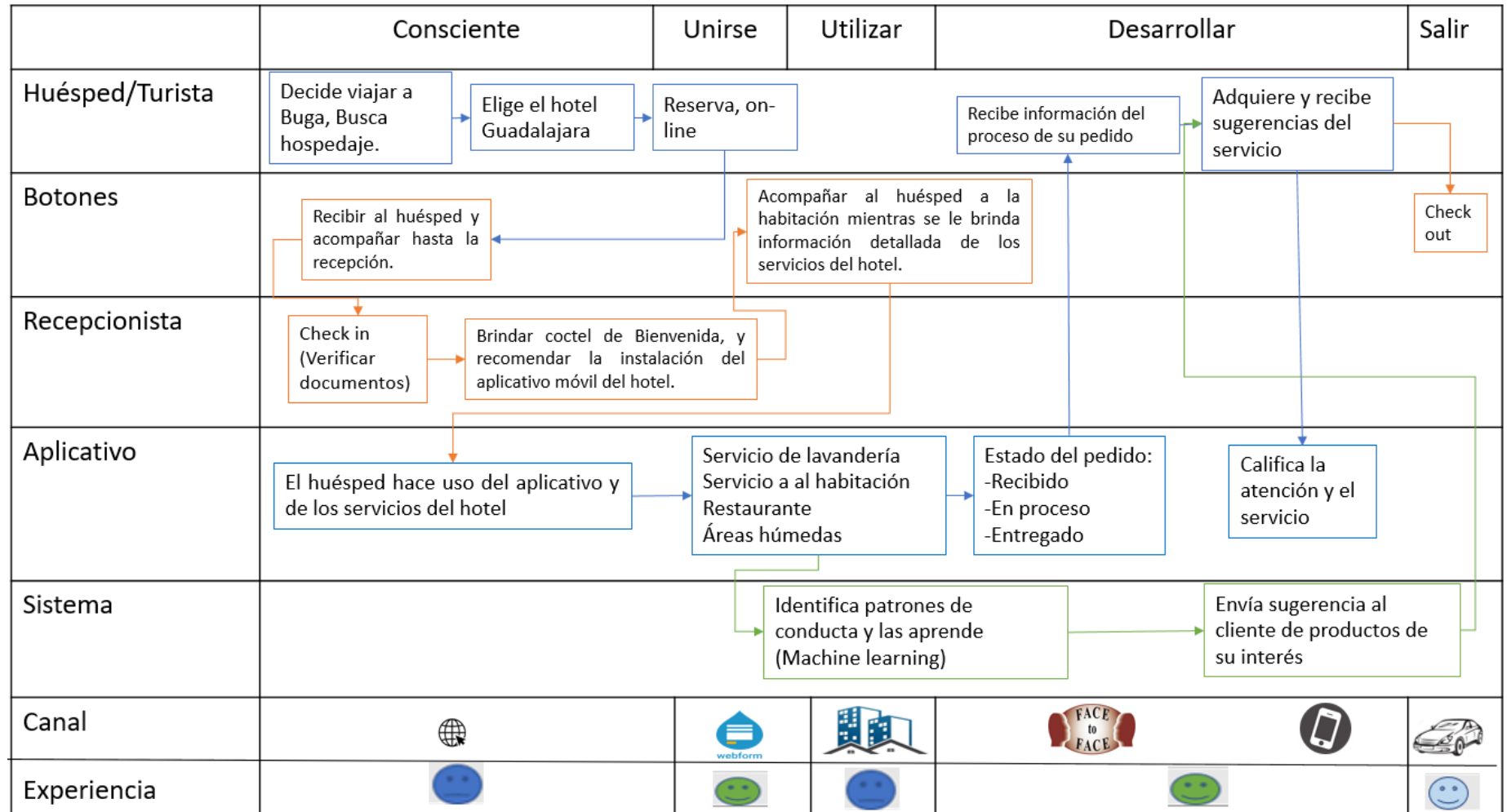
-El huésped sentirá un trato amable, familiar, donde el personal del Hotel Guadalajara, tratará al huésped por su respectivo nombre.

-El huésped podrá pedir un servicio a través de un aplicativo móvil, por este mismo medio, podrá tener información sobre el estado del pedido (pedido tomado, en proceso, despachado o entregado).

-El aplicativo móvil ayudará a llenar una base de datos sobre cada uno de los huéspedes, lo que generará al hotel tener un mayor conocimiento sobre ellos, el cual ayudará a realizar un pronóstico y así brindar promociones según gustos de los huéspedes.

-Los huéspedes a partir del aplicativo móvil, podrán recurrir al PQRS (preguntas, quejas, respuestas y sugerencias), esto a su vez, retroalimentará la plataforma con el machine learning, la cual ayudará a subsanar las incomodidades y poder crear una experiencia agradable para el huésped.

*Ilustración 12 Trayectoria del huésped dentro del hotel haciendo uso de la herramienta digital.*



Fuente: Elaboración propia tomando como base el modelo de UXPRESSIA

## **CAPITULO 6. ANALIZAR COMO LA HERRAMIENTA MACHINE LEARNING PUEDE AYUDAR A MEJORAR LA EXPERIENCIA DURANTE LA TRAYECTORIA DEL HUÉSPED DENTRO DEL HOTEL**

La herramienta de machine learning se ha considerado una disciplina científica resultante de la inteligencia artificial, la cual está siendo utilizada muy a menudo en los negocios actuales y esto se debe a que la herramienta machine learning brinda la posibilidad de registrar diversos datos y a raíz de estos lograr predecir el comportamiento de los usuarios o clientes de la empresa.

Ahora bien para lograr mejorar la experiencia del huésped en el Hotel Guadalajara de Buga utilizando la herramienta del machine learning, se debe empezar analizar cada uno de los servicios que presta el hotel y lo que opinan los huéspedes acerca de los mismos, pues son sus opiniones las que sirven de base para lograr mejorar la experiencia durante la trayectoria en el hotel, los comentarios de los clientes se obtienen por medio de los comentarios que plasman en páginas como Booking.com y TripAdvisor.

Los comentarios son los datos con los cuales se lograrán hacer mejoras en el hotel, ya que, a través de esto, se logró definir que, aunque la gran mayoría de los huéspedes sintieron que les ofrecieron un buen servicio, hubo otros que no estuvieron del todo conformes con aspectos que el hotel sí podría mejorar, como por ejemplo el momento de check in, el cual se ha establecido a las 3:00 pm en el Hotel Guadalajara.

En este aspecto se logró identificar que en ocasiones el hotel incurre en demoras para entregar las habitaciones porque no encuentran las reservas en el sistema, las cuales se habían realizado por medio de las páginas mencionadas anteriormente (booking.com y TripAdvisor).

Es muy importante resaltar que el Hotel Guadalajara ya cuenta con un tipo machine learning que se denomina aprendizaje por refuerzo este tipo se retroalimenta de la respuesta que obtiene tras realizar una acción (Martin, s.f.). Dentro de este, se encuentran los chatbox que permiten una comunicación más directa con el cliente en caso de que requiera más información de la que proporciona en la página.

El Hotel Guadalajara dentro de su página web, ha creado un link directo que conecta con el WhatsApp del hotel, y adicionalmente cuenta con un link para realizar las reservas directamente con el hotel, sin intermediarios, para evitar el inconveniente anteriormente mencionado.

El machine learning dentro del sector hotelero, logra mejorar muchos de los servicios que se prestan dentro del hotel, como lograr que el huésped pueda abrir

la puerta de su respectiva habitación desde su celular lo cual se podría realizar mediante una aplicación, ya que este genera un código que permita ingresar a la habitación, ello se haría con el fin de incrementar la seguridad y brindar más confianza.

Dado que se encontraron comentarios como el del señor Melvin quien expresó en la página web de booking que “La puerta del cuarto no cerraba bien” (Melvin, 2018), y también se encontró el comentario de la usuaria registrada en la misma página como Lina, quien comentó: *La tarjeta de la habitación por error me abrió en una que no era la asignada, lo cual me generó sensación de inseguridad, tanto para el huésped como para mí* (Lina, 2019).

Es por ello, que se deben encontrar soluciones para este tipo de inconvenientes y una de las posibles soluciones es hacer uso de la herramienta de machine learning la cual ha permitido crear aplicaciones como “sinllave.com” y “Akiles” que permiten abrir puertas simplemente haciendo uso del celular con un código que solo puede acceder el huésped desde su celular.

Ahora bien, haciendo referencia al servicio de habitación, también conocido como Room Service que presta el Hotel Guadalajara, se encontró que algunos de los huéspedes opinaban que el servicio era demorado; incluso en ocasiones no llevaron el pedido a la habitación. Adicionalmente, se encuentra el servicio de restaurante, en el cual, las mayores quejas se dan por la demora del servicio y lo mismo ocurre en las zonas húmedas, a este último se le adiciona que muchos huéspedes manifestaron no encontrar al personal de servicio disponible cuando ellos lo requerían.

Las anteriores inconformidades, pueden ser resueltas por medio del machine learning. Actualmente existen aplicativos como portalRest, los cuales ofrecen una comunicación directa del huésped con el restaurante del hotel, es por medio de esta, que pueden realizar reservaciones de mesa, solicitar servicio a la habitación o desde cualquier lugar dentro del hotel. Cabe resaltar que esta aplicación está más diseñada para restaurantes, ya que brinda la posibilidad de descubrir diferentes restaurantes que se encuentran cerca.

La ventaja para el huésped de contar con una aplicación como esta, es que permite observar el menú y conocer qué platos adicionales se encuentran disponibles, a su vez, permite que se realicen los respectivos pagos. Adicionalmente el hotel puede sacar más provecho a este tipo de tecnología, porque el aplicativo móvil retroalimenta los datos proporcionados y de esta manera sugiere a los huéspedes dichos alimentos que quizá les gusten, según lo que haya adquirido en compras anteriores por medio de la aplicación, lo que generaría una atención más personalizada.

Como se ha podido observar la herramienta de machine learning o aprendizaje automático es una herramienta que permite que las máquinas aprendan a través de diferentes datos (BBVA, 2019) para que con ello se puedan solucionar problemas de forma más rápida. Por medio del machine learning se hace posible realizar predicciones y brindar una atención más rápida y eficiente a cada uno de los clientes, es por ello, que se puede considerar una solución muy viable para algunos inconvenientes que se han presentado en el Hotel Guadalajara en la ciudad de Buga, todo ello en pro de mejorar su competitividad.



## CONCLUSIÓN

El objetivo fundamental de esta tesis es hacer un análisis de una herramienta digital que logrará mejorar la experiencia y trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara ubicado en la ciudad de Guadalajara de Buga.

Esta herramienta digital la cual permitirá que el huésped tenga acceso a los servicios que ofrece el Hotel Guadalajara de una manera diferente. La propuesta realizada ha sido enfocada a dos herramientas digitales, las cuales son:

- La herramienta machine learning. La cual será de ayuda para recolectar datos de cada huésped (conocer al cliente), lo que servirá para realizar pronósticos y de esta manera brindar servicios acordes a los gustos de los huéspedes bajo ciertos estándares de los servicios existentes del Hotel Guadalajara.
- El aplicativo móvil. Servirá para brindar información tanto del hotel, como de eventos que se realicen en la ciudad y también permitirá que el huésped logre adquirir productos o servicios del Hotel Guadalajara, lo que retroalimentará la herramienta del machine learning. Adicionalmente el aplicativo mostrará información acerca del estado del pedido que ha solicitado el huésped, y, por otra parte, se podrá realizar preguntas, quejas, recibir respuestas y a su vez realizar sugerencias, el cual se tendrá en cuenta para mejorar las deficiencias en las operaciones realizadas dentro del Hotel Guadalajara en términos de brindar servicios al huésped.

Esta investigación ha permitido conocer:

-La evolución del turismo, a nivel nacional (Colombia), departamental (Valle del Cauca) y municipal (Guadalajara de Buga) durante los periodos 2014 – 2019 ha sido creciente y esto es de gran importancia para la economía nacional, pues es la segunda actividad generadora de divisas. Cabe resaltar que la ocupación hotelera para el año 2019 en la ciudad de Guadalajara de Buga fue de 67,58 lo que es aceptable siendo comparado con el promedio nacional.

-La trayectoria del huésped en el Hotel Guadalajara es de gran importancia, ya que este, nos dará resultados sobre las deficiencias que se encuentren en los procesos al prestar un servicio, esto, servirá para mejorar la experiencia del huésped.

-Es importante responder a los cambios del entorno, en este caso, destacar la importancia de las herramientas digitales, ya que a través de estas se puede tener un mayor conocimiento de los huéspedes, y, brindar un servicio óptimo para ellos.

A finales del año 2019 y comienzo del 2020 surgió en Asia, una enfermedad infectocontagiosa poco estudiada por la comunidad médica y que cerrando la

presente investigación en el periodo marzo – abril, se presenta como una pandemia que posiblemente afecta la parte respiratoria de las personas, producida por un agente patógeno de origen polémico y desconocido, el cual ha sido denominado Coronavirus, Covid-19 o Sars Cov 2.

Razón por la cual, múltiples Gobiernos y Naciones, entre ellas Colombia, han optado por el confinamiento de la población en sus lugares de residencia estableciendo una cuarentena de carácter obligatorio con el fin de disminuir el impacto sanitario, lo que ha producido cambios en la economía, tales como: Alta tasa de desempleo, la reducción de los ingresos de los hogares, y un gran endeudamiento en las personas con el fin de preservar su sustento.

Durante el confinamiento obligatorio, se ve afectado el sector turístico y el hotelero. Según Cotelco (2020), en el periodo del 7 al 15 de marzo del presente año, la ocupación hotelera en Colombia fue de 49,8%, lo que implica una caída 6.6 puntos porcentuales, cifra que no se observa desde el 2002.

Cabe resaltar que, para el periodo de abril, se debía realizar, uno de los eventos litúrgicos más importantes de la iglesia católica. Sin embargo, la llegada de turistas religiosos fue suspendida, por las medidas adoptadas por el Gobierno a causa de la pandemia, pues suspendieron todo tipo de eventos con aglomeración de personas, afectando directamente al Hotel Guadalajara de Buga, que hace parte de la cadena de valor del turismo de la ciudad.

## **COMENTARIOS AL DESARROLLO**

El confinamiento obligatorio nos ha obligado a aplazar la presentación de este proyecto a las directivas del Hotel Guadalajara para validar nuestras propuestas y para recibir su retroalimentación. Esperamos hacerlo más adelante.

## 7. ANEXOS

### 7.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE MERCADEO

Entrevista realizada a la asistente de mercadeo del Hotel Guadalajara la señora Claudia Delgado.

#### 1. ¿Cuáles son los servicios que brinda el Hotel Guadalajara?

Alojamiento, servicio de eventos, catering (fuera del hotel banquetes, mobiliario para cubrir un evento), restaurante – bar, pasadías, servicio de piscina.

#### 2. Dentro del hotel ¿Cuáles son los procesos que generan valor?

Proceso de servicio al cliente: principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente.

##### **Alojamiento:**

El Hotel Guadalajara para realizar el proceso de alojamiento cuenta con los siguientes tres pasos, donde el cliente primero llega a la recepción y seguidamente se encuentra con los servicios que brindan las camareras y botones.

El Hotel Guadalajara cuenta con la capacidad de alojamiento para máximo 130 personas, adicionalmente, cuenta con cuatro salones cubiertos para eventos y uno al aire libre, para los eventos el hotel ofrece el servicio para grupos desde 6 personas hasta 450 personas.

El hotel cuenta con 6 categorías de habitaciones:

- **Habitaciones estándar:** el hotel tiene 36 habitaciones estándar, las cuales están remodeladas y cuentan con aire acondicionado.
- **Junior suite:** El hotel tiene 13 habitaciones junior, la cuales poseen dos ambientes, es decir, aparte de la habitación que es considerado un ambiente, posee la parte del comedor.
- **Habitaciones sencillas:** El hotel contiene 9 habitaciones sencillas, las cuales incluyen ventilador.
- **Habitaciones sin remodelar:** El hotel tiene 8 habitaciones sin remodelar, sin embargo, tienen aire acondicionado.
- **Cabañas:** En el hotel hay 4 cabañas las cuales tienen capacidad para máximo 3 personas. Las cabañas no cuentan con remodelación.
- **Suite luz:** Hay una suite luz, la cual es considerada como la suite preferencial, esta, tiene: dos baños, un jacuzzi, habitación, sala, televisor, comedor terraza y tiene la capacidad para máximo 4 personas.

Un aspecto que se debe tener en cuenta es que las mayores quejas de los clientes se deben a la hora de entrega de la habitación, esto sucede dado que el hotel tiene una hora establecida (3:00 pm) para la entrega de las habitaciones, y en ocasiones los huéspedes llegan antes de lo establecido.

### **Lavandería**

El hotel tiene servicio de lavandería el cual es considerado como el proceso que más lleva tiempo completar, lo cual depende de la cantidad de personas que se encuentren hospedadas.

### **3. ¿cuántos clientes frecuentan el hotel? En términos mensuales y anuales.**

En promedio mensual se hospedan 1200 personas, y anualmente se cuenta con un promedio de 15000 huéspedes.

### **4. ¿El hotel cuenta con servicio a la habitación? Si es así, ¿cuáles son los servicios que se brindan dentro de este?**

Al servicio de la habitación se tiene servicios de alimentación que es el considerado el más importante, también se ofrece el servicio de la lavandería el cual se da con preferencia clientes corporativos que pasan de una noche, dentro de la habitación se cuenta con un mini-bar.

También se cuenta con la disponibilidad de meseros en las zonas de la terraza, piscina y comedores.

### **5. ¿Por cuantos días suelen quedarse los huéspedes en el Hotel Guadalajara?**

Suelen hospedarse por dos noches en promedio.

### **6. ¿Por qué medio el Hotel Guadalajara da a conocer sus promociones?**

El hotel cuenta con diferentes canales para dar a conocer su publicidad, los cuales son:

- **Off line:** radio, vallas permanentes (peaje de cerrito), por medio de volantes y haciendo presencia en eventos del gremio (Cali, borondo), por medio de convenios empresariales (alianza 50, comfacauca) y en escuelas de natación.
- **On-line:** redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), YouTube, página web y mensaje de texto masivo.

Adicionalmente se publica internamente, en el televisor, en la entrada del hotel y en la parte central del mismo.

### **7. ¿sus clientes frecuentes son turistas, personas aledañas al hotel o con fines de juntas de negocio?**

El Hotel Guadalajara cuenta con tres segmentos de huéspedes:

En primer lugar, están los que definen como turistas los cuales tienen una participación anual del 60%, en segundo lugar, se encuentran los corporativos que ocupan el 30%, y por último se consideran los grupos quienes están conformados por más de 10 personas, los grupos son los que con menor frecuencia llegan al hotel anualmente, y su participación es del 10%.

#### **8. ¿Cuáles son los paquetes que ofrece el hotel a sus huéspedes?**

Paquetes de alojamiento:

- Plan dos noches, tres días.
- Plan noche romántica.
- Plan Silvestre 2020 (Fiesta de fin de año)
- Plan madres.
- Plan padres
- Plan San Valentín.
- Plan Amor y amistad.

#### **9. ¿Cuál es la ocupación hotelera para los años 2017, 2018 y 2019?**

Año 2017

Habitaciones disponibles 2017 **25.915**

Habitaciones vendidas año 2017 **16.800**

Lo que quiere decir que la ocupación hotelera para el año 2017 fue del 64%

Año 2018

Habitaciones disponibles 2018 **25.915**

Habitaciones vendidas año 2018 **14.800**

Lo que quiere decir que la ocupación hotelera para el año 2018 fue del 57%

Año 2019

Habitaciones disponibles 2019 **25.915**

Habitaciones vendidas año 2019 **8.549**

Lo que quiere decir que la ocupación hotelera para el año 2019 fue del 68,1%

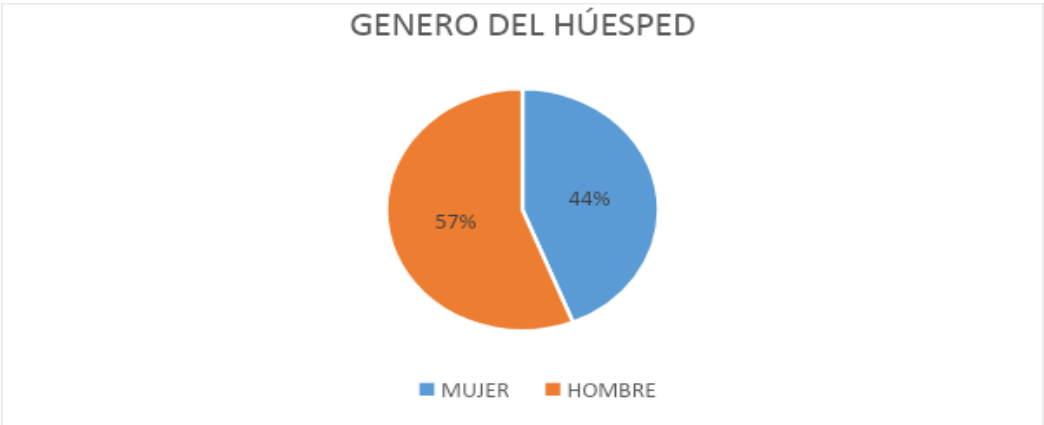
### **7.2 COMENTARIOS DE HUÉSPEDES EN BOOKING Y TRIPADVISOR**

Dentro de los comentarios acerca del Hotel Guadalajara en las páginas de booking y tripadvisor se logró identificar varias variables directamente relacionadas con el hotel, pues bien, booking y tripadvisor son unas páginas de internet que muchos huéspedes han utilizado para realizar reservaciones de diferentes hoteles y entre ellos reservas en el Hotel Guadalajara. En este medio los mismos huéspedes dejan sus comentarios acerca de que fue lo que les ha gustado del hotel o qué fue lo que más les disgustó, booking registra 416 comentarios reales de los huéspedes del Hotel Guadalajara sin embargo al entrar a revisar solo se lograron encontrar 299 comentarios, el resto de

comentarios no tenían contenido, por otra parte Tripadvisor contenía 109 comentarios, así que el análisis se realizó con los datos proporcionados de 408 personas que se hospedaron dentro del hotel y dejaron sus respectivos comentarios dentro de las paginas mencionadas anteriormente.

En los comentarios se pudo establecer que 181 mujeres y 227 hombres fueron quienes hicieron reservas por medio de booking y Triadvisor para lograr hospedarse en el hotel, ahora bien, en cuanto a los servicios que ofrece el hotel son muchos los aspectos positivos que se encuentran sobre estos según los comentarios, así como se muestra en los gráficos posteriores, sin embargo, hay aspectos negativos en los cuales se podría mejorar, así que empezaremos analizar cada uno de los aspectos.

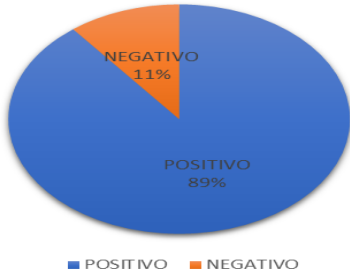
*Ilustración 13 Genero del huesped segun comentarios de booking.com y tripadvisor*



*Fuente: Elaboración propia*

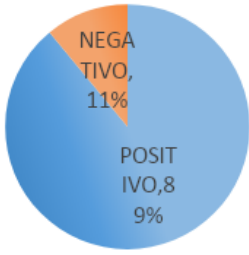
*Ilustración 14 Comentarios de los huéspedes del Hotel Guadalajara según booking.com y tripadvisor*

| SERVICIOS | POSITIVO                                                                                                                                                                                                                   | NEGATIVO                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | En cuanto a las habitaciones las personas hacen mucha referencia a su limpieza, la cual, en una palabra se podría definir como impecable, y muchos concordaron que la cama era agradable, lo cual genera un buen descanso. | en cuanto a lo negativo muchos de los huéspedes coinciden que el servicio a la habitación es demorado, y en algunos casos las duchas no estaban en adecuado mantenimiento y la ubicación de la habitación fue incómoda en algunos casos por motivos de ruido en la |

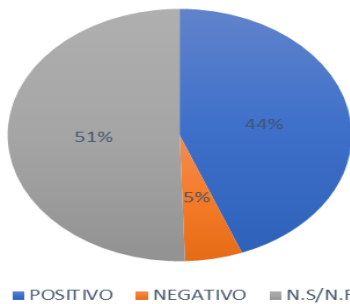
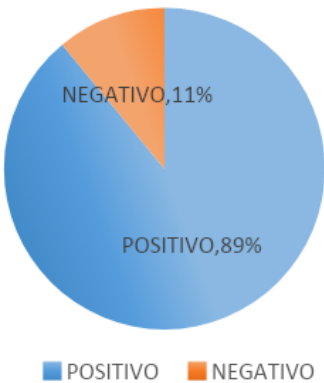
| <b>Servicio a la habitación</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | noche ya que decían que el hotel realizaba eventos y el volumen era inapropiado para quienes deseaban dormir.                                                                                                                                        |           |            |          |     |          |     |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|----------|-----|----------|-----|
|                                        | <div>SERVICIO HABITACIÓN</div> <div><table><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>POSITIVO</td><td>91%</td></tr><tr><td>NEGATIVO</td><td>9%</td></tr></table></div> <div>Elaboración propia</div>                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | Categoría | Porcentaje | POSITIVO | 91% | NEGATIVO | 9%  |
| Categoría                              | Porcentaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
| POSITIVO                               | 91%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
| NEGATIVO                               | 9%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
| <b>Servicio del personal del hotel</b> | De acuerdo con lo que se logró establecer a partir de los 408 comentario, es que el servicio del personal con el que cuenta el Hotel Guadalajara es realmente eficiente, pues los empleados como meseros y diferentes colaborados del hotel son muy amables y están dispuestos ayudar en el momento en el que los huéspedes lo necesitan. | En algunas ocasiones el personal no está en todas las áreas lo que resulta incómodo para algunos huéspedes y también establecen que no se sintieron atendidos igual al resto de huéspedes y que en ocasiones quienes los atendieron fueron groseros. |           |            |          |     |          |     |
|                                        | <div>SERVICIO DEL PERSONAL DEL HOTEL</div> <div><table><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>POSITIVO</td><td>89%</td></tr><tr><td>NEGATIVO</td><td>11%</td></tr></table></div> <div>Elaboración propia</div>                         |                                                                                                                                                                                                                                                      | Categoría | Porcentaje | POSITIVO | 89% | NEGATIVO | 11% |
| Categoría                              | Porcentaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
| POSITIVO                               | 89%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
| NEGATIVO                               | 11%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                      |           |            |          |     |          |     |
|                                        | La infraestructura para la mayoría de los huéspedes que realizaron su comentario es muy linda, por su                                                                                                                                                                                                                                     | En cuanto a lo negativo, algunos huéspedes lo consideraban viejo, que estaba deteriorado, y                                                                                                                                                          |           |            |          |     |          |     |

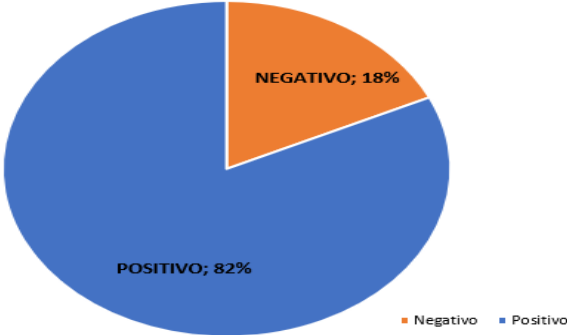
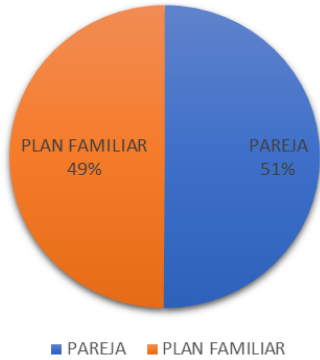


|                           |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Infraestructura del hotel | arquitectura colonial y sus zonas verdes dentro del hotel.                                                                                                                                | además hicieron énfasis en que se hacía necesario un ascensor ya que algunas familias llegaban con personas en silla de ruedas, lo que dificultaba la llegada a la habitación ubicada en el tercer piso.                                                                                                                                                                                              |
|                           | <p style="text-align: center;"><b>INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL</b></p> <p style="text-align: center;">■ POSITIVO ■ NEGATIVO</p> <p style="text-align: center;"><i>Elaboración propia</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Áreas húmedas             | Los aspectos positivos que resaltaban de las zonas húmedas decían que la piscina era adecuada y agradable, en muchos casos las zonas húmedas eran las zonas preferidas de los huéspedes.  | En cuanto a la parte negativa de las áreas húmedas, los aspectos en los que más concordaban los huéspedes es que en muchas circunstancias se demoraban en limpiar sus alrededores lo que es realmente incomodo, adicionalmente plantean que el servicio que solicitan dentro de esa zona es muy demorado, es decir, se tardan demasiado en entregar los pedidos, según lo expuesto en los comentarios |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <p style="text-align: center;"><b>ÁREAS HÚMEDAS</b></p>  <p style="text-align: center;">■ POSITIVO ■ NEGATIVO</p> <p><i>Elaboración propia</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Servicio de restaurante</b></p> | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>se logra establecer que en cuanto a la atención que brindaban dentro del restaurante del hotel se sintieron en completo agrado ya que los meseros brindaron un excelente trato, y el lugar es placentero.</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p>El servicio de restaurante es en donde mayores quejas se presentan, dado que muchos de los huéspedes plantearon que el servicio es demorado. En muchas ocasiones los alimentos de la carta no estaban disponibles.</p> </div> </div> |
|                                       | <p style="text-align: center;"><b>SERVICIO DE RESTAURANTE</b></p>  <p style="text-align: center;">■ POSITIVO ■ NEGATIVO</p> <p><i>Elaboración propia</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

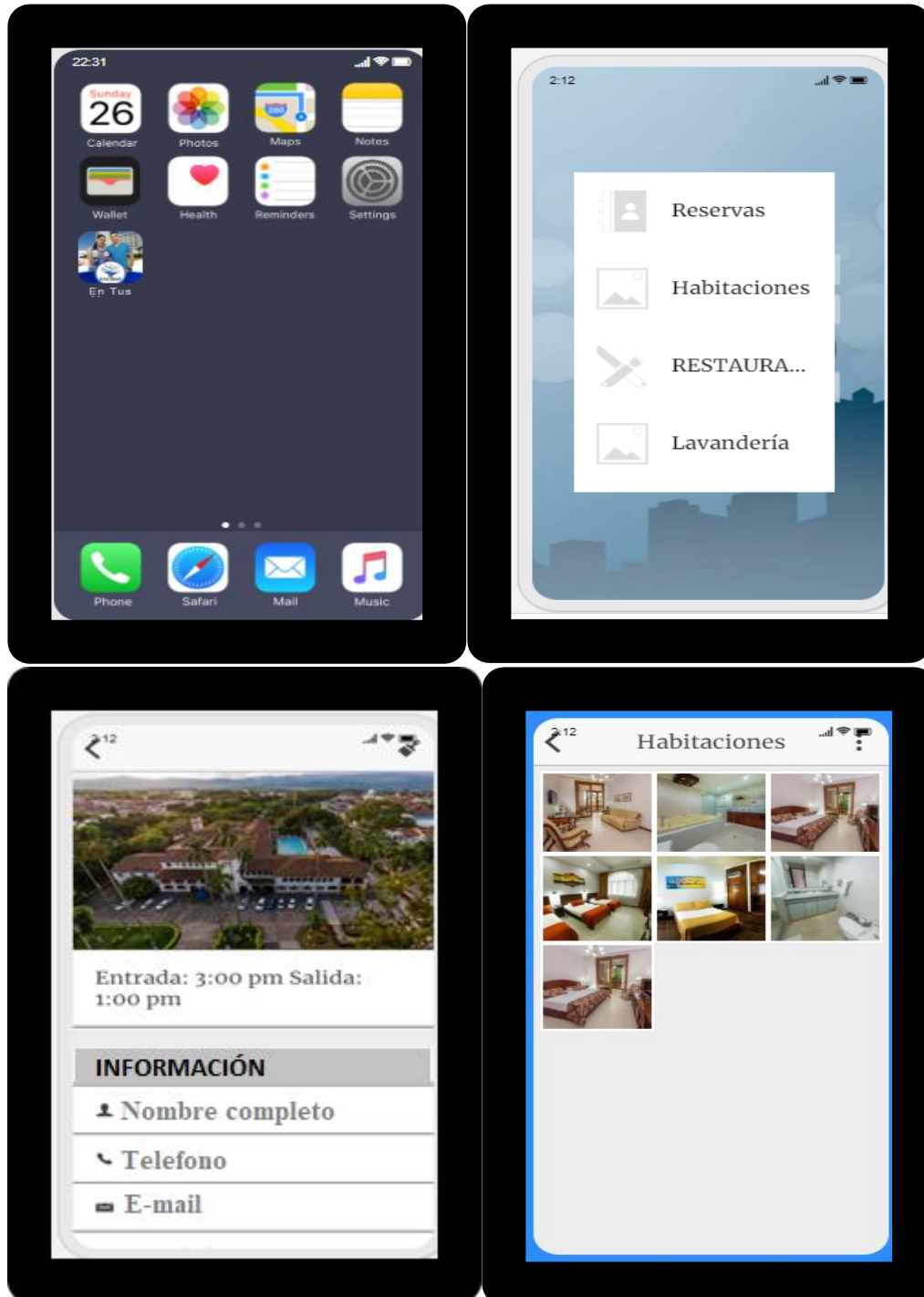
| <b>WIFI</b>                                                | La mayoría de comentarios indicaron que el wifi lograba conexión dentro del hotel y lo establecieron como buen servicio, es decir, es uno de los aspectos positivos para el establecimiento, y por otra parte, hubo huéspedes quienes no dieron su opinión sobre este aspecto.                                                  | En cuanto a la red wifi pocos huéspedes indicaron que no en todo el hotel se lograba la conexión                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |            |          |     |          |    |         |     |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|----------|-----|----------|----|---------|-----|
|                                                            | <div><p><b>SERVICIO DE INTERNET</b></p><table><thead><tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>POSITIVO</td><td>54%</td></tr><tr><td>NEGATIVO</td><td>2%</td></tr><tr><td>N.S/N.R</td><td>44%</td></tr></tbody></table><p>■ POSITIVO ■ NEGATIVO ■ N.S/N.R</p></div> <p><i>Elaboración propia</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Categoría | Porcentaje | POSITIVO | 54% | NEGATIVO | 2% | N.S/N.R | 44% |
| Categoría                                                  | Porcentaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |          |     |          |    |         |     |
| POSITIVO                                                   | 54%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |          |     |          |    |         |     |
| NEGATIVO                                                   | 2%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |          |     |          |    |         |     |
| N.S/N.R                                                    | 44%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |           |            |          |     |          |    |         |     |
| <b>Reserva de la habitación y servicio en la recepción</b> | Dentro de los comentarios se indica que el personal de recepción es cordial, porque brindaron un servicio al cliente adecuado.                                                                                                                                                                                                  | En cuanto al servicio de reservas, algunas personas indicaron que al hacerlas por booking y al llegar al hotel no aparecía el registro el cual hacía que la entrada se tardara más; por otra parte, se logró establecer que algunos huéspedes indicaban que era mejor hacer la reserva directamente con el hotel, dado que con booking no tenían acceso al coctel de bienvenida. |           |            |          |     |          |    |         |     |

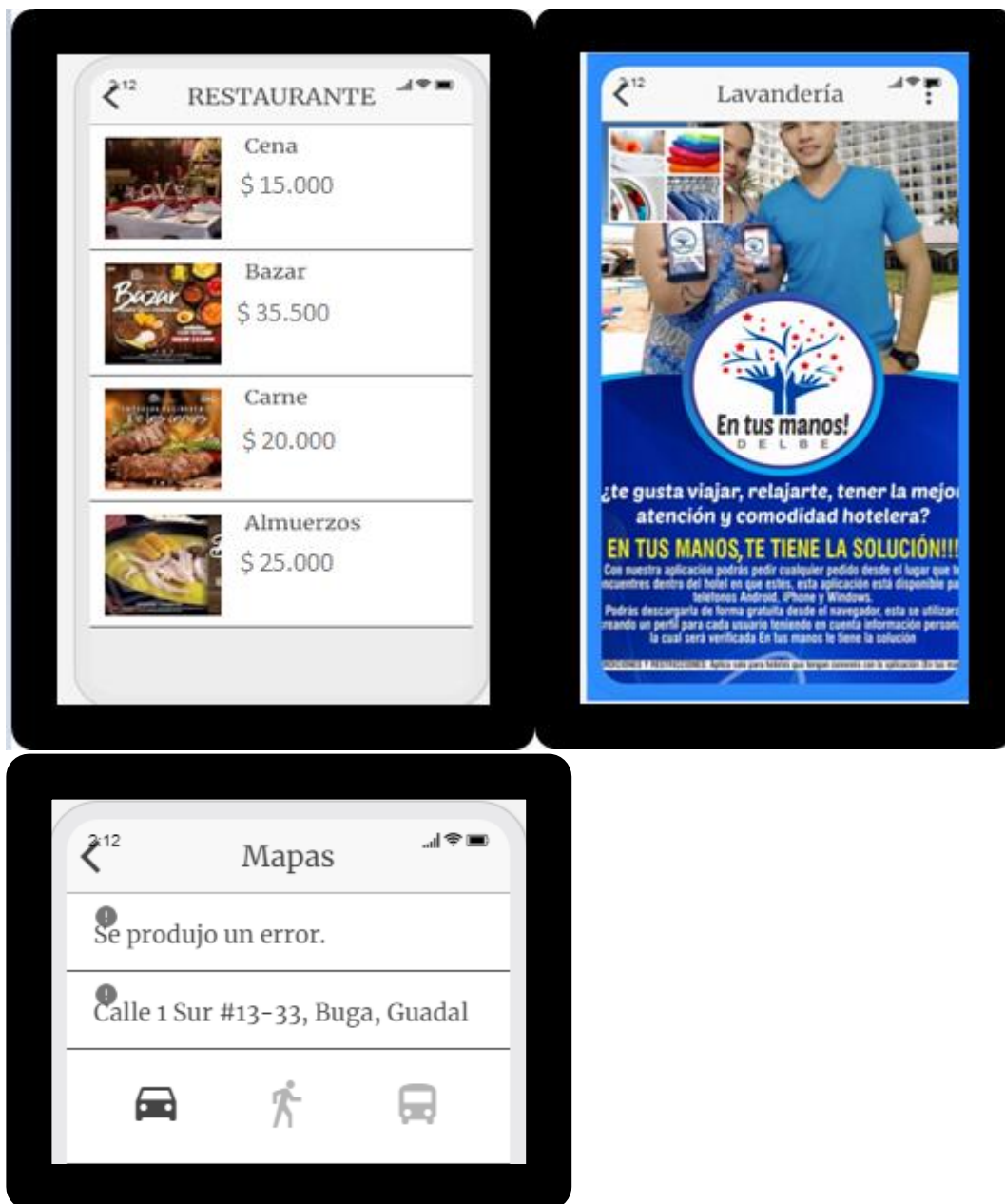
|                     |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <p style="text-align: center;"><b>RESERVA DE HABITACIÓN</b></p>  <p style="text-align: center;">■ POSITIVO ■ NEGATIVO ■ N.S/N.R</p> <p><i>Elaboración propia</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Alimentación</b> | <p>Destacan que la comida es deliciosa de hecho felicitan al chef por su gran sazón, lo cual es un punto muy positivo para el hotel.</p>                                                                                                               | <p>En cuanto la alimentación las quejas más frecuentes es que el desayuno tenía una hora límite hasta las 9:30 am lo que disgustó algunos clientes quienes querían descansar hasta más tarde en la hora de la mañana, además platearon algunos clientes que tomaron el desayuno frio, lo cual disgustó y sugerían mayor variedad en el menú.</p> |
|                     | <p style="text-align: center;"><b>ALIMENTACIÓN</b></p>  <p style="text-align: center;">■ POSITIVO ■ NEGATIVO</p> <p><i>Elaboración propia</i></p>                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                     | <p>es por ello que indicaban la preferencia que hacer reservas directamente con el hotel, por seguridad y por cuestión de precios y coincidían en que el</p>                                                                                           | <p>En cuanto a los precios, lo que les disgustó a algunos huéspedes, es que, en la página de booking.com muestran un precio el cual no tuvieron precaución en informar que se mostraba sin</p>                                                                                                                                                   |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precios del hotel</b>      | <p>costo-beneficio era muy acorde.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>impuestos, lo que hizo que el huésped al llegar al hotel se llevara la sorpresa de que su cuenta sería más costosa, porque no incluía el IVA. Además, decían que no se sintieron a gusto con el diseño del hotel y que era demasiado costoso para la presentación que tenía.</p> |
|                               | <p style="text-align: center;"><b>PRECIOS DEL HOTEL</b></p>  <p style="text-align: center;">Elaboración propia</p>                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Plan familiar o pareja</b> | <p>En cuanto a los planes que más se adquieren según los comentarios en booking y TripAdvisor es el plan pareja teniendo un total de 204, y el plan familiar tuvo un total de 203, sin embargo dentro de estos está el segmento de grupos, y se identificó un caso de una persona que viajaba sola y se quedó en el hotel por asuntos de negocios, los demás viajes fueron realizados por ocio.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                               | <p style="text-align: center;"><b>PLAN FAMILIAR O PAREJA</b></p>  <p style="text-align: center;">Elaboración propia</p>                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Diseño de la app





Fuente: Elaboración propia.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C., & Valencia, A. (2016). Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. Recuperado de: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Akiles. (2019). Descubre Akiles. Recuperado de: <https://akiles.app/producto>
- Albán, A. & Rendón, J. (2005). La corriente objetiva y la corriente subjetiva: Un debate entre economía política y simplemente economía. Una perspectiva crítica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471006.pdf>
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). Customer Experience. Bogotá: ESIC.
- Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga. (2017). Anuario estadístico Guadalajara de Buga: población. p. 74. Recuperado de: [http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20\(1\).pdf](http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20(1).pdf)
- Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga. (2017). Anuario estadístico Guadalajara de Buga: límites. pág 43. Recuperado de: [http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20\(1\).pdf](http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20(1).pdf)
- Alcaldía municipal de Guadalajara de Buga. (2017). Anuario estadístico Guadalajara de Buga: geografía. pag 42. Recuperado de: [http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20\(1\).pdf](http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/descargas/2018/Anuario%20Estad%C3%ADstico%202017/ANUARIO%20ESTADISTICO%20DE%20GUADALAJARA%20DE%20BUGA%202017%20(1).pdf)
- American Marketing Association (A.M.A.). (2009). Definición de cliente. Recuperado de: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C),
- Andrade, D. (s.f.) Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>



- Arana, Raul. (s.f.). Transformación digital. Recuperado de:  
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
  
- Arredondo, Juan. (2017). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. Julio 5, 2019. Recuperado de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf;jsessionid=3BE6ED2E35902AE4381FFEF6FF57BF16?sequence=3>
  
- Ávila, Diana (2018). Marketing estratégico en la era digital. Recuperado de:  
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>
  
- BBVA. (8 de Noviembre de 2019). 'Machine learning': ¿qué es y cómo funciona? Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/machine-learning-que-es-y-como-funciona/>
  
- Bernardi, L. (2019). Machine Learning en producción: el enfoque de Booking.com. Recuperado de: <https://booking.ai/https-booking-ai-machine-learning-production-3ee8fe943c70>
  
- Bosh, E. en el Espectador. (2019). Apuesta tecnológica, entre las novedades del NH Collection Royal Bogotá en 2019. Recuperado de:  
<https://www.elespectador.com/economia/apuesta-tecnologica-entre-las-novedades-del-nh-collection-royal-bogota-en-2019-articulo-848178>
  
- Booking, (s.f.) citado en Minucio, D. (2020). 8 consejos efectivos para aumentar la calificación de su hotel en Booking.com y TripAdvisor. Recuperado de:  
<https://omnibees.com/blog/es/2020/02/booking-y-tripadvisor-8-consejos-efectivos-para-aumentar-la-calificacion-de-su-hotel/>
  
- Booking.com, (s.f.). Hotel Four Points By Sheraton. Recuperado de:  
[https://www.booking.com/hotel/co/four-points-by-sheraton-cali.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdlM1gEaDKIAQGyAQq4ARfIAQzYAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest\\_id=-579248;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;srepoch=1589670338;srpvid=58a9a261d4730073;type=total;ucfs=1&#hp\\_facilities\\_box](https://www.booking.com/hotel/co/four-points-by-sheraton-cali.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdlM1gEaDKIAQGyAQq4ARfIAQzYAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest_id=-579248;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1589670338;srpvid=58a9a261d4730073;type=total;ucfs=1&#hp_facilities_box)

- Booking.com, (s.f.). Hotel Guadalajara. Recuperado de:  
[https://www.booking.com/hotel/co/guadalajara.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest\\_id=-578911;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;srepoch=1589670095;srpvid=6b7da1e7c4670072;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/co/guadalajara.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest_id=-578911;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1589670095;srpvid=6b7da1e7c4670072;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)
  
- Booking.com. (s.f). Opiniones del Hotel Guadalajara. Recuperado de:  
[https://www.booking.com/reviews/co/hotel/guadalajara.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCA0oMkILZ3VhZGFsYWphcmFIClgDaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQKIAGGoAgO4AqLwiPEFwAIB;sid=bc8ee6db2405de1c614eb5b7fbf57945;customer\\_type=total;hp\\_nav=0;old\\_page=0;order=featuredreviews;page=2;\\_lang=es;rows=75&](https://www.booking.com/reviews/co/hotel/guadalajara.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCA0oMkILZ3VhZGFsYWphcmFIClgDaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQKIAGGoAgO4AqLwiPEFwAIB;sid=bc8ee6db2405de1c614eb5b7fbf57945;customer_type=total;hp_nav=0;old_page=0;order=featuredreviews;page=2;_lang=es;rows=75&)
  
- Booking.com, (s.f.). Hotel Wespedes. Recuperado de:  
[https://www.booking.com/hotel/co/wespedes.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest\\_id=-600722;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;srepoch=1589670552;srpvid=1c14a2cb630b00a6;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/co/wespedes.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaDKIAQGYYAQq4ARfIAQzYAHoAQH4AQulAgGoAgO4AtjggfYFwAIB;sid=825d5b44ab450a0a4f089c188d67465f;dest_id=-600722;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1589670552;srpvid=1c14a2cb630b00a6;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)
  
- Buoncore, D. (1980). Fuentes primarias. Diccionario de bibliotecología, (2 ed.) Buenos Aires.
  
- Cámara de comercio de Buga. (2018). Guadalajara de Buga segundo lugar en competitividad turística. Recuperado de:  
<https://www.cccbuga.org.co/guadalajara-de-buga-segundo-lugar-en-competitividad-turistica>
  
- Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Recuperado de:  
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>
  
- Cotelco. (2020). Sector hotelero de Colombia en crisis por efectos del Covid-19. Recuperado de: <https://www.cotelco.org/noticias/Coronavirus>
  
- Cotelvalle En El País. (2019). En febrero más de 17 mil turistas llegaron al Valle del Cauca. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/en-febrero-mas-de-17-mil-turistas-llegaron-al-valle-del-cauca.html>

- Criollo, Anderson (2012). Justificación. Justificación metodológica. Recuperado de:  
<http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/justificacion.html>
  
- Deymor, B. (2006). Manual metodológico para el investigador científico: clasificación DE Dankhe 1986. Recuperado de  
<http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>
  
- DIAN. (2017). Proyecto factura electrónica: ¿Qué es la factura electrónica? Según el decreto 2242 de 2015. Recuperado de:  
<https://www.dian.gov.co/fizcalizacioncontrol/herramientaconsulta/FacturaElectronica/Factura%20Electronica/Mar%C3%ADA%20Pierina%20Gonz%C3%A1lez%20-%20Colombia%2004%2012%202017.pdf>
  
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Recuperado de:  
<http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/2440/1801/>
  
- Diez, C, En Revista tecnohotel. (2020). Un sector más tecnológico: un sector más necesitado de talento formado. Recuperado de:  
<https://www.tecnohotelnews.com/2020/02/sector-tecnologico-talento-hoteler/>
  
- Dinero. (2018). Turismo: La prometedora industria que no contamina. Recuperado de:  
<https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
  
- Eaves, A. (2008). El valor de una solución completa y real para el cliente. Ediciones Deusto. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/el-valor-de-una-solucion-completa-y-real-para-el-cliente>
  
- Escribano, D. (2018). La evolución de la tecnología en los hoteles. Recuperado de:  
<https://www.skyscanner.es/noticias/hoteles/la-evolucion-de-la-tecnologia-en-los-hoteles>
  
- Espacio virtual de asesoría de función pública (EVA). (s.f). Gestor normativo: Ley 300 de 1996. Recuperado de:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

- Florido, L. (s.f). La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/aplicacion.htm>
  
- Forero, F. & Vega, L. (2014). Plan prospectivo estratégico del hotel de turismo Guadalajara de Buga 2015-2020. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/13907/1/CB0525429.pdf>
  
- Función Pública. (s.f.) Gestor normativo: decreto 3466 de 1982. Agosto 2, 2019. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>
  
- Gómez, B. (2007). Personalización masiva. Editorial: Marge books. pág. 25. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=df8lAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+personalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisiLHH\\_tToAhXLLc0KHTp7AGIQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=df8lAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+personalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisiLHH_tToAhXLLc0KHTp7AGIQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
  
- González, A. (s.f). ¿Qué es Machine Learning?. Recuperado de: <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>
  
- Holbrook y Hirschman 1982 en Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
  
- Hotel Guadalajara. (2019). Un emblema de lo arquitectónico, lo social y lo turístico, se reinventa: Déjate seducir. [folleto]
  
- Howard, J., (s.f) citado en Colmant, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. p. 24. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
  
- ICBF. (2019). Decreto 1074 de 2015. Agosto 2, 2019. Recuperado de: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_1074\\_2015.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1074_2015.htm)
  
- Icontec. (2006). Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombiana 002. Recuperado de:

[http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2006/NTSTS\\_02\\_2006.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2006/NTSTS_02_2006.pdf)

- Icontec. (2009).  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf). Recuperado de:  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf)
- Jauam, Graciela (2013). Percepciones de la generación “Z” y la escuela en el siglo XXI. p. 17. Recuperado de:  
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113932.pdf>
- Javeriana (s.f.). Valor agregado del producto. Recuperado de:  
<https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/Presentaci%C3%B3n-Valor-Agregado.pdf>
- John A. Howard (s.f) citado en Colmant, M. y Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. p. 24. Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- KIRSCHBAUM, A. (2016). Estereotipos de género, características generacionales y publicidad. Universidad de Palermo. Recuperado de:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4164.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4164.pdf)
- Kotler, P. et al. (2004). Marketing turístico. pág: 16. Recuperado de:  
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Larraiza, L. (s.f). El departamento de recepción. Recuperado de:  
<https://leirelarraiza.com/operativa/departamento-de-recepcion/>
- Levin & Rubin (1999), citado en Loggiodice, Z, (2010). Metodología de la investigación. Población y muestra. Recuperado de: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A%20seg%C3%BAn%20Levin%20%26%20Rubin%20\(,objetos%20que%20presentan%20caracter%C3%ADsticas%20comunes.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A%20seg%C3%BAn%20Levin%20%26%20Rubin%20(,objetos%20que%20presentan%20caracter%C3%ADsticas%20comunes.)

- Lina. (18 de Diciembre de 2019). Recuperado de Booking: <https://www.booking.com/hotel/co/guadalajara.es-ar.html#tab-reviews>
  
- Loggiodice, Z. (2010). La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo en la nueva cadena de distribución turística. Caso de estudio: Venezuela. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
  
- Mannheim, K. (s.f.). EL PROBLEMA DE LAS GENERACIONES. Pág. 201. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_062\\_12.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf)
  
- Marcas y turismo. (Agosto 13 2019). Tecnología en turismo: cómo mejorar la comunicación con el cliente. Recuperado de: <http://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/5756-tecnologia-en-turismo-como-mejorar-la-comunicacion-con-el-cliente>
  
- Martin, W. (s.f.). Tipos de aprendizaje. En M. K. Martin W, Aprendizaje Machine-learning (págs. 63-65). Creative Commons BY-SA.
  
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
  
- Marx citado en Gómez, T. (2018). Marx: la naturaleza y la mercancía. Recuperado de: <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/catalogo/2440-espectros-de-el-capital-nomadas-48/nuevos-nomadas-48/989-marx-la-naturaleza-y-la-mercancia>
  
- McCarthy, J., y Perreault, W. (1996). Marketing: teoría y práctica. Madrid. Editorial Irwin.
  
- McCarthy y Perreault citado en Cabrejos, N. & Mori, V. (2017). Marketing estratégico y el logro de la promoción de la calidad de los programas de extensión universitaria en la sede Chorrillos de la Universidad privada San Juan Bautista 2017. pág. 27. Recuperado de: <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1702/TI-MGEE-Nilda%20Cabrejos%20Benavides.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Melvin. (8 de Julio de 2018). Recuperado de Booking:  
<https://www.booking.com/reviews/co/hotel/guadalajara.es-ar.html>
  
- Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata. Recuperado de:  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
  
- Ministerio de comercio. 2019. Ajuste cifra de visitantes extranjeros. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/ajuste-cifra-de-visitantes-extranjeros/ajuste-cifra-visitantes-vf-pagina-web.pdf.aspx>
  
- Ministerio de comercio. 2019.El turismo obtuvo resultados históricos en 2018. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>
  
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). Resolución 0148 de 19 de enero del 2015. Recuperado de:  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2015/resolucion-148-de-2015-por-la-cual-se-reglamente-e/resolucion-148-de-2015.pdf.aspx>
  
- Mintic. (2019). Aplicaciones. Recuperado de:  
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Ecosistema-Digital/Aplicaciones/>
  
- Moreno Albán (2005). La corriente objetiva y la corriente subjetiva. Recuperado en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471006.pdf>
  
- Multi informática. (S.f). Portal rest. Recuperado de:  
<http://multiinformatica.com/portal-rest/>
  
- Naveiras, J. (2019). IA y machine learning aplicado al marketing: bienvenido a la revolución. Recuperado de:  
<https://www.puromarketing.com/12/32338/machine-learning-aplicado-marketing-bienvenido-revolucion-aunque-haya-llegado.html>
  
- Naveiras, J. (2019). IA y machine learning aplicado al marketing: bienvenido a la revolución. Recuperado de:  
<https://www.puromarketing.com/12/32338/machine-learning-aplicado-marketing-bienvenido-revolucion-aunque-haya-llegado.html>

- Nogueira, D. Medina, A y Nogueira, C. (s.f.) citado en Fernández, J. (s.f.). La Modelación de Procesos. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos55/modelacion-de-procesos/modelacion-de-procesos.shtml>
  
- Pallares Zoilo, (s.f.) citado en Thompson Iván, (2007). Concepto de empresa. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
  
- Pine y Gilmore (2000) En Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
  
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Institución educativa SEK. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf).
  
- Prim, A. (s.f). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Recuperado de: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
  
- Procolombia, exportaciones turismo inversión marca país. (s.f). visita Colombia siente el ritmo. Destino de fe y patrimonio. Recuperado de: <https://colombia.travel/es/buga>
  
- República de Colombia. (2016). Ministerio de comercio, industria y turismo: decreto 1964 de 2016. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201964%20DEL%2006%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202016.pdf>
  
- Revista Gestión. (2016). Definiendo la experiencia del cliente. Recuperado de: <https://www.gestion.com.do/ediciones/enero-2016/item/491-definiendo-la-experiencia-de-cliente>
  
- Rosas, Jose (2017). Herramientas digitales. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JoseAlfredoRosasTadeo/herramientas-digitales-original>
  
- Santillan G. et al. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017. Recuperado



- de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Schmitt, B (2003) citado en Vargas, S. 2017. La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>
  - Secretaría de turismo. (s.f). Análisis y diagnóstico turismo valle del cauca. Recuperado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=460>
  - Situr. (2018). Caracterización de los turistas nacionales y extranjeros en el Valle del Cauca. Recuperado de: [http://www.siturvalle.com/storage/Clientes/Gobernacion/Situr/imagenes/contenidos/12596-Informe%20T%C3%A9cnico\\_Gobernacion\\_Buga.pdf](http://www.siturvalle.com/storage/Clientes/Gobernacion/Situr/imagenes/contenidos/12596-Informe%20T%C3%A9cnico_Gobernacion_Buga.pdf)
  - Situr. (2019). Turismo Receptor. Guadalajara de Buga. Recuperado de: <http://siturvalle.com/reportes-estadisticos/turismo-receptor>
  - Situr. (2019). Turismo receptor. Valle del Cauca. Recuperado de: <http://siturvalle.com/reportes-estadisticos/turismo-receptor>
  - Taylor, F. (s.f.). "Tareas". En: Pestana, M. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos26/taylor/taylor2.shtml>
  - Tripadvisor Colombia. (s.f) Hotel Guadalajara Buga. Recuperado de: [https://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g1222935-d1629035-Reviews-Hotel\\_Guadalajara\\_Buga-Buga\\_Valle\\_del\\_Cauca\\_Department.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g1222935-d1629035-Reviews-Hotel_Guadalajara_Buga-Buga_Valle_del_Cauca_Department.html#REVIEWS)
  - UXPRESSIA. (S.F). CJM para viajes (para agencias). Recuperado de: <https://uxpressia.com/w/Te6vl/p/pZZUt/m/6FqlQ>
  - Vara, R. (Octubre, 2019). Machine learning y Experiencia de Cliente, un matrimonio feliz. Recuperado de: [www.experienciadecliente.com](http://www.experienciadecliente.com)
  - Viscarri. J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de:

[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri\\_modelo\\_creacion\\_valor\\_cliente.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)