

1. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta del proyecto de investigación tiene como objetivo establecer la relación de la innovación en la orientación al mercado y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC en adelante) en las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero, también llamada ruta turística del río Meta, comprendida desde Villavicencio hasta el municipio de Puerto Gaitán en el departamento del Meta esta ruta que nace en el piedemonte llanero, más exactamente desde la zona geográfica de abanico de la cordillera oriental, pasando por la avenida principal hacia puerto López de la ciudad, hasta el río Ocoa, donde inicia esta maravillosa ruta que tiene un recorrido total de 200 km hasta Puerto Gaitán, en dicho recorrido se encuentran variedad de atractivos turísticos como: balnearios naturales, paisajes, morichales, ríos, parques, infraestructura hotelera y restaurantes.

La orientación al mercado supone la mezcla de dos aspectos organizacionales: lo funcional y lo estratégico. Lo que significa: 1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, 2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa y, 3) aplica operativamente este concepto (Julia Martin, Málaga 2003).

El proceso de orientación al mercado permite la generación de valor para los clientes en la medida en la que se compensan las preferencias y las necesidades de la mejor manera en el mercado, posibilitando el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles y perdurables en el tiempo. La orientación al mercado tiene dos dimensiones que la tipifican; una de carácter cognitivo que presenta una dicotomía entre la filosofía/cultura de negocio de un lado, y el conocimiento/inteligencia, del otro. La dimensión conductual se divide a su vez en una

perspectiva basada en procesos y la otra, basada en la función/acción como misión de la orientación al mercado (Julia Martín, Málaga 2003).

En el mundo el sector que más ha apostado por las nuevas tecnologías ha sido el hotelero, el 93% de las empresas hoteleras tiene página web corporativa, blogs, perfiles en redes sociales, correos electrónicos etc. La gran mayoría les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta; Estos medios los utilizan de diferente forma; y queremos saber cómo aplican esta innovación (Fundetec, informe Pyme. Análisis de la implantación de las TIC a la Pyme española, 2010).

El sector servicios es aquel en el que el mayor número de empresas tiene presencia en la Web, esto se debe principalmente a que las empresas incluidas en este sector son hoteles, restaurantes, inmobiliarias e instituciones de educación superior que como parte de su estrategia de publicidad y de negocios deben tener presencia en la Web para ofrecer sus servicios, mientras que los sectores industria y comercio no requieren en la misma medida de la publicidad para desarrollar su actividad (República De Colombia, informe sociedad de la información, Julio 2014).

Es claro que todos estos procesos de implementación de una orientación al mercado requieren continuos esfuerzos de innovación que permitan que la organización pueda adaptarse a las exigencias que le vienen de su entorno. Esta innovación, vista desde los postulados del marketing, está más relacionada con los procesos –también llamada blanda- y es direccionada más a la gestión organizacional que al desarrollo de procesos técnicos productivos. La

investigación se hará bajo un enfoque cualitativo en su expresión de teoría fundada que implica la búsqueda de modelos teóricos que den cuenta de la problemática experimentada por las empresas hoteleras llaneras. La recopilación de la información primaria se hará recurriendo a las tres técnicas conocidas para este tipo de investigación: la observación, la entrevista en profundidad semiestructurada y las bases de datos disponibles en los archivos de las empresas e instituciones regionales relacionadas en las empresas hoteleras de la ciudad de la ruta amanecer llanero del Departamento del Meta. La presente investigación tendrá un carácter comprensivo del fenómeno a estudiar y no explicativo de posibles relaciones de causa-efecto. Se apoyará en la inducción como método de análisis de las diferentes piezas de información recopiladas y no en la deducción hipotético-factorial que establezca variables dependientes o independientes y la incidencia de unas sobre otras.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La importancia de las TIC para la actividad turística es incuestionable hoy en día. También parece clara la tendencia del sector a ser cada vez más intensivo en cuanto a su uso. No obstante, como cualquier actividad compleja e incipiente, el uso de las TIC en algunas actividades turísticas no se basa habitualmente en criterios explícitos y claros que permitan juzgar el valor que pueden añadir.

Las tecnologías, fundamentalmente las tecnologías sociales, transforman continuamente las necesidades y el comportamiento de los viajeros, los modelos de negocio y los servicios turístico. En este entorno, la existencia a largo plazo de las organizaciones de turismo dependerá en gran medida de su capacidad de satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los clientes.

El sector hotelero del departamento del Meta, no es ajeno a la realidad que vive el país. No solo es escaso el número de empresas que han decidido tomar ventaja de los beneficios que se obtienen al incursionar en mercados foráneos, sino que los pocos que se han decidido a hacerlo no han alcanzado el éxito esperado. Ninguna de ellas ha logrado conocer las razones por las cuales sus estrategias de marketing no han funcionado en el dinámico y cambiante mercado en el que se han movido. Aún más difícil ha sido la realización de innovaciones de gestión en las estrategias de mercadeo que han incursionado.

2.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La adopción de tecnologías que innoven en la orientación al mercado como el uso de las TIC, puede ayudar a las organizaciones de turismo en el diseño de servicios que contribuyan a crear valor para el cliente y a una innovación orientada al mercado. El uso de las TIC como páginas web corporativas, blogs, perfiles en redes sociales, correos electrónicos etc. En las empresas turísticas y de alojamiento, les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta.

El proyecto de investigación expondrá, medirá y evaluará, el uso y la implementación de las estrategias de orientación hacia el mercado y, el uso de las TIC, que pueden ser útiles para el rendimiento de los establecimientos hoteleros ubicados en la ruta amanecer llanero, del Departamento del Meta.

Las TIC pueden contribuir al rendimiento organizativo hotelero por las siguientes vías:

Mejorando los servicios.

Potenciando las actividades de marketing y comercialización.

De las alternativas expuestas anteriormente, es de resaltar la contribución de las TIC al potenciamiento de las actividades de marketing y comercialización, ya que es esta la menos estudiada y la que presenta mayor potencial; de acuerdo a lo planteado es innegable la incidencia que ha tenido el proceso de globalización y el uso de las TIC tanto en la definición de políticas públicas para la promoción de la actividad empresarial hotelera en el Departamento del Meta, como en las decisiones empresariales de búsqueda de nuevos mercados y los procesos de

innovación. Para ello ha sido necesario hacer exhaustivos análisis sobre los factores de competitividad y productividad con los cuales se debe hacer frente a los retos que se le han impuesto a la economía nacional.

En los pocos casos en que esta dificultad estratégica ha sido superada, no ha sido posible traducir tal comprensión de los mercados en estrategias y programas de marketing que respondan de manera oportuna y eficiente a los requerimientos de los segmentos de mercados extranjeros en los que han incursionado. Las acciones emprendidas han obedecido a las clásicas y tradicionales decisiones que muchas empresas han tomado indistintamente del sector económico en el que han estado operando. En consecuencia, han sido pocas, las respuestas innovadoras implementadas.

2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo se da la innovación en la orientación al mercado con el uso de las TIC en las empresas hoteleras miembros de COTELCO de la ruta amanecer llanero del Departamento del Meta?

3. JUSTIFICACIÓN

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones. Su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor.

En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país.

La tecnología y el mercado, crecen aceleradamente en este mundo cambiante. Hay que adaptarse rápidamente a los cambios y sacar el mejor provecho posible de las nuevas tecnologías disponibles. Existen muchas empresas hoteleras conscientes de que la mejor manera de sobresalir y estar un paso adelante en la competencia del mercado, es ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida de la actualidad, tan íntimamente ligados a los avances tecnológicos. Kohli y Jasworski, 1990, 1993b).

El presente proyecto permitirá identificar el potencial de las tecnologías web en el contexto empresarial, así como los factores que los impulsen o inhiban en el uso de las mismas.

4. OBJETIVO GENERAL

Describir el uso de las tecnologías TIC en la innovación de la orientación al mercado en las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero del Departamento del Meta.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el uso de las TIC en el área del mercadeo hotelero de la ruta amanecer llanero del departamento del Meta.

Describir el grado de innovación en el uso de las TIC en el mercado de las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero del Departamento del Meta.

Identificar los procesos de innovación en el área de mercadeo a través de las TIC en las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero del departamento del Meta.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco teórico

Como requisito ineludible para encontrar la relación existente entre la innovación en la orientación al mercado y el uso de las TIC en las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero, también llamada ruta turística del río Meta, comprendida desde la avenida hacia puerto López de la ciudad de Villavicencio hasta el municipio de Puerto Gaitán en el departamento del Meta, y que procesos de innovación se han desarrollado en su interior, es necesario precisar los aspectos teóricos más relevantes. En primer lugar, debe precisarse el concepto de orientación al mercado, sus componentes y algunos debates epistemológicos desarrollados a su alrededor. En segundo lugar, debe delimitarse el concepto de las TIC como herramienta hacia los aspectos de gestión, organización y mercadeo. Para terminar, también es relevante mostrar las principales características de las estrategias y los programas de marketing que sirven para entender el tema de la estandarización de las decisiones tomadas.

5.1.1 Orientación al mercado

La orientación al mercado Al constructo de “orientación al mercado” se le ha dado una gran importancia recientemente. Como temática de estudio para la enseñanza y práctica del marketing ha venido siendo reconocida desde hace varias décadas (1990). Los académicos han venido dando gran significado a la importancia, de incrementar el grado de orientación al mercado de las empresas como forma de obtener mejores resultados dentro de la organización. Se ha demostrado en diferentes estudios que las empresas que han evidenciado un mayor grado de orientación al mercado son más rentables (Kohli y Jasworski, 1990, 1993b). Según Varela y Clavo (1998) la orientación al mercado se ha transformado en la piedra angular de las actuaciones de los

responsables del marketing. Se ha evidenciado que las empresas orientadas al mercado tienen un mayor énfasis externo, los procesos existentes se realizan de afuera hacia dentro, y de manera especial se ha reiterado la necesidad de comprender los mercados y solidificando la relación con los consumidores y con los canales de distribución (Day, 1994).

Desde esta perspectiva, la orientación al mercado supone la mezcla de tres aspectos organizacionales: funcional, estratégico. Ello significa que una empresa orientada al mercado es la que: 1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, 2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa y, 3) aplica operativamente este concepto.

El proceso de orientación al mercado permite la generación de valor para los clientes en la medida en la que se compensan las preferencias y las necesidades de la mejor manera en el mercado, posibilitando el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles y perdurables en el tiempo.

La orientación al mercado para Felton (1959) es el estado de ánimo corporativo que subraya la integración y la organización de todas las funciones de marketing, las cuales se funden y se coordinan con el resto de funciones corporativas para alcanzar el fin último de la organización plasmado en el beneficio máximo posible.

Para Kohli y Jasworski (1990, 1993b) la orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado respecto a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y, el diseño e implantación de acciones de respuesta por parte de toda la empresa. Para Narver y Slater (1990, 1994) la conducta empresarial se plasma en tres componentes esenciales: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación e integración de funciones (coordinación

interfuncional). Estos pilares, a su vez, se hallan enmarcados en dos criterios de decisión gerencial: impacto en el largo plazo, impacto en la rentabilidad.

Para Day (1994) la cultura debe centrarse en la captación de la información detallada del mercado y la necesidad de llevar a cabo acciones organizativas coordinadas y dirigidas al logro de ventajas competitivas sostenibles. Para Lambin (1995) la estrategia competitiva involucra a todas las fuerzas participantes del mercado (cliente final, cliente intermedio, competencia y entorno) y a todos los niveles. Por su parte, Cadogan y Diamontapulos (1995) plantean una reconceptualización del constructo de orientación al mercado, integrando los aportes de Naver y Slater y los de Kohli y Jaworsk. Sitúan como elemento central los mecanismos de organización intrafuncional (en el interior de la organización) e interfuncional (en relación con el mercado). Sus componentes son los definidos por Kohli y Jaworski con el énfasis de Naver y Slater en los aspectos relacionados con el cliente y la competencia. Homburg y Becker (1998 y 1999) definen la dirección orientada al mercado como un proceso mediante el cual los aspectos relativos al mercado son incorporados al diseño de los diferentes sistemas de dirección.

Posteriormente añaden que la orientación al mercado se refiere al grado en el que los sistemas de dirección organizativa se encuentran diseñados de modo que promuevan la orientación del negocio hacia sus clientes y hacia sus competidores.

Uno de los más significativos avances en la conceptualización de orientación al mercado lo hacen Tuominen y Möller (1996) quienes, basándose en el concepto de aprendizaje organizacional, proponen dos dimensiones: una cognitiva y otra conductual. Dimensión cognitiva. Presenta una dicotomía que comprende, en un extremo, la filosofía/cultura de negocio, y en el otro, el conocimiento/inteligencia. La dimensión conductual se divide a su vez, en una perspectiva basada en los procesos y en otra, circunscrita a la función/acción, como misión de la

orientación al mercado.

5.1.2 Modelos basados en la adopción de innovaciones en mercadeo

En relación con la innovación, se desarrollaron varios estudios en paralelo a los realizados por la escuela de Uppsala, centrados en la dinámica del proceso de desarrollo exportador, y apoyados en Rogers (1983), sobre todo en “la difusión de la innovación que relacionaba la expansión de la innovación con la interacción social”.

Según estos estudios, la decisión depende de la información que dispone la empresa (Lee y Brash, 1978). Entrar a un mercado depende de la facilidad de conseguir información acerca del mercado a atender. En la medida en que las empresas de un país vayan entrando en nuevos mercados internacionales, el flujo de información del sector mejora. Esta información, es lo que permite que otras empresas tomen la decisión de internacionalizarse, debido a que la acumulación de información y reduce la incertidumbre. En el interior de las empresas, la dirección establece altos grado de prevención al riesgo incorporado al eventual fracaso de un producto.

Este recelo se hace más evidente a la hora de introducir productos novedosos que traten de satisfacer las nuevas necesidades y los nuevos deseos de los consumidores. Y es aún más incierto cuando se trata de modificar ciertos procesos que conduzcan a la organización a tener más elevados grados de orientación al mercado. En este sentido, el grado de orientación al mercado de una organización se encuentra enmarcado por un conjunto de factores identificados como antecedentes y determinantes tales como aquellos relativos a la dinámica y al carácter de las relaciones existentes entre las diferentes áreas de la organización.

La existencia de una relación coordinada y ausente de tensiones entre los distintos departamentos, fomentará la orientación hacia el mercado de la organización (Kohki y Jaworski,

1993). Al respecto algunos autores señalan la existencia de conflicto entre los departamentos como un inhibidor de la orientación al mercado (Levitt, 1969; Lush et al., 1976; Felton, 1959). Las tensiones generadas entre las distintas áreas de la organización, si bien no afectan al proceso de adquisición de información y generación de una inteligencia de marketing, sí limitan la comunicación inter-departamental y dificultan el proceso de disseminación de la inteligencia de marketing (Rueker y Walker, 1987). Jaworski y Kohli (1993) confirman este hecho, alegando que un alto grado de conflicto entre los departamentos de una organización no sólo afecta su correcto desarrollo, sino que retrasa el ofrecimiento de una respuesta adecuada por parte de la empresa. Se espera que un elevado grado de interconexión en la empresa facilitara el proceso de disseminación de la inteligencia de marketing y por ende el ofrecimiento de respuesta que se corresponda con la realidad de cada mercado (Jaworski y Kohli, 1993).

Las dinámicas características del mercado requieren la implementación de una nueva respuesta por parte de la empresa. Así, la existencia de una estructura altamente formalizada (las normas, roles y relaciones de autoridad) dificultará el proceso de innovación del comportamiento (Jawoski y Kohli (1993). Las estructuras empresariales potentemente centralizadas en la organización, afectan la dinámica de generación y disseminación de inteligencia de marketing, además de la correcta consumación de una respuesta al mercado. Por ende, las organizaciones que se caracterizan por una dirección encomendada del proceso de toma de decisión, una elevada prevención al riesgo asociado a la innovación y un bajo grado de orientación al consumidor, arrojarán como resultado una baja orientación al mercado.

La orientación al mercado representa un tipo concreto de cultura organizativa en la que el consumidor es centro de la estrategia y de las operaciones (Deshpandé y Webster, 1989). El alto poder de negociación de proveedores, distribuidores y consumidores, el grado de innovación

tecnológica del mercado, la existencia de barreras de entrada al sector y, la intensidad de la competencia, son algunos de los factores que ponen en peligro la supervivencia de la empresa en los mercados. Se trata, en definitiva, de un conjunto de creencias y convicciones acerca de cuál debe ser el funcionamiento de la organización. Para Slater y Narver (1995) la orientación al mercado es una cultura en la que se otorga la máxima prioridad a la creación y mantenimiento de valor óptimo para los consumidores de modo rentable. Se parte de los intereses de los elementos e integrantes de la organización; y al tiempo y coordinadamente, en otra dirección, se proveen normas de gestión en relación con el desarrollo organizativo y la respuesta a las demandas del mercado.

5.1.3 Orientación al marketing

La confusión que se ha generado en algunos círculos académicos y empresariales en relación con el constructor de orientación al mercado (nacional o internacional) y el de orientación al marketing, obliga a elaborar un marco conceptual preliminar que sirva de guía para el desarrollo de la investigación. Una orientación al marketing supone la aplicación de modelos estratégicos organizacionales cuyo eje central sea el clásico modelo del marketing mix, o de las 4 p's, que ha sido cuestionado en diferentes escenarios académicos (Marion et al, 2003). Desde esta perspectiva, los resultados de las empresas dependen del control que se tenga sobre las variables del marketing.

La diferenciación y adaptación de un producto a las necesidades del mercado se ha transformado en una decisión estratégica de significativo impacto en el posicionamiento de las empresas en los mercados foráneos. No obstante que ello demanda la utilización de la tecnología adecuada (Cavusgil et el., 1993), es la orientación a los mercados, desde el inicio del proceso de

internacionalización, la que les ha permitido participar en los mercados con bienes innovadores (Mc Duugall et al, 1994). Según Hymer, la posibilidad de obtener éxito en el mercado con un producto diferenciado con tecnología incorporada, calidad, prestigio de marca, y cautela sobre el precio, se logra a través de adecuados programas de marketing que sirvan para persuadir a los consumidores. Mora (2000) indica que las empresas españolas pueden tener distintas estrategias para ser competitivas: invertir recursos en programas de marketing, desarrollo y/o tecnología, y reducción de costos con la finalidad de ser competitivos internacionalmente. La diferenciación es importante para obtener éxito en este proceso y ésta se logra a través de las variables del Mix de Marketing.

5.1.4 El uso de las TIC en el mercado hotelero

Las tecnologías, fundamentalmente las tecnologías sociales, transforman continuamente las necesidades y el comportamiento de los viajeros, los modelos de negocio y los servicios turísticos (Prieto, Virgilio y Pantano, 2012; Sigala et al., 2012). En este entorno, la existencia a largo plazo de las organizaciones de turismo dependerá en gran medida de su capacidad de satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los clientes (Sin et al., 2005; Tsiotsou, 2010).

Este nuevo enfoque empresarial exige, un cambio en filosofía de gestión del marketing y obliga al sector a diseñar un enfoque sistémico para responder a las tendencias del mercado (Pietro et al., 2012). En tal sentido, la adopción de la orientación al mercado puede ayudar a las organizaciones de turismo en el diseño de servicios que contribuyan a crear valor para el cliente y a una ventaja competitiva sostenible (Tsiotsou, 2010).

El uso de las TIC como páginas web corporativas, blogs, perfiles en redes sociales, correos

electrónicos etc. En las empresas turísticas y de alojamiento, les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta; Estos medios son usados de diferente forma.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Metodología de la investigación

Esta investigación usará las diferentes referencias teóricas de las investigaciones más relevantes en los temas de innovación en mercadeo y orientación al mercado a través de las TIC, con la finalidad de entender el diverso y amplio tema, en los establecimientos hoteleros afiliados a Cotelco en el departamento del Meta.

Esta investigación se hará bajo un enfoque cuantitativo con datos numéricos donde presentaremos resultados, que a su vez utiliza la estadística, principalmente la descriptiva, en donde analizaremos la información recolectada, y así poder medir el nivel de innovación de la empresa del sector hotelero. La recopilación de la información se hará recurriendo a la técnica de la encuesta, la entrevista en profundidad estructurada.

La presente investigación tendrá un carácter comprensivo del fenómeno a estudiar y no explicativo de posibles relaciones de causa-efecto. Se analizarán las variables dependientes o independientes y la incidencia de unas sobre otras. Esta definición metodológica se fundamenta en el hecho de entender la actual situación de las TIC aplicadas a la orientación al mercado que viven las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero del departamento del Meta. La finalidad de poder comprender estos procesos dentro de las empresas hoteleras se recurrirá al análisis estadístico de la información que se vaya recopilando, durante todo el tiempo, -trabajo de campo,

validación, análisis, categorización.

Características	Encuesta
Universo	Hoteles afiliados a Cotelco ubicados en la ruta amanecer llanero
Ámbito Geográfico	Departamento del Meta
Recogida Información	Encuestas realizadas al gerente
Tamaño de la muestra	100% Hoteles Ruta amanecer llanero
Fecha trabajo de campo	Febrero-Marzo

Tabla 1:

Ficha técnica de la investigación

6.2 Recolección de la información

Las entrevistas semiestructuradas se realizarán a los gerentes generales, administradores o personal del área administrativa de las empresas hoteleras miembros de COTELCO y ubicadas en la ruta del amanecer llanero, tomando como partida la avenida Puerto López de Villavicencio y finalizando en el municipio de Puerto Gaitán del departamento del Meta. Se realizarán las encuestas sobre el 100% de los Hoteles de esta ruta que en total son 17.

Tabla 2:

Datos consolidados de los establecimientos hoteleros

Nombre del hotel	Dirección	Categoría	# de habitación	# de empleados	Perfil del gerente	Contacto Web
------------------	-----------	-----------	-----------------	----------------	--------------------	--------------

es							
1	Hotel Vacacional Mar Verde	Km 5 vía Puerto López, vereda Barcelona	otra - campestre	16	10	Universitario	www.hotelvacacionalmarverde.in.travel.com
2	Brizantha Hotel Campestre	vereda Apiay km 8 vía Puerto López.	4 estrellas	13	10	Universitario	brizanthahotelcampestre@hotmail.com
3	Finca Turística Los Gavilanes	Km 7 vía Puerto López	otra - campestre	20	7	Universitario	fincaturisticalosgavilanes@hotmail.com
4	Hotel Campestre Duranta	Km 5,5 vía Puerto López	3 estrellas	23	12	Universitario	administracion@hotelduranta.com
5	Hotel Campestre la Potra	Km 7 vía Puerto López.	3 estrellas	25	22	Universitario	asistente.gerencia@hoteltcampestrelapotra.com
6	Hotel lagos de Menegua	Km 17 vía Puerto López – Puerto Gaitán	otra - campestre	24	17	Universitario	menegua rece pam@gmail.com
7	Hotel Iguanas De Los Llanos	Calle 14 # 9-17 Puerto Gaitán	4 estrellas	50	10	bachiller	hoteliguanadelosllanos@yahoo.com
8	Cabañas Campestres Rincón de Apiay	vereda Apiay km 7 vía Puerto López.	otra - campestre	8	2	Universitario	rincondeapiay@gmail.com
9	Cabañas Polangy	km 9 vía Puerto López	otra - campestre	10	5	Universitario	cabanaspolangy@gmail.com
10	Hotel Eclipse	Cra 39 # 11 – 56 Villavice ncio	hostal o motel	18	5	profesional	www.hoteleclipse.com.co

11	Hacienda Marsella	km 15 vía Puerto López	otra - campestre	80	14	bachiller	resevas@haciendamarsella
12	Hotel El Caimito	Cra 35 # 26a – 16 Villaviceancio	2 estrellas	34	15	profesional	www.hotelcaimito.com
13	Hacienda Gualanday	km 8 vía Puerto López	otra - campestre	22	6	profesional	haciendagualanday@hotmail.com
14	Hotel Hacaritama Colonial	Calle. 4 Cra 14 Hacaritama Villaviceancio	3 estrellas	82	36	profesional	www.hacaritamacolonia.com
15	La Tonga Experimental	km 2 carretera del amor Villaviceancio	otra - campestre	10	5	profesional	www.latongaeco.com
16	Hotel Puesta al Llano	Dg 10 # 7-54 Puerto Gaitán.	otra - campestre	26	4	bachiller	puertaallanohotel@hotmail.com
17	Hotel Tío Pepe	Cra 5 # 7- 35 Puerto López	otra - campestre	39	7	profesional	documentoshoteltiope@hotmail.com

La mayoría de estos hoteles se caracterizan por estar ubicados sobre vía rural de la ruta amanecer llanero, esta nace en el piedemonte llanero, más exactamente desde la zona geográfica de abanico de la cordillera oriental, pasando por la avenida principal hacia puerto López de la ciudad, hasta el río Ocoa, donde inicia esta maravillosa ruta que tiene un recorrido total de 200 km hasta Puerto Gaitán. En dicho recorrido se encuentran variedad de atractivos turísticos como: balnearios naturales, paisajes, morichales, ríos, parques, infraestructura hotelera y restaurantes, los cuales ofrecen diversos servicios en común como paseos agroecológicos, zonas verdes, aventuras y caminatas por senderos ecológicos etc.

El modelo adoptado para la recolección de datos, corresponde al interpretado como escala de Likert, el cual permite conocer los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado. Estas frases deben resaltar aspectos negativos y positivos del producto o servicios y el entrevistado debe indicar el grado de acuerdo con cada una de las escalas de cinco posiciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Dudoso, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. Una vez realizada la primera entrevista se procesa la información, se codifican y analizan los datos, después se redefine la estructura de la siguiente entrevista y así sucesivamente hasta obtener la información requerida que permita comprender el fenómeno investigado.

6.3 Análisis de datos

En esta investigación se realizará el análisis estadístico, se entenderán y se comprenderán los datos y fenómenos, recurriendo a diferentes técnicas de recolección de información establecidas. Se analizan los comportamientos de los gerentes y de los establecimientos en la adopción de las TIC (a partir del modelo TAM) y su percepción respecto a los principales beneficios y barreras a la adopción de la web y la web 2.0. La encuesta para el personal administrativo se basa en preguntas cerradas de opción múltiple, escalas de ratio y escala de Likert, la cual permite conocer los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado, en la que se mide en una escala del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo, respecto a un conjunto de elementos.

Se realiza una amplia revisión a cerca de los aspectos o funcionalidades fundamentales que deben caracterizar a un sitio web del turismo. Como resultado se propone una plantilla de evaluación de sitios web, desde la perspectiva de evaluación del marketing. Posteriormente y a

partir de los indicadores del modelo e MICA (burgess y Cooper, 2000; Burgués et al., 2011) se determina la situación del sector hotelero de la ruta amanecer llanero respecto a las aplicaciones comerciales de internet.

Una vez identificada la situación global en cuanto a la presencia web de los establecimientos, se procedió a identificar la frecuencia y el uso respecto a la web, blog, redes sociales y correo electrónico para las distintas funciones de la empresa.

7. RESULTADOS

7.1 Uso de las TIC

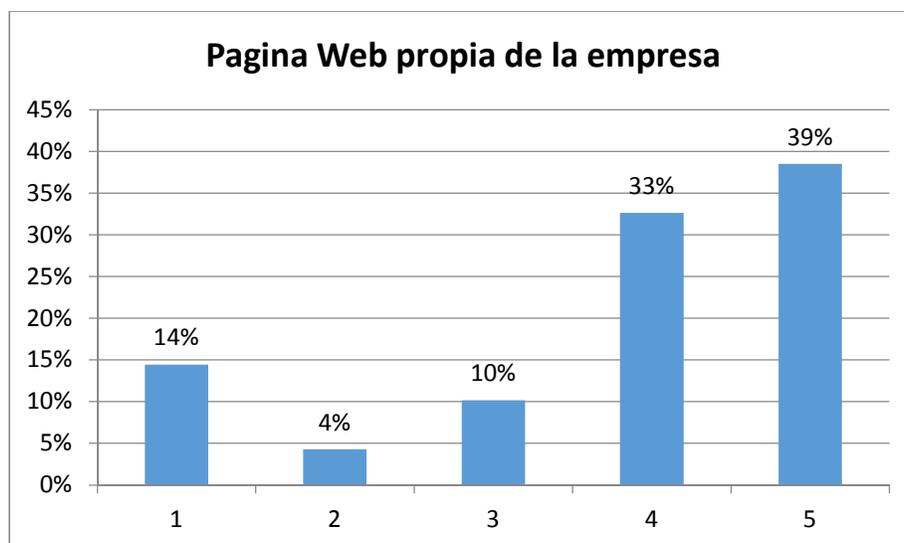


Figura 1. Página WEB propia del hotel

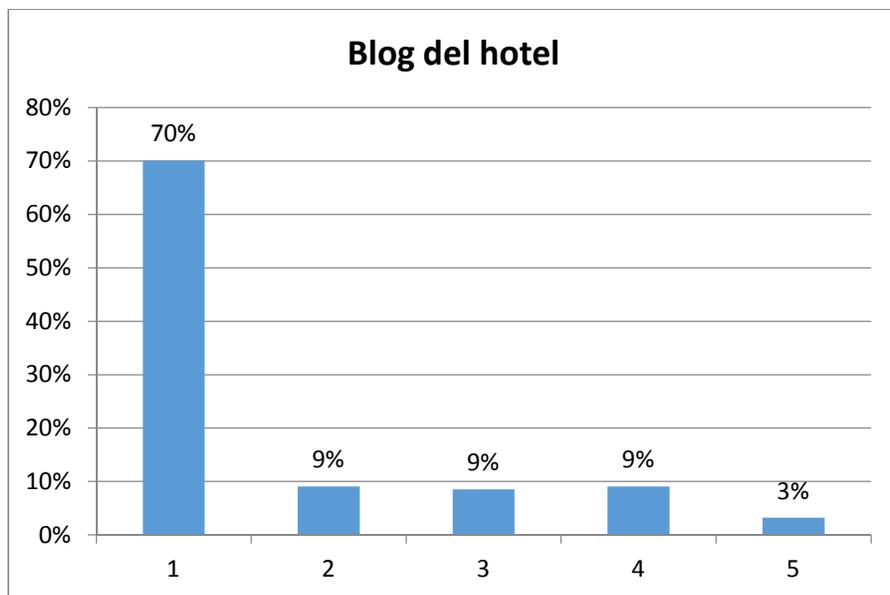


Figura 2. Blog del hotel

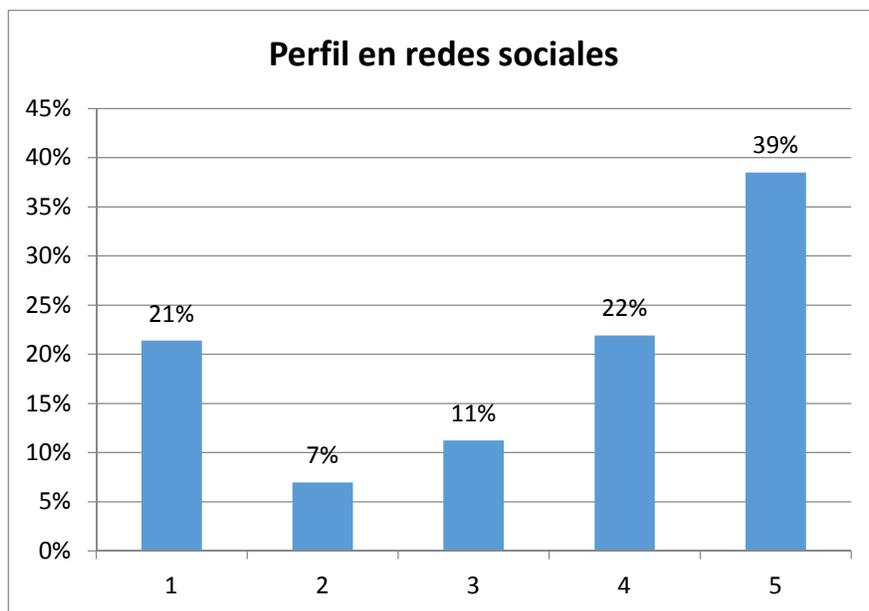


Figura 3. Perfil en redes sociales

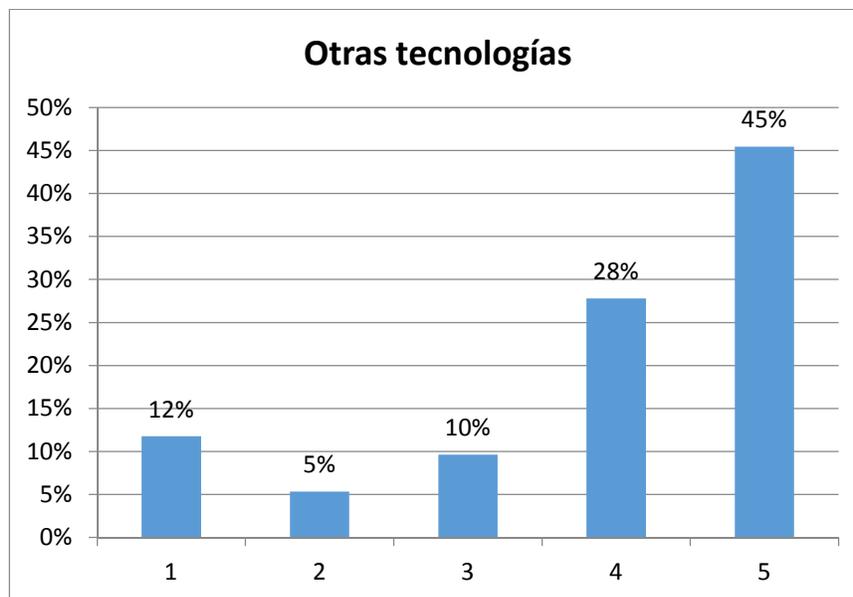


Figura 4. Otras tecnologías (correo electrónico, etc.)

Se identifica que los establecimientos hoteleros de la ruta amanecer llanero del departamento del Meta, usan las TIC como medio de comunicación y promoción de ofertas a los clientes; la pagina web propia, perfiles de redes sociales (facebook, Twitter, Instagram etc.) y correos electrónicos, los usan un 44% principalmente para informar de los servicios ofertados por la empresa, esta afirmación se observa si analizamos detalladamente las siguientes figuras:

La figura 1 muestra que dentro de los servicios suministrados al cliente la página Web es usada con mucha frecuencia por un 39% de los hoteles, los cuales la utilizan como tecnología aplicada para informar de los servicios ofertados por la empresa. La figura 2 muestra una fuerte tendencia del 70% de los hoteles al no uso del blog empresarial como servicios suministrados al cliente.

Se observa en la figura 3, que dentro de los servicios suministrados al cliente, el perfil de redes sociales es utilizado con mucha frecuencia por un 39% de los hoteles, los cuales tienden a usar

por igual como tecnología aplicada para informar de los servicios ofertados, comunicación de noticias, indicar localización, sistema de gestión y reservas. y en el figura 4 que el 45% de los establecimientos hoteleros usan otras tecnologías como correo electrónico, principalmente como tecnología para informar de los servicios ofertados por la empresa, indicar la localización del hotel y gestionar relaciones con los clientes.

7.2 Grado de innovación en el uso de las TIC.

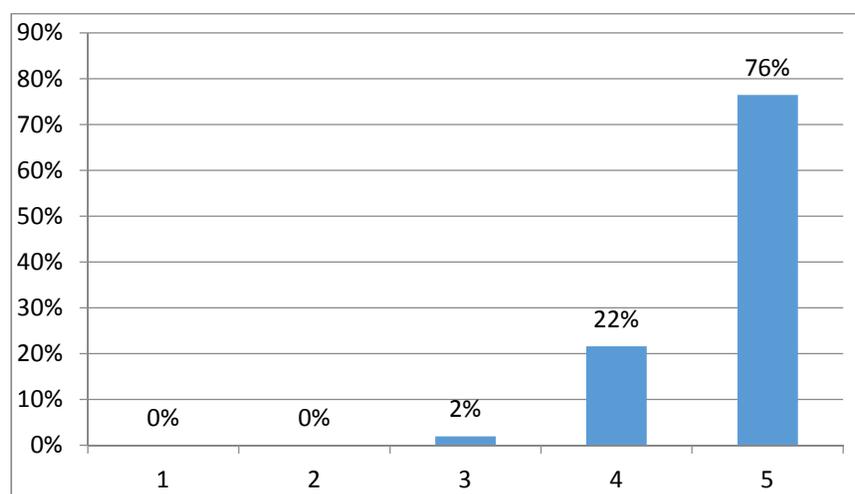


Figura 5. Grado de conformidad de las TIC en Facilidad de uso

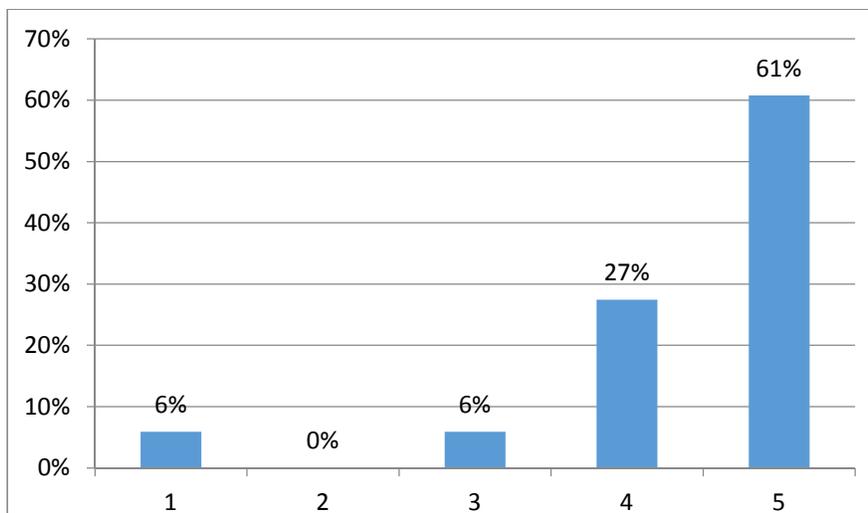


Figura 6. Grado de conformidad de las TIC en utilidad percibida.

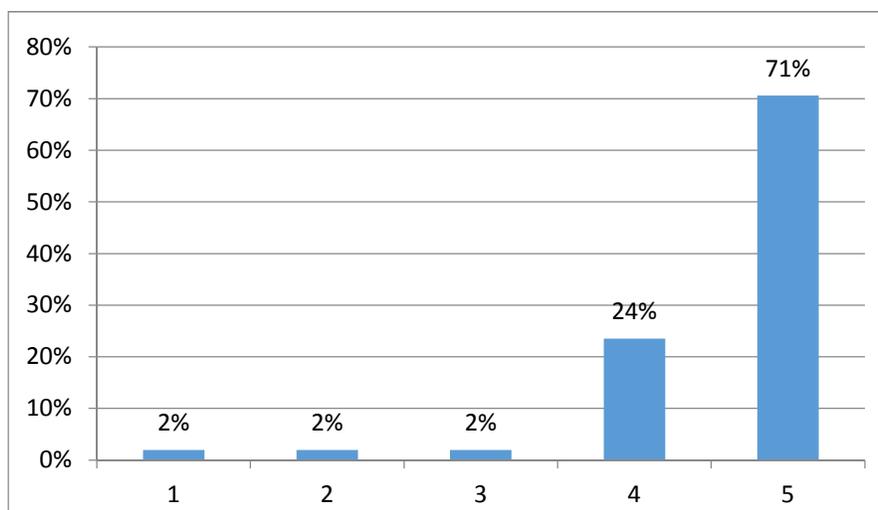


Figura 7. Grado de conformidad de las TIC en la intención de uso

Según las figuras 5, 6 y 7, el 69% de los establecimientos están de acuerdo con el grado de innovación que se están utilizando a través de las TIC, dicha innovación está basada por la facilidad de uso, la utilidad percibida y la intención de uso, en todas se evidencia que al personal de los hoteles se les facilita el manejo tecnológico, su trabajo se les hace un más fácil y además mejoran su eficiencia laboral.

Solo un 8% manifestaron estar en total desacuerdo con el grado de innovación de las TIC, y lo relacionan con el uso percibido de las redes sociales.

7.3 Procesos de innovación de las TIC.

Tabla 3:

Forma como recoge los hoteles la información sobre el mercado.

	Se recoge con frecuencia información sobre los clientes para conocer qué productos y servicios necesitará en el futuro		Recogemos información a través de medios propios del sector turístico (como las asociaciones, ferias, publicaciones del sector)		Recogemos información sobre nuestro sector de manera informal (charla con clientes, proveedores, comentarios en la red)		Detectamos rápidamente los cambios en nuestro sector (competencia, tecnología, regulaciones)	
	OI 1		OI 2		OI 3		OI 4	
Escala	ni	Hi	ni	Hi	ni	hi	Ni	hi
1	3	18%	2	12%	1	6%	2	12%
2	2	12%	1	6%	0	0%	1	6%
3	2	12%	3	18%	3	18%	4	24%
4	7	41%	7	41%	8	47%	6	35%
5	3	18%	4	24%	5	29%	4	24%
Total	17	100%	17	100%	17	100%	17	100%
Me	3		3		3		4	
RIC	1		2		4		2	

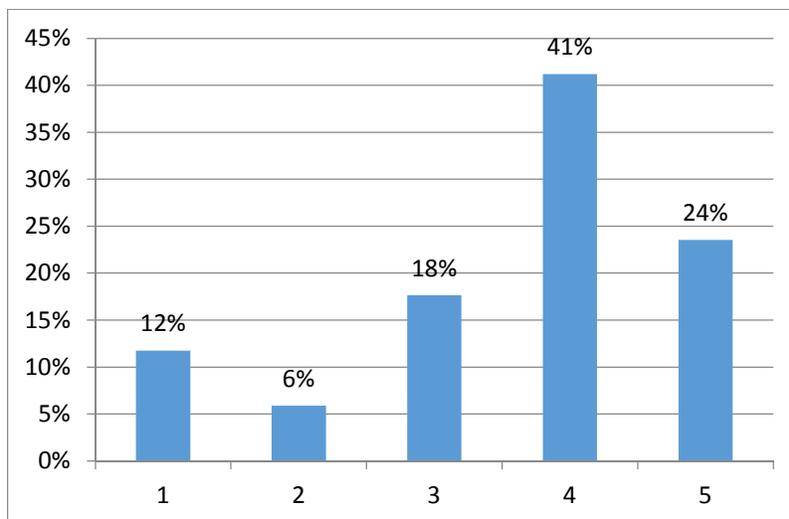


Figura 8: Forma como recoge los hoteles la información sobre el mercado.

Se observa en la figura 8 que el 41% de los hoteles pertenecientes a la ruta amanecer llanero, están de acuerdo con los procesos de innovación en cuanto a los métodos como recoge la empresa la información del mercado; el recorrido intercuartílico nos muestra que el método informal a través de charlas con clientes, proveedores, comentarios en la red, son las más aceptada positivamente con un 76% de los encuestados.

Tabla 4:***Forma como disemina la información en el hotel.***

		D1		D2		D3	
Escala	ni	hi	ni	hi	ni	Hi	
							Cuando una parte de la empresa detecta aspectos importantes respecto a los competidores, rápidamente alerta a otras áreas de la empresa
		Hay reuniones entre las diferentes áreas de mi empresa para debatir sobre las tendencias del mercado		Los hechos que afectan a los clientes son rápidamente conocidos por todas las áreas de la empresa			
1	2	12%	0	0%	3	18%	
2	2	12%	0	0%	3	18%	
3	2	12%	3	18%	4	24%	
4	7	41%	9	53%	4	24%	
5	4	24%	5	29%	3	18%	
Total	17	100%	17	100%	17	100%	
Me	2		3		3		
RIC	2		5		1		

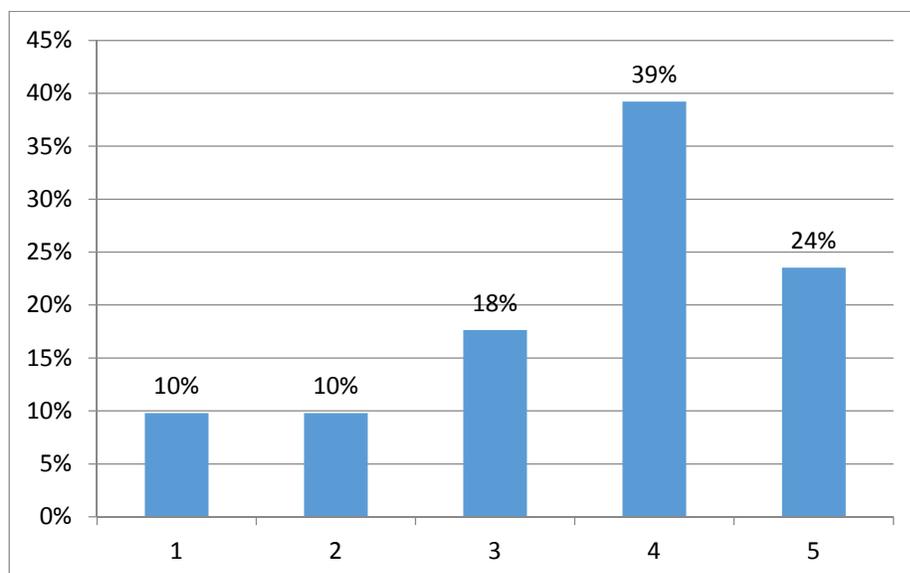


Figura 9. Forma como disemina la información en el hotel.

La figura 9 que el 39% de los hoteles encuestados de la ruta amanecer llanero están de acuerdo con los procesos de innovación en cuanto a métodos empleados del hotel para diseminar la información de la empresa. Según el recorrido intercuartilico los hechos que afectan a los clientes y que son rápidamente conocidos por todas las áreas de la empresa son las informaciones de mayor aceptación positiva con un 89%, en donde están de acuerdo.

Tabla 5:***Forma como responde el hotel a la información que le llega.***

		Las áreas de la empresa se reúnen periódicamente para responder antes los cambios significativos en la competencia		Revisamos periódicamente el desarrollo de nuestros servicios para comprobar que se corresponden con los deseos de nuestros clientes		Cuando descubrimos que nuestros clientes están insatisfechos con la calidad de nuestros servicios tomamos medidas correctivas inmediatamente	
		RI 1		RI 2		RI 3	
Escala	ni	hi	ni	Hi	ni	hi	
1	1	6%	0	0%	0	0%	
2	3	18%	1	6%	0	0%	
3	4	24%	1	6%	3	18%	
4	7	41%	11	65%	6	35%	
5	2	12%	4	24%	8	47%	
Total	17	100%	17	100%	17	100%	
Me	3		1		3		
RIC	2		3		6		

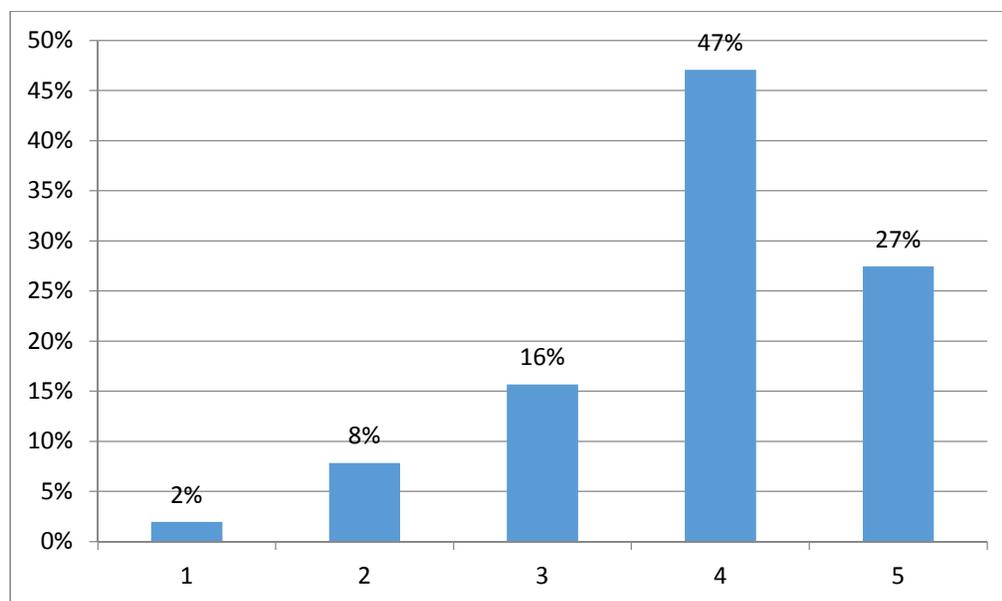


Figura 10. Forma como responde el hotel a la información que le llega.

La figura 10 muestra que el 47% de los establecimientos encuestados, están de acuerdo con los procesos de innovación en cuanto a cómo la empresa responde a las informaciones que llegan; el proceso con menor dispersión y en la cual el 47% de los encuestados están totalmente de acuerdo, es Cuando descubren que hay clientes insatisfechos con la calidad del servicio y se toman medidas correctivas inmediatamente.

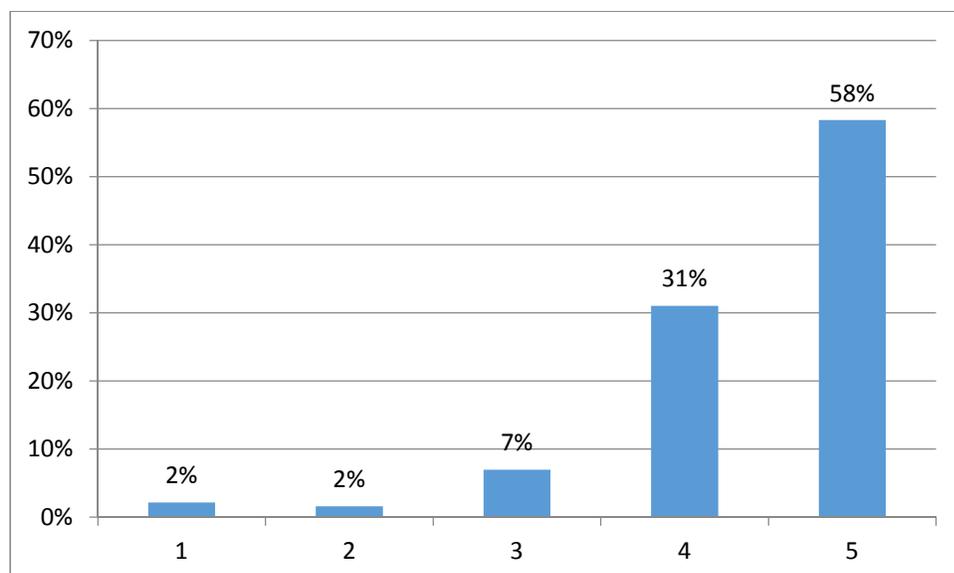


Figura 11. Utilización de las tecnologías WEB (correo, sitio web, etc.)

La web nos dice según la figura 11 que el 58% afirmaron estar totalmente de acuerdo con la utilización de las TIC, solo un 2% de los hoteles encuestados afirmaron estar en total desacuerdo con la utilización de las TIC. Los procesos innovadores como: la comercialización de servicios, la retroalimentación con los clientes y proveedores, muestran una mayor escala positiva por parte de los encuestados

La a Web 2.0 (blog, redes sociales, etc.) arrojó que un 52 % están totalmente de acuerdo con la utilización de estas tecnologías. También logramos evidenciar mayor dispersión en las afirmación 8 (Contribuir al incremento de las ventas)

Se concluye que los procesos de innovación a través de las TIC que están siendo empleados con mayor aceptación en los hoteles de la ruta amanecer llanero son: los procesos de recolección de información, respuesta a las informaciones que llegan y calidad del servicio, la comercialización de servicios, satisfacción y retroalimentación con los clientes y proveedores

CONCLUSIONES

Se identificó que los establecimientos hoteleros de la ruta amanecer llanero del departamento del Meta, usan las TIC como medio de comunicación y promoción de ofertas a los clientes; la pagina web propia, perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram etc.) y correos electrónicos, los usan un 44% principalmente para informar de los servicios ofertados por la empresa.

El grado de innovación en el uso de las TIC en el mercado de las empresas hoteleras de la ruta amanecer llanero del Departamento del Meta, muestra que todos los hoteles manejaban información respecto a la recolección y diseminación de esta. El 42% de los hoteles estuvieron de acuerdo como la empresa maneja esta innovación y, como estas responden inmediatamente a los cambios, servicios y satisfacción del cliente.

El 59% de los establecimientos empresariales encuestados afiliados a Cotelco, ubicados en la ruta amanecer llanero, son de tipo campestre, pequeños hoteles con menos de 22 habitaciones para huéspedes y con un 47% de estos, con menos de ocho empleados, de los cuales la parte administrativa es manejada por una o dos personas; esto hace que solo dediquen parcialmente funciones al uso de las TIC como innovación orientada al mercado, esto limita a todos los hoteles a no tener una ocupación promedio anual por encima del 80%.

En los procesos de innovación se observa que dentro de los servicios suministrados al cliente, el 70% de los hoteles afiliados a Cotelco de la ruta amanecer llanero, no tienen blog de la empresa o no la usaban como TIC para innovar en la orientación al mercado, se nota un desconocimiento del uso de esta importante herramienta, los hoteles prefieren no subcontratar el manejo de las TIC ya que el 94% manifestaron hacerlo directamente, les falta percibir el potencial de

marketing que tienen como tecnología informativa, comunicativa y de interacción con los clientes.

Esta experiencia mostró que los hoteles encuestados afiliados a Cotelco de la ruta amanecer llanero, manifestaron tener una evolución positiva durante los últimos tres años gracias a la implantación de nuevos servicios y que para llegar a tener una evolución muy positiva deben implementar acciones sobre los indicadores disminución de costos y satisfacción de los empleados. El 80% afirmaron que su implementación favorece al incremento de las ventas, facilita la comunicación interna y mejora la comercialización de los servicios.

RECOMENDACIONES

Después de realizar el trabajo de investigación sobre innovación en la orientación al mercado a través de las tecnologías de la información y la comunicación TIC en las empresas hoteleras de la ruta turística Amanecer Llanero se recomienda a la parte administrativa la implementación y administración de estas herramientas, porque favorecerán a una mejor interacción entre los participantes del turismo tales como restaurantes, agencias de viajes, hoteles y aerolíneas con sus clientes logrando de esta manera beneficios para todos.

Sugerimos la implementación del Blog como herramienta de información masiva para los diferentes clientes, fortaleciendo de esta manera la imagen corporativa, puesto que fue la tecnología menos implementada por el 100% de los hoteles encuestados.

Hacer énfasis al seguimiento de la información que arroja el mercado por los diferentes canales como las TIC, encuestas de satisfacción, proveedores, el gremio, entre otros y de esta ir acorde a las nuevas tendencias del mercado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1988): Strategic Marketing Management. John Wilwy and Sons, 2ª ed., New York.
- AGARWAL, S. y RAMASWANI, S.N. (1992): Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors. *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, First Quarter, pp. 1-27.
- ALONSO, J.A. (1993): Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa en VELARDE, J.; GARCÍA, J.L. y PEDREÑO, A. *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*. Ed. Civitas, pp. 205-258.
- ALVAREZ, J., (2010): *Innovación Desafío para el Desarrollo en el siglo XXI*, Cátedra José Celestino Mutis, Universidad Nacional de Colombia.
- BAKER, T.L.; SIMPSON, PM. y SIGUAW, J.A. (1999): The Impact of Supplier. Perceptions of Reseller Market Orientation in Key Relationship Constructs. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27 (1), pp.50-57.
- BALABANIS, G.; STABLES, R.E. y PHILLIPS, H.C. (1997): Market Orientation in the Top 200 Britain Charity Organizations and its Impact on their Performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 8, pp. 583-603.
- BRIGNALL, STAN Y BALLANTINE, JOAN (1996) Performances measurement in services business revisited. EEUU: *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7, Nº 1.
- BUCKLER, SHELDON Y ZIEN, KAREN (1996). The spirituality of innovation: learning from stories. EEUU: *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 13.
- CADOGAN, J.W. Y DIAMANTOPOULUS, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internalization. EEUU: *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3, Nº 1.
- COOPER, ROBERT Y EDGETT, SCOTT (1996). Critical success factors for new financial services. EEUU: *Marketing Management*. Fall.
- DALGIC, T. (1998): Dissemination of Market Orientation in Europe. A Conceptual and Historical Evaluation. *International Marketing Review*, Vol. 15 (1), pp.45-60.
- DAVIDSON, W.H. (1980): The location of foreign direct investment activity: Country

- characteristics and experience effects. *Journal of International Business Studies*, Vol.11, pp. 9-22.
- DAWSON, L.M. (1987): Transferring Industrial Technology to Less Developed Countries. *Industrial Marketing Management*, Vol.16, n° 4, november, pp. 265-271.
- DAY, G. (2000): Managing Market Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°1, pp.24-30.
- DENG, S. y DART, J. (1999): The Market Orientation of Chinese Enterprises During a Time of Transition. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 5/6, pp. 631-654.
- DINACYT (2003). Encuesta de actividades de innovación. Año de referencia 2003. Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1988): Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters. *International Marketing Review*, Vol.21, n° 5, october, pp. 18- 23.
- DIAMANTOPOULOS, A. y CADOGAN, J. (1996): Internationalizing the market orientation construct: an in-depth interview approach. *Journal of Strategic Marketing*, n° 4, pp.23-52.
- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framework. *Journal of Strategic Marketing*, n°1, pp.93-121.
- DIAMANTOPOULOS, A. y SCHLEGELMILCH, B. (1994): Linking Export Manpower to Export Performance: A Canonical Regression Analysis of European and U.S. Data in
- CAVUSGIL, S.T. y AXINN, C. (eds) *Advances in International Marketing*, Jai, New York.
- DRUCKER, PETER (1985). La disciplina de la innovación. Chile: *Harvard Business Review*, Vol. 82, N° 8 (agosto 2004). Reimpresión.
- FITZGERALD, L.; JOHNSTON, R.; BRIGNALL, S.; SILVESTRO, R. Y VOSS, C. (1991). Performance measurement in service business. Inglaterra: CIMA.
- GOLDEN, P.A.; JOHNSON, D.M. Y SMITH, J.R. (1995). Strategic orientation and marketing strategies in transition economies: a study of Russian firms. EEUU: *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3, N° 1.
- GRENLEY, G.E. (1995). Forms of market orientation in U.K.companies. Inglaterra: *Journal of Marketing Studies*, vol. 32, N° 1.
- HAMEL, GARY Y GETZ, GARY (2004). Cómo innovar en una era de austeridad. Chile: *Harvard Business Review*, Vol. 82, N° 8 (agosto 2004).
- KOHLI, A.K. y JAWORSKI, B.J. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences.

Journal of Marketing, Vol. 57, julio, pp.53-70.

NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1991): Becoming More Market Oriented: An Exploratory Study of the Programmatic and Market-Back Approaches Marketing Science Institute, Working Papers n° 91-128.

NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1998): Additional Thoughts on the Measurement of Market Orientation: A Comment in Deshpandé and Farley. Journal of Market Focused Management, Vol.2, pp. 233-236.

REINOSO, J. (2009): Los Indicadores de Gestión y su relación con la Cultura Organizacional. Universidad del Tolima, Grupo de Investigación en Estrategia, Estructura y Cultura Organizacional E.C.O.

RODRIGUEZ, J. (2006): La Dinámica de la Innovación Tecnológica Modelo Hiper 666. Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá, Grupo de Investigación Complexus.

ZAPATA, A. (2008): Gestión de la Cultura Organizacional Bases Conceptuales para su implementación. Editado por la Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Económicas.

VARELA GONZALES, J.A. y CLAVO SILVOSA, A.R. (1998): Comportamiento orientado por el mercado: Internacionalización y otros antecedentes seleccionados una investigación empírica, información comercial Española no. 774, noviembre p.p. 37-52.

GONZALES MELIÁN SANTIAGO y GIDUMAL BULCHAND JACQUES (2010)
Profesores de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

FUNDETEC, (2010) Informe ePyme. Análisis de la implantación de las TIC's en la pyme española.

ARMARIO MARTIN JULIA, (2003) Orientación al mercado y proceso de internacionalización – Pág. 8, Málaga.

Comisión de Regulación de Comunicaciones – (Julio 2014) República de Colombia Informe Sociedad de la Información.

POLITICA DE MERCADEO Y PROMOCION TURISTICA DE COLOMBIA – (2009),
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de turismo

