

Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú

Digital adoption of the hotel industry: a comparative study for Chile and Peru

Mauricio Muñoz Osores^{1*}
Universidad de Las Américas
mmunozo@udla.cl

Marcelo Taito Jara²
Universidad de La Frontera
marcelo.taito@ufrontera.cl

José Fernández Palma³
Universidad de Magallanes
jose.fernandez@umag.cl

* Autor Corresponsal

1 Universidad de Las Américas, Facultad de Ingeniería y Negocios, Escuela de Ingeniería Comercial, Manuel Montt 948, Providencia, Santiago, CHILE.

2 Universidad de La Frontera, Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, Departamento Administración y Economía, Francisco Salazar 1145, Temuco, CHILE.

3 Universidad de Magallanes, Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas, Departamento de Administración y Economía, Avenida Bulnes 01855, Punta Arenas, CHILE.

Resumen

Propósito: Comparar el nivel de adopción de herramientas de marketing digital en el sector hotelero de Chile y Perú.

Diseño/Metodología: Determinadas las sub-variables, dimensiones e indicadores pertinentes, se revisó el contenido de sitios web de hoteles tres estrellas de capitales de regiones del estudio.

Resultados: Gran parte de indicadores relacionados con el proceso de reservas es favorable a la hotelería peruana, identificándose una superioridad mayor a un 30% con respecto a los hoteles chilenos. No así en el resto de indicadores.

Implicaciones prácticas: Tener la posibilidad de reconocer y analizar los datos generados en sitios web permite entender el nivel de adopción digital, siendo esta una alternativa de interacción eficiente y eficaz con los clientes actuales y potenciales.

Originalidad/Valor: No se conoce una variedad de estudios que ayuden a determinar indicadores y el nivel de adopción de marketing digital de empresas hoteleras y, menormente, entre países limítrofes que sustentan parte de su crecimiento y desarrollo en el sector turístico.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 22 de Noviembre 2022

Aceptado: 22 de Diciembre 2022

Palabras Claves:

Internet
E-commerce
Hotelería
Desarrollo digital

Abstract

Purpose: Describe and compare the level of adoption of digital marketing tools in the hotel industry in Chile and Peru.

Design/Method: Determined the relevant sub-variables, dimensions, and indicators, the content of websites of three-star hotels, and capitals of regions of the study, was reviewed.

Results: Many indicators related to the reservation process are favorable to the Peruvian hotelier, identifying a superiority greater than 30% concerning Chilean hotels, not so in the rest of the indicators.

Practical implications: The possibility of recognizing and analyzing the data generated on websites allows you to understand the level of digital adoption, being an alternative for efficient and effective interaction with current and potential customers.

Originality/Value: There is no known variety of studies that help determine indicators and the level of adoption of digital marketing of hotel companies and less among neighboring countries that sustain part of their growth and development in the tourism sector.

ARTICLE INFO

Received: 22 November 2022

Accepted: 22 December 2022

Keywords:

Internet

E-commerce

Hospitality

Digital development

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años la forma de realizar negocios ha ido cambiando de manera vertiginosa, obligando a las empresas a repensar en el cómo y qué hacer ante nuevas realidades y vicisitudes. Al parecer, las tradicionales estrategias corporativas y funcionales, acciones y herramientas, así como los habituales modelos de negocios aplicados, están dando espacio de manera disruptiva a nuevos y novedosos esquemas, donde las nuevas tecnologías y las transformaciones comunicacionales están marcando una rigurosa pauta y tendencia.

De este modo, por ejemplo, la concurrencia acotada de la persona que iba a comprar un producto a un local de venta físico está perdiendo presencia, dando lugar a la venta virtual donde las empresas más avanzadas en conocimiento y recursos, están aprovechando positivamente esta forma de transacción e intercambio. Ellas han logrado, progresivamente, transformar sus negocios, digitalizar los procesos, cambiar sus culturas y maneras de acercarse al consumidor.

En este contexto, internet ha sido una herramienta para el cambio notoriamente utilizada por las empresas en los últimos años, la cual ha fijado distintos patrones y directrices organizacionales. Por ello, los negocios on line donde las interacciones se realizan a través de medios electrónicos, están marcando un claro rumbo y participación en los resultados de las empresas. Como señala Rodríguez (2018), con la llegada de internet los negocios han sido susceptibles de transformaciones significativas que involucran diferentes desafíos y, quizás, la obligación imperiosa de incorporar

nuevos conocimientos, habilidades y capacidades para un mejor desempeño de las organizaciones.

En este sentido, Orús (2022) menciona que el comercio online mundial se ha convertido en una parte relevante de las transacciones, siendo un 85% el porcentaje de compradores que durante el año 2021 utilizó esta forma para cubrir sus requerimientos, o bien, que el peso de este tipo de comercio llega a un 19,6% del comercio minorista global, estimándose que llegará a representar un 24% en el año 2025.

De este modo, conceptos como internet, marketing digital, comercio electrónico, entre otros, pasan a formar parte de un grupo de aspectos que se encuentran en la vanguardia del mundo de los negocios y que son necesarios de conocer y comprender.

MARCO TEÓRICO

El internet en el mundo de los negocios

El inicio de las transformaciones que nos afectan hoy día tuvo su origen en 1950, época en que aparece el internet. Algunos señalan que fue el lanzamiento del Sputnik 1 en el año 1958, el punto de inicio de un conjunto de modificaciones mundiales que comienzan a consolidarse a partir de 1973, momento en que se desarrollan los primeros protocolos que habilitan las oportunidades de internet multired, así como la realización de iniciales conexiones internacionales por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanza-

dos (ARPA), y la creación del modelo y protocolos TCP/IP. Estos últimos son sistemas para manejar comunicación por interredes que se fueron complementado años posteriores con redes adicionales como LANs y DNS (Mejía, 2017). En el año 1962 surge el proyecto Internet, propiamente tal, consecuencia del interés de Estados Unidos por iniciar una red militar con capacidad para enfrentar las comunicaciones en un contexto de ataque nuclear. En el año 1969 surge Arpanet, el primer procesador de mensajes de interfaz en la Universidad de California.

Tal como señala Rodríguez (2014), internet puede ser definido como una red mundial de redes de computadores independientes y autónomos, gracias a la cual se permite una comunicación entre sí, compartiendo información y datos. En un principio internet tenía cuatro aplicaciones básicas: email, noticias, inicio remoto de sesiones y transferencia de archivos, pero paulatinamente fue consolidando su presencia y penetración en el quehacer de las personas, revolucionando a las empresas y a las relaciones sociales, convirtiéndose en una herramienta de mediación en casi todos los actos de la vida humana (Cañedo, 2005). Con posterioridad y con el advenimiento de propuestas como la web, el www, el http, el html, entre otras, se comienza a masificar su uso a nivel personal y empresarial.

Todo lo anterior ha dado pie a lo que algunos denominan la revolución digital o cuarta revolución industrial, la cual, al margen de las innovaciones tecnológicas, implica profundos cambios en materia social, cultural y económica. Asimismo, otros lo han referido como la nueva economía mundial (Halpern y Castro, 2017).

De esta forma, la digitalización está transformando las estructuras tradicionales, sobre todo en los modelos de negocios emergentes que se basan en procesos colaborativos. Del mismo modo, no es sorpresa que ahora se puede estar participando paralelamente en diferentes países, lugares y realizar negocios y transacciones, manteniendo las condiciones y características jurídicas que se hayan considerado.

Por lo tanto, la importante tasa de inserción de internet en el último tiempo ha forzado a las organizaciones a tener, al menos, presencia online. Pero, cumplida esta etapa inicial, deberían contemplar una transformación y adaptación cada vez más integrada al entorno digital.

En tal sentido, Caro, Leyva y Vela (2010) mencio-

nan que las tecnologías de la información han modificado significativamente el tipo de gestión en el mundo de los negocios y, particularmente, en la industria del turismo, donde identifican al sector hotelero. Esta idea de la influencia de las tecnologías de información en este ámbito ya lo refería Valles (1999), puesto que observaba un importante e innovador desarrollo en este tipo de proyectos, los cuales comenzaban a aportar de nuevas herramientas de apoyo para la gestión de las empresas del sector turístico.

Adopción Digital

La incorporación de las TIC en las organizaciones es reconocida como un proceso de aprendizaje que se desarrolla en etapas (Marchese y Jones, 2010; Peirano y Suárez, 2006; Rivas y Stumpo, 2011; Alderete, 2012). Entonces, alcanzado cierto nivel de madurez se facilitan usos sofisticados y complejos de las TIC como ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Client Relation Management).

En tanto, al analizar la historia del sector hotelero es posible señalar que su objetivo principal en un comienzo era ofrecer un lugar de alojamiento, pero paulatinamente han incorporado tecnologías de la información y así agregar mayor valor servicio, el cual ya no es solamente el de dar alojamiento. Bajo un punto de vista de la demanda, y, particularmente, del comportamiento del consumidor, parece razonable deducir que las personas en el momento de tomar su decisión de selección de un hotel consideran múltiples factores según sus prioridades y percepciones. En este contexto las herramientas digitales aportan alternativas para incrementar el valor del servicio hotelero.

Por su parte, Platen y Mondo (2018) enuncian que en el entorno competitivo del siglo XXI las empresas deben adoptar estrategias ágiles que las ayuden a marcar una diferencia entre sus pares e incrementar su posicionamiento en el mercado. Pues, estas tecnologías son propicias para dar soporte a la toma de decisiones, al comercio electrónico y a procesos de cooperación inter-organizacionales, favoreciendo la integración de la cadena de valor extendida a través de redes informáticas (Camarinha-Matos, 2002).

Marketing digital

De acuerdo con Mejía (2017), el marketing digital es entendido como el logro de los objetivos de

marketing a través del uso y aplicación de tecnologías digitales. Por su parte, Llopis Sancho (2022) menciona que corresponde a un conjunto de actividades asociadas con la tecnología e internet, que abarca desde la identificación hasta la satisfacción de necesidades y deseos de consumidores. Esto último da a entender que corresponde a una herramienta de gestión de gran magnitud y profundidad y que considera mucho más allá de enviar un simple email a un cliente potencial.

Según Vértice (como se citó en Bricio, Calle y Zambrano, 2018), es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y/o una transacción comercial.

Comercio Electrónico

Existe un debate entre consultores y académicos acerca del significado y las limitaciones del comercio electrónico (e-commerce) y los negocios en línea (e-business). Algunos argumentan que el comercio electrónico abarca todo el mundo de actividades organizacionales con base electrónica que dan soporte a los tipos de cambio comerciales de una firma, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de esta (Rayport y Jaworski, 2003). Por otro lado, los negocios electrónicos incluyen el mundo completo de actividades internas y externas con base electrónica, además del comercio electrónico (Kalakota y Robinson, 2003).

Desde esta perspectiva, es importante hacer énfasis en la distinción entre el comercio electrónico y los negocios en línea, debido a que la mayor parte de la evidencia acumulada señala que son fenómenos distintos. El comercio electrónico no es cualquier cosa digital que haga una empresa, por lo que para esta investigación se entenderá como negocio en línea a la habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una empresa, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo su control.

En tanto, la mayor parte de los negocios en línea no incluye las transacciones comerciales que implican un intercambio de valores a través de límites organizacionales. Por ejemplo, los mecanismos de control de inventario en línea de una empresa son un componente de los negocios en línea, pero dichos procesos internos no generan

directamente ingresos para la empresa provenientes de negocios o consumidores externos, como lo hace el comercio electrónico según su definición. No obstante, es cierto que la infraestructura de los negocios en línea de una firma ofrece soporte para las actividades comerciales en línea del comercio electrónico, que se requiere la misma infraestructura y un conjunto similar de habilidades tanto en los negocios en línea como en el comercio electrónico.

En este orden de cosas, la página web de una empresa se ha convertido en una poderosa vitrina virtual y un punto de interacción entre ella y sus potenciales clientes, por lo que cualquier mejora en su diseño, su adecuado mantenimiento y uso de los datos que genera, aumentan el valor del servicio integrado que actualmente tienden a ofrecer. En particular, los datos que acumula una página web se han convertido en un potente cúmulo de información que aporta de manera profunda en la toma de decisiones de las empresas y, en particular, del sector hotelero.

En tal sentido, para Gomes de Moraes (2009) los sitios web conforman una parte de un sistema integrado de comunicación, diseñados para lograr una interacción entre organizaciones y usuarios. En su investigación concluye que los hoteles utilizan sus sitios web como una herramienta de marketing para comercializar sus servicios de manera intensa, y aunque se observa un importante desarrollo en la industria se cometen falencias de intercomunicación, por lo que las tecnologías de la información no constituyen un elemento que resuelve sus problemas de manera precisa y única. Por ello, se recomienda realizar monitoreo permanente de los e-mails, usar el chat para atender de manera directa al cliente y usar el live call.

Métricas del marketing digital

La medición y la analítica son cruciales en marketing. Por lo tanto, la encrucijada que se les plantea ahora a los decisores de la disciplina radica en cómo se procesa la colosal cantidad de datos disponibles y cómo se define un modelo de análisis que produzca verdaderos insights activables para el negocio. En este punto, es importante definir la secuencia entre medición (captura de datos) y analítica (proceso de datos para obtener conclusiones de los mismos) (Llopis Sancho, 2022).

En tanto, las empresas deben ejecutar dos acciones para aprovechar el poder de la analítica en

sus funciones de marketing: primero, en lugar de crear datos y luego decidir qué hacer con ellos, deben decidir qué información es relevante para la toma de sus decisiones, definir qué datos requieren y luego establecer los procedimientos necesarios para acceder a dichos datos y medirlos. No es relevante medir por medir, sino que medir para decidir.

En la misma línea, es habitual observar en las empresas una suerte de desconexión entre la medición y los resultados de la analítica que debe ser trabajada por ellas. En ausencia de talento, incluso, los datos importantes pueden quedarse sin ser explotados e impedir que se aproveche todo el potencial de los datos. Por tanto, no todos los datos contribuyen en igual medida a la capacidad explicativa en la toma de decisiones.

Según lo anterior, es importante diferenciar dos conceptos clave que a menudo se confunden: Key Performance Indicators (KPI) y métricas. Tanto los KPI como las métricas son medidas cuantificables de una actividad relacionada con el negocio. La diferencia principal entre ambos términos estriba en su carácter estratégico u operativo. Porque mientras los KPI son estratégicos, las métricas son tácticas. En síntesis, los KPI son un valor cuantificable o medible asociado a un objetivo de negocio u objetivo estratégico, y su valor refleja el éxito que se ha tenido en la consecución de dicho objetivo. Una métrica también es un valor cuantificable o medible, pero refleja el éxito de las actividades que son de carácter táctico (Llopis Sancho, 2022).

A su vez, KPI, también conocido como indicador clave de rendimiento, es una medida cuantificable que se relaciona con un objetivo de negocio estratégico específico y refleja el éxito que tiene el negocio para alcanzar ese objetivo. Ejemplos de KPI son: Retorno de la inversión en marketing (MROI), Net promoter score (NPS), Cuota de Mercado, Tasa de crecimiento de ventas, notoriedad de marca, lifetime de los clientes, entre otros (Llopis Sancho, 2022).

Por otra partes, métrica de marketing es una medida que puede ser registrada para evaluar aspectos y variables de la actividad de marketing y comercial, así como para medir el éxito o el fracaso del desempeño en esa actividad. Las métricas son cuantificables y permiten vía comparación con un objetivo establecido, indicar el grado de éxito en la consecución de este. Como ejemplos de métricas se mencionan las siguientes:

número de descargas de un catálogo digital, número de personas que entran al punto de venta, porcentaje de engagement en una determinada red social, entre otras (Llopis Sancho, 2022).

Relación entre los KPI y las métricas de marketing digital

Todos los KPI son métricas, pero no todas las métricas que se miden pueden ser KPI. Cada empresa debe seleccionar las métricas que estén más alineadas con sus objetivos de negocio críticos, y este subgrupo de métricas serán los KPI de la empresa (Llopis Sancho, 2022).

Ejemplo de lo anterior es el Costo Por Adquisición (CPA) que se utiliza en el comercio electrónico para recoger el costo incurrido para generar una venta. En el caso de una empresa cuyo canal de venta principal o único es digital, como puede ser Booking.com, el CPA es un KPI fundamental de negocio. En cambio, en otras empresas donde la venta por Internet es marginal, el CPA será una métrica para seguir, pero no un KPI.

No obstante, es cierto que se puede indicar que las métricas registran procesos del negocio y que algunas de ellos, por su importancia estratégica y alineamiento con los objetivos, devienen en KPI. Estos últimos informan acerca de si existe un problema y las métricas ayudan a entender qué es lo que ha ocurrido en un proceso de negocio. Sin embargo, debe quedar claro que no ha de menoscabar la métrica respecto a los KPI, porque una estrategia por muy bien definida que esté, sin una ejecución impecable no tiene posibilidades de éxito. En muchos casos asignaremos KPI a la medición de la estrategia y diferentes métricas a los procesos operativos que constituyen el despliegue.

Negocios Hoteleros

Para efectos del presente trabajo, a continuación se presenta la concepción del negocio hotelero de acuerdo al reglamento del Servicio Nacional de Turismo emitido por el Gobierno de Chile (SERNATUR, 2003), según el cual se entenderá como:

Aquel servicio de alojamiento turístico: el que se preste comercialmente por un período no inferior a una pernoctación, en establecimientos que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de los clientes cada vez que

éstos utilicen sus instalaciones; permiten el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turística (p.2)

En tanto, los establecimientos que presten el servicio de alojamiento turístico se clasificarán en:

- a. Albergue (refugio): Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones y baños semi privados o comunes y que dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- b. Apart-hotel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada departamento contará, a lo menos, con los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.
- c. Hospedaje familiar: (alojamiento y desayuno; bed & breakfast): Vivienda y dependencias anexas en la cual sus residentes permanentes presten el servicio de alojamiento y alimentación a turistas como actividad complementaria de la que desarrollan en forma habitual.
- d. Hostal: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y bajo estas características puede ofrecer, además, servicios de alimentación. Cuando este servicio, en las modalidades de media pensión o pensión completa, esté incluido en el precio, estos establecimientos podrán denominarse residenciales.
- e. Hostería: Establecimiento en que se preste servicio completo de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus

dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Además, deben otorgar facilidades para estacionamiento de vehículos, los que habitualmente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios

- f. Hotel: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen, además, como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- g. Lodge: Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y comparativa. Exploratoria, porque no se conocen estudios relativamente similares para la industria hotelera y que comparen los resultados entre dos países. Descriptiva, pues se recopilaron antecedentes de diferentes hoteles de Chile y Perú que permitieron especificar sus características según el conjunto de dimensiones e indicadores determinados. A su vez, se comparan los resultados de los indicadores entre los hoteles de los dos países en estudio.

El diseño es no experimental, donde la variable, dimensiones e indicadores no fueron intervenidas en cuanto a control y manipulación. Del mismo modo, se efectuó una investigación transeccional. El método es cuantitativo, lo que permitió que se recopilaran los antecedentes en términos numéricos y estadísticos, para luego identificar y caracterizar cada uno de los indicadores previamente determinados.

En cuanto a la población objetivo, corresponde a hoteles de cada una de las principales capitales de Chile y Perú, preferentemente de la categoría de tres estrellas y que cuentan con página web

propia. El marco muestral considera un listado de hoteles de Chile y Perú registrados en la página web del buscador (www.booking.com). Mientras que el método de muestreo es no probabilístico y por conveniencia.

Con el objeto de recopilar y describir la situación

de adopción digital de los hoteles antes indicados, se determinó su operacionalización según la definición nominal, definición real y definición operacional de la variable de estudio. Lo anterior implica una partición en términos de sub variables, dimensiones e indicadores específicos, lo cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de la variable de estudio

Variante de estudio	Sub variables	Dimensiones	Indicadores
Adopción Digital	E-commerce	Proceso de reserva	Disponibilidad de habitación, precio, elección de extras, sistema de reservas interno y externo
		Forma de pago	Tarjeta de crédito, débito, transferencias, paypal, giro bancario internacional, multdivisas
		Contactabilidad	correo electrónico, teléfono, uso de redes sociales, formulario web, whatsapp
	Redes Sociales	Tipo de redes	Facebook, twitter, instagram, tik tok
		Cantidad de seguidores	Total de seguidores, número de likes
		Interacción	Publicaciones
	Calidad del sitio Web	Uso de sistemas de analíticas	Google analytics, hubspot, mixpanel, woopra, w3counter, clicky
		Desempeño web	Cantidad de errores, cantidad de advertencias
		Backlinks	Cantidad de enlaces hacia el sitio
		Indexación en buscadores	Cantidad de páginas indexadas en Google y Bing

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la información primaria, esta consideró sitios web de hoteles localizados geográficamente en cada una de las principales capitales de Chile y Perú. Y, en función de cada uno de los sitios web de los hoteles, se revisaron sus contenidos según los indicadores señalados en la tabla de operacionalización de variables antes indicada.

Con respecto a la información secundaria, se realizó una revisión de papers y artículos de revistas científicas de prestigio nacional e internacional. Lo anterior, complementado con información específica de la industria en estudio.

Proceso de Extracción de Datos

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron 25 hoteles por país (Chile-Perú), categoría 3 estrellas. Una vez que se realizó la verificación del sitio web de cada hotel en términos operativos y de carácter propio, se declararon como aptos.

Con la lista de hoteles validada se visitó el sitio web y revisó el contenido de este, para verificar y comenzar a extraer los siguientes datos: Nombre del Hotel, país, región o departamento, según sea de Chile o Perú. Una vez individualizado y recogidos los datos de identificación, se efectuó una búsqueda de las variables definidas con sus respectivas dimensiones e indicadores. Este proceso se realizó en forma reiterativa para cada una de las dimensiones. Posteriormente, se realizó un análisis de código fuente para detectar, por ejemplo, si posee un sistema de estadísticas y analítica, identificando cuál tiene instalado en el sitio web.

Se identificaron en el sitio web las redes sociales que los hoteles utilizan, para luego visitar cada una de las cuentas presentadas y recopilar los datos de cantidad de publicaciones, seguidores, seguidores, entre otros. En este ejercicio, el sitio web es sometido a pruebas y análisis en <https://www>.

w3.org/ para contabilizar errores y documentar la cantidad detectada.

Finalmente, se analizó cada uno de los sitios web utilizando los buscadores más usados, Google y Bing; porque con estas herramientas es posible detectar cuántos backlinks (referencias) posee cada sitio web analizado, además de conocer cuántas páginas han sido indexadas de cada uno de los hoteles por cada uno de estos buscadores.

RESULTADOS

Comparativamente, se puede apreciar que Perú presenta en todas las dimensiones una mayor adopción de las herramientas analizadas (Figura 1). Además, como los datos muestran que los resultados de la medición de cada dimensión analizada son muy similares y siguen una tendencia, se evidencia que en Perú el uso de WhatsApp e Instagram es superior al que muestra Chile (Figura 2).

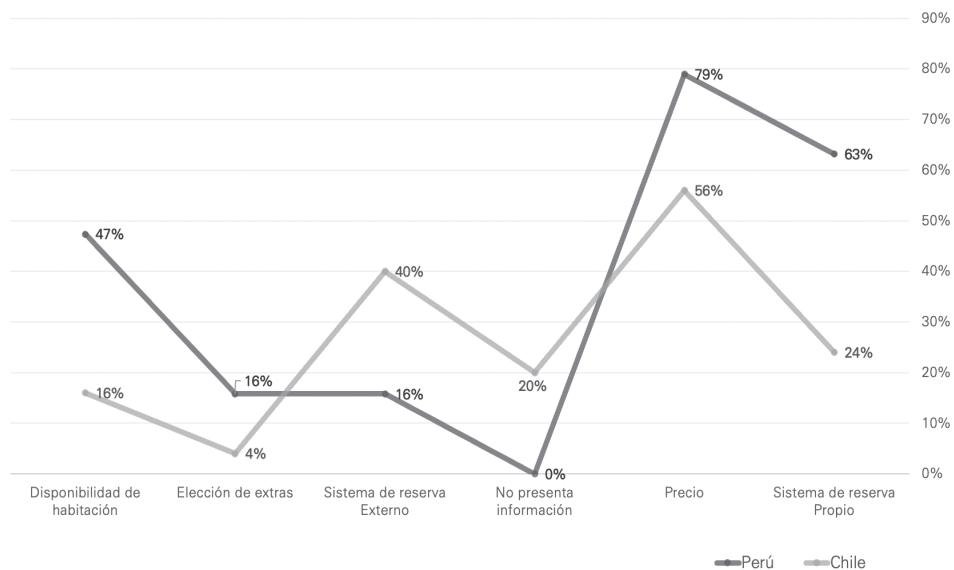


Figura 1. E-Commerce/ Procesos de Reservas – Comparativo Chile y Perú. Fuente: Elaboración propia.

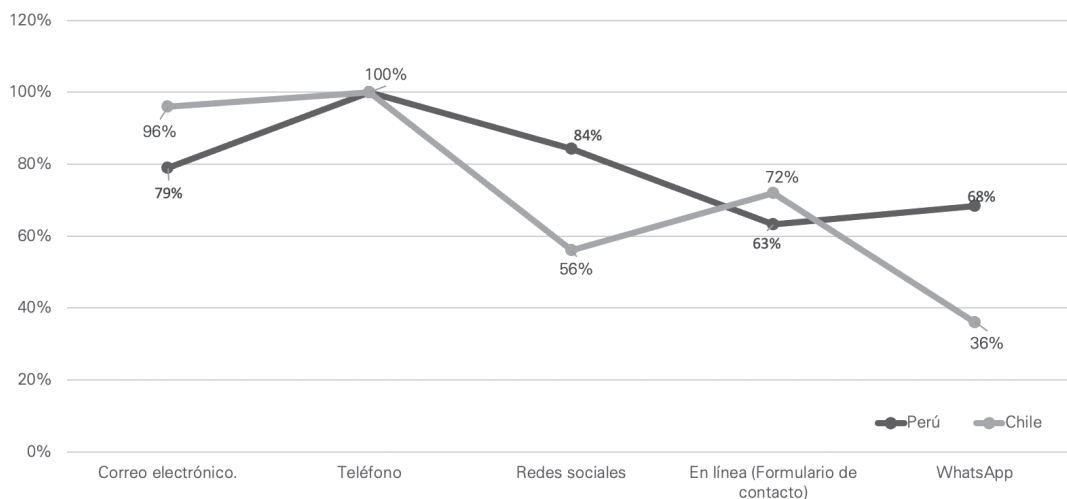


Figura 2. E-Commerce / Contactabilidad – Comparativo Chile y Perú. Fuente: Elaboración propia.

Comparativamente, la utilización de las principales redes sociales utilizadas por el rubro hotelero en Chile y Perú: Instagram y Facebook, es leve-

mente mayor en Perú. También se evidencia una ventaja en el uso de Twitter por parte de este país (Figura 3).

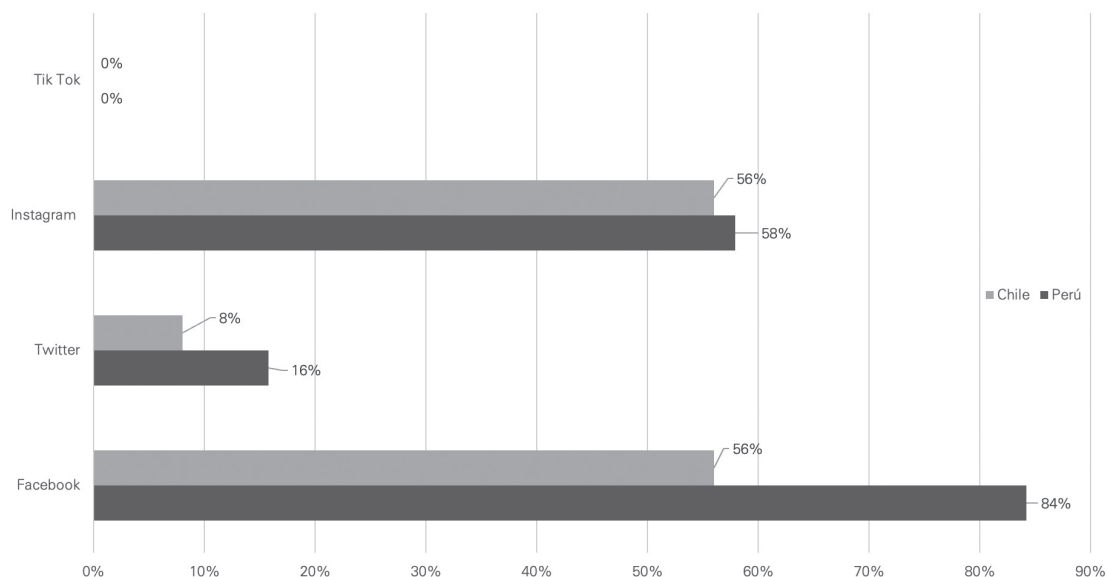


Figura 3. Redes Sociales/Tipos de Redes - Comparativo Chile y Perú. Fuente: Elaboración propia.

Comparativamente, se presenta un sector hotelero chileno más activo en cuanto a la cantidad de interacciones que lo analizado en Perú. Se aprecia además que los hoteles de ambos países centran sus esfuerzos en el uso de Facebook como red social dominante (Figura 4). En cuanto al nivel

de indexación de los sitios web de hoteles, tanto de Chile como de Perú, se aprecia que el nivel de los sitios es bastante superior en los hoteles peruanos, lo que conlleva a una mayor posibilidad de recibir visitas al sitio web, porque estos están más expuestos en los buscadores de referencia (Figura 5).

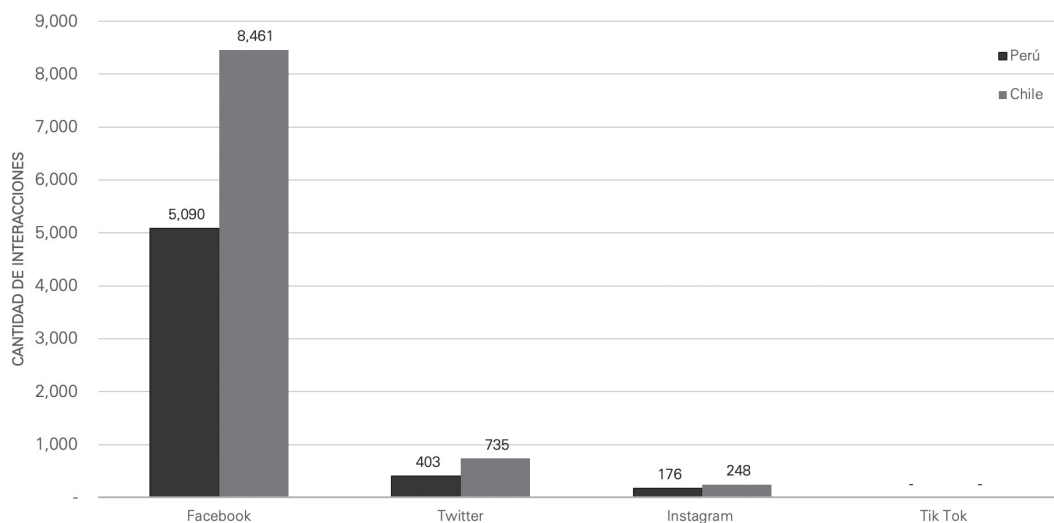


Figura 4. Redes Sociales/Interacciones - Comparativo Chile y Perú. Fuente: Elaboración propia.

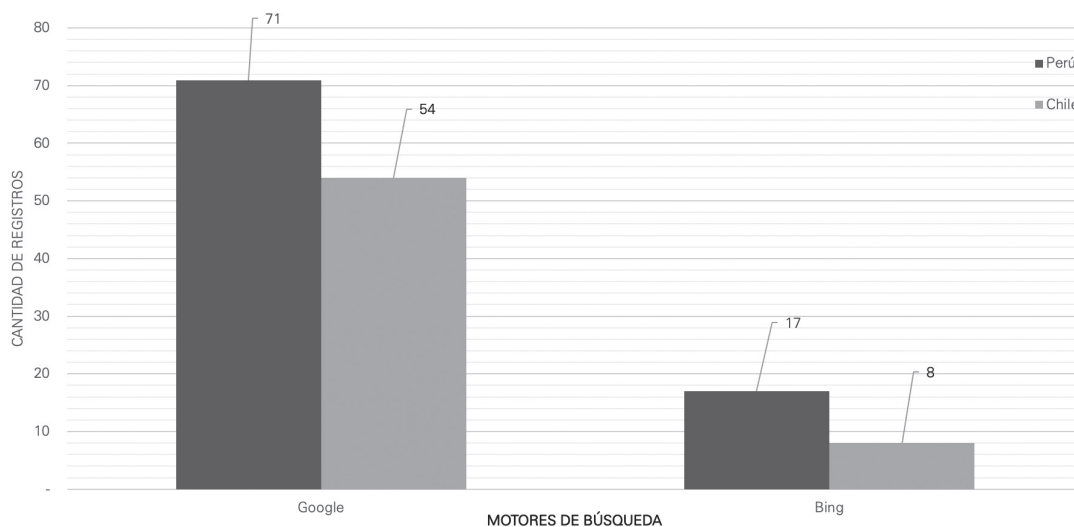


Figura 5. Calidad del Sitio Web/Indexación Google- Bing. Comparativo Chile y Perú. Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En la gestión de las empresas del siglo XXI el avance tecnológico y digital ha permitido que las organizaciones incrementen su nivel de competitividad en los mercados. En función de lo anterior, es esperable que las organizaciones tengan un nivel de adopción digital acorde a los requerimientos actuales que imperan la dinámica de los mercados.

Sin embargo, a través de la presente investigación se pudo observar que en los hoteles analizados, la página web como canal de venta se utiliza parcialmente, no siendo una alternativa de interacción eficiente y eficaz con los clientes actuales y potenciales. Por ejemplo, se identificó que los métodos de contacto más utilizados son el teléfono y el correo electrónico, no siendo estas las formas de comunicación recomendadas en el siglo XXI, sobre todo para este tipo de empresas que requieren de una dinámica y actualización permanente de sus diferentes herramientas digitales y no digitales.

Al ser la presente investigación principalmente exploratoria, la propuesta para medir el nivel de adopción digital de las empresas se ha realizado principalmente para identificar un nivel de referencia en el segmento de hoteles categorizados como de tres estrellas en Chile y Perú. En consecuencia, futuras investigaciones deberían profundizar tanto teórica como empíricamente para

determinar sub-variables, dimensiones e indicadores que permitan determinar y comparar los niveles de adopción digital de empresas hoteleras, así como también en otro tipo de organizaciones. Asimismo, incluir encuestas y entrevistas a administradores hoteleros, gerentes o encargados.

CONCLUSIONES

La mayor parte de los indicadores de la dimensión procesos de reservas es notoriamente favorable a la hotelería peruana, siendo superior en más de un 30% con respecto a los hoteles chilenos. Sin embargo, en cuanto a las dimensiones formas de pago y contactabilidad, ambos países se encuentran en posiciones prácticamente idénticas.

Aunque la adopción de herramientas digitales es muy similar en ambos países, se observa que los sitios peruanos se encuentran situados dentro de un rango de un 10% por sobre los sitios web de hoteles chilenos. Solamente las empresas hoteleras chilenas destacan en que presentan un número de usuarios de redes sociales levemente superior a los hoteles peruanos. Además, existe una leve ventaja por parte de los sitios peruanos en todas las dimensiones.

Dado la estrechez de los datos, se puede señalar que no existe una notoria ventaja respecto de los hoteles de Perú en comparación con Chile. Por

ejemplo, en el uso de analítica se vislumbra que un 42% de los sitios web peruanos utiliza un sistema estadístico de análisis versus un 40% de los sitios web chilenos. Por otro lado, la cantidad de backlinks para Chile y Perú es de 47 y 46, respectivamente.

Finalmente, se puede concluir que los procesos de adopción de herramientas de marketing digital en hoteles de categoría 3 estrellas tanto en Chile como Perú, presentan similitudes significativas. Esto, quizás, es levemente contradictorio a lo inicialmente esperado porque el sector turístico hotelero de Perú presenta una mayor antigüedad, vasta experiencia y un tamaño superior al chileno.

Cabe mencionar, que, el nivel presentado por los sitios web hoteleros de ambos países es bastante básico al compararse con otras categorías superiores de hoteles e industrias que hoy muestran mayor agresividad en el manejo y utilización de herramientas de marketing digital. Por ejemplo, la industria o sector de servicio de comida rápida a domicilio.

REFERENCIAS

- Alderete, M., y Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas de Economía*, (77), 163-188.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambraño Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Camarinha-Matos, LM. (2013). *Ecosistemas empresariales colaborativos y empresas virtuales: IFIP TC5/WG5. 5 Tercera Conferencia de Trabajo sobre Infraestructuras para Empresas Virtuales (PRO-VE'02) 1 al 3 de mayo de 2002, Sesimbra, Portugal* (Vol. 85). Saltador.
- Cañedo, R. (2005). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1).
- Caro, M., Leyva, C., y Vela, R. (2010). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Contaduría y Administración*, 34, 121-146.
- Gomes de Moraes, A. (2009). El uso de internet en la comunicación con los clientes. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 126-143.
- Halpern, D., Castro, C. (2017). Guía para la digitalización de las pymes. Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago.
- Kalakota, R., y Marcia, R. (2003). *Del e-commerce al e-business*. Editorial Alhambra Mexicana.
- Llopis Sancho, E. (2022). El valor de los KPI y de las métricas, en la estrategia de marketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 154, 18-25.
- Marchese, A., y Jones, C. (2011). Sistemas de información y las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) como procesos de aprendizaje en organizaciones de Córdoba y Rosario. In *IX Simposio sobre la Sociedad de la Información (SSI 2011)(XL JAIIO, Córdoba, 29 de agosto al 2 de septiembre de 2011)*.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú - Mincetur. (2015). Decreto Supremo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.
- Orús, A. (2022). Comercio Electrónico en el mundo - datos estadísticos. Recuperado de: https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-undo/#topicHeader__wrapper
- Peirano, F., y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 3, 123-142.
- Platen, D., y Mondo, T. (2018). La importancia del web check-in en el sector hotelero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 783-802.
- Rayport, J. F., y Jarowsky, B. J. (2003). *Cases in E commerce*. Mc Graw Hill/Irwin.
- Rivas, D., y Stumpo, G. (2011). Las TIC en el tejido productivo de América Latina. En: *El desafío de las TIC en Argentina: crear capacidades para la generación de empleo*. Santiago: CEPAL, 2011. p. 43-77. LC/R. 2178.
- Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes?. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12 (14), 71-85.
- Rodríguez, R. (2014). Internet, salud pública 2.0 y complejidad. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 46(3), 297- 303.

Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Centro Editorial Esumer.

Servicio Nacional de Turismo – Sernatur. (2003). *Reglamento, Calificación y Registro de Establecimientos de Alojamiento Turístico denominados Hotel, Motel, y Apart Hotel*. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Chile.

Valles, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios Turísticos*, 142, 3- 24.