

**MARKETING: GESTIÓN DEL TURISMO Y
HOTELERÍA DESDE LA GERENCIA
ESTRATÉGICA. UNA VISIÓN CENTRADA
EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

Autor: José Gregorio Cabrera
Jq9cabrera@gmail.com

RESUMEN

El presente proyecto, tiene como propósito Generar una visión estratégica de Marketing en la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías. En esta ocasión, lo que pretendo es hacer marketing en el área de hotelería y turismo, esto se refiere al buen servicio que deben ofrecer tanto en la cadena hotelera como en las grandes empresas que se encargan de mercadear el turismo. La misma se desarrollará bajo el enfoque cualitativo, sustentado en los postulados del paradigma interpretativo. Para comprender los significados de la práctica hotelera mediante el discurso de los gerentes de la cadena de Hoteles Holiday, ubicada en Jacksonville, Florida, USA. En esa dirección asumo ontológicamente que la realidad es múltiple, construida y dinámica. En el plano epistemológico realzo la intersubjetividad y subjetividad como fuente del conocimiento humano. En este sentido seguiré el camino metodológico de la fenomenología y actuaré como instrumento heurístico reflexivo, al aplicar la técnica de la entrevista para recopilar evidencia, la cual me permitirá categorizar, interpretar y revelar credibilidad de los hallazgos.

PALABRAS CLAVE

Marketing Digital,
Turismo, Hotelería,
Gerencia Estratégica:

**MARKETING: TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT FROM THE
STRATEGIC MANAGEMENT. A VISION FOCUSED ON THE
IMPLEMENTATION OF NEW TECHNOLOGIES**

Author: José Gregorio Cabrera
Jq9cabrera@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this project is to generate a strategic Marketing vision in hotel tourism management from the perspectives of new technologies. On this occasion, what I intend is to do marketing in the hotel and tourism area, this refers to the good service they must offer both in the hotel chain and in the large companies that are in charge of marketing tourism. It will be developed under the qualitative approach, based on the postulates of the interpretive paradigm. To understand the meanings of the hotel practice through the speech of the managers of the Holiday Hotels chain, located in Jacksonville, Florida, USA. In this direction, I ontologically assume that reality is multiple, constructed and dynamic. At the epistemological level, I enhance intersubjectivity and subjectivity as the source of human knowledge. In this sense, I will follow the methodological path of phenomenology and act as a reflexive heuristic instrument, applying the interview technique to collect evidence, which will allow me to categorize, interpret and reveal the credibility of the findings.

Keywords: Digital Marketing, Tourism, Hospitality, Strategic Management

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gerencia estratégica cumple un rol protagónico en el entorno empresarial; teniendo presente que la palabra gerencia nos conduce a dirigir, organizar, liderar y gestionar recursos humanos, materiales y financieros con mucha táctica y habilidad para no fracasar en el intento. Por lo tanto, desde el plano ontológico el ser humano es capaz de internalizar visualizar las funciones que determina la gestión de una gerencia exitosa, teniendo presente que para lograr esa meta debe saber trabajar en equipo y darle el valor que merecen los trabajadores bajo su mando.

En este orden de ideas, Giménez (2012), comenta que el proceso de gestionar organizaciones, recursos, individuos y equipos de trabajo, está vinculado con la necesidad de coordinar las acciones de dos o más personas de modo que se orienten a logros de metas y objetivos de la organización. No se trata de juntar o reunir en espacio a dos o más personas para que hagan lo que puedan (o lo que quieran) sino

que resulta crucial una ecología básica en el uso de los recursos interpersonales como herramientas que aseguren el mismo desgaste. De allí que las funciones de la gerencia, o el trabajo de gestionar las condiciones de esfuerzos y recursos han sido descritas en términos de: planear, organizar, dirigir y controlar.

De lo expresado, infiero que la gerencia estratégica parte de la necesidad de planear y organizar los objetivos y metas de una organización, con el propósito de medir y evaluar los procesos que realiza cada uno de los empleados que laboran en ella. Es allí, donde interviene la función del buen gerente, capaz debe evaluar sus diversas acciones. Desde el punto de vista ontológico se invita a la revisión del líder como persona y seguidamente como gerente. Esas dimensiones permiten internalizar y evaluar cada una de sus acciones ante sus empleados; si realmente cumple con las exigencias de la planificación estratégica y los requisitos que debe cumplir un buen gerente, teniendo presente que el

recurso máspreciado y de mayor cuantía dentro de la organización es el recurso humano.

Desde esta perspectiva, Francés (2006), la estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. La estrategia adoptada representa nuestra mayor apuesta, pero nada garantiza su éxito. Cuando existe plena certeza de la existencia de los medios para alcanzar los objetivos, no se requiere de estrategia. La relación entre objetivos y medios se vuelve puramente técnica. El término estrategia representa diferentes matices.

Desde mi percepción ontológica, la estrategia debe ser interpretada tomando en consideración varios escenarios o niveles, dado que la complejidad de la misma consiste en diferenciar la estrategia de una táctica para evitar confusiones o malas interpretaciones. Por lo tanto, la estrategia ha de ser flexible; es por esta razón, que siempre está sujeta a cambios, a modificaciones; debido a que cuando un gerente está

evaluando un proceso se da el caso en que por alguna circunstancia debe cambiar de táctica y re direccionar las acciones que viene empleando.

Por lo tanto, un buen gerente, redimensiona las estrategias en función a la complejidad de los procesos, mide las fortalezas y debilidades, no solo desde la evaluación de metas y objetivos, aparte de pensar mucho más allá y visionar de manera prospectiva hacia donde enfocar las acciones a seguir. Ontológicamente se enfoca hacia ese potencial humano que siempre está allí, dando el todo por la organización, enfrentando las amenazas para convertirlas en debilidades, el logro está en convertir esas debilidades en fortalezas. La gerencia estratégica se apoya en un conjunto de herramientas que le permiten salir adelante y lograr los objetivos y metas que se traza a corto y largo plazo, en esta ocasión mencionaré el marketing como elemento indispensable para alcanzar el éxito.

En este orden de ideas, Pérez y Gardey, (2012), emiten este concepto de marketing, donde señalan que

este ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas, que se sirven de ella para desarrollarse. Marketing, es una herramienta que, sin lugar a dudas, es evidentemente necesaria para conseguir el éxito de los mercados.

Como bien lo definen estos autores, marketing es una herramienta que emplean los grandes líderes empresariales para aumentar sus ventas o divisas, dependiendo del tipo de producto que mercadea. Para lograr sus metas se pone en contacto con los consumidores; son estos quienes opinan acerca de determinado producto o servicio.

De tal forma, que esta es una herramienta indispensable para gestionar el turismo y la hotelería a través de las redes sociales y del marketing digital; lo que indica que las nuevas tecnologías juegan un rol muy importante tanto en las grandes empresas que se dedican al turismo como en las grandes cadenas hoteleras que hacen vida en los lugares más cotizados del mundo.

De lo antes descrito, se interpreta que marketing es una herramienta que en los actuales momentos se hace indispensable para vender o dar a conocer un producto o servicio. En esta ocasión, pretendo trabajar con servicios, ya que mi posible tesis doctoral tiene como propósito, Generar una visión estratégica de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías. Esta investigación se realizará en una de las sedes de la cadena hotelera Holiday, ubicada en Jacksonville, Florida.

Partiendo de esta realidad considero que, con el apoyo del marketing, se evitaría el fracaso de iniciativas dentro de la gestión turística o de cualquier otra área de la empresa, se mejoraría la comunicación entre el área de mercadeo y los demás departamentos, se lograría que la compañía gire en torno a objetivos comunes y su correcta ejecución, se minimice el fracaso de los proyectos y se haga una evaluación integral de los planes y estrategias propuestos

por el área para establecer su viabilidad.

De lo planteado, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo se presenta el posicionamiento del Marketing en la Gestión Hotelera? ¿Cuáles serán los elementos estratégicos que intervienen en la gestión del turismo hotelero? ¿Qué papel interventor tienen las nuevas tecnologías en la gestión turística hotelera? ¿Cuáles aspectos se han de considerar para delinear una visión estratégica de Marketing en la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías? Para dar respuestas a las interrogantes planteadas se presenta como propósito general: Generar una visión estratégica de Marketing en la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías y como específicos se plantean: Conocer el posicionamiento del marketing en la gestión turística hotelera, Develar los elementos estratégicos que intervienen en la gestión del turismo hotelero, Interpretar el papel interventor que tienen las nuevas

tecnologías en la gestión turística hotelera para poder Delinear una visión estratégica de Marketing en la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías.

Con la realización de esta investigación pretendo dar una visión diferente a las empresas del turismo y a las grandes cadenas hoteleras mediante el uso de esta herramienta tan valiosa como es el marketing digital además de la labor que realizan las redes sociales en estas últimas décadas. Por otra parte, si bien es cierto que las investigaciones que tienen como objetivo evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web en turismo comenzaron hace ya más de diez años, según explican Law y otros. (2011), en el ámbito del turismo aún no existe una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación de los sitios web.

Por lo anteriormente expuesto, las razones que justifican esta investigación se fundamentan en las carencias detectadas en la literatura respecto al estudio de la orientación

al mercado bajo el paradigma 2.0 y su repercusión en los resultados empresariales. Así mismo cabe señalar que el interés que suscita la presente tesis es doble: por una parte académico, y por otra para la práctica empresarial. A nivel académico son escasos los trabajos de investigación empírica en el contexto de las empresas de servicios, que midan el grado de orientación al mercado y el uso de las TI, e identifiquen sus consecuencias sobre los resultados. De este modo, se considera que un análisis más profundo de estos temas permitirá a la comunidad científica ampliar el desarrollo de esta área de conocimiento.

Antecedentes y Supuestos Teóricos

Entre uno de los antecedentes valiosos se encuentra a Cajal (2017), en su investigación titulada Marketing Turístico. Tendencias Clave para tu Estrategia, plantea que las estrategias de marketing turístico, están evolucionando rápidamente en los últimos años y las empresas del turismo tienen un gran reto por delante para no quedarse al final de

la cola. La incorporación de las nuevas tecnologías y la hiperconectividad de los usuarios a través de las redes sociales, han cambiado las formas que los procesos se desarrollan. Conocer las tecnologías y las tendencias en el marketing y en el turismo es la clave para ganar la partida.

En este orden de ideas, Flores (2016), en su tesis doctoral titulada: Teoría Vinculadas a la Gestión de las Tecnología de Información y Comunicación en las pequeñas y medianas Empresas del Estado Venezolanos. En ella plantea que los orígenes de la información y comunicación (TIC's) son recientes. La sociedad actual, se distingue por su adaptación a la autopista de la información, como mecanismos para romper las fronteras dispuestas por la distancia. Desde la perspectiva de la evolución histórica de las TIC's, en Venezuela aún se observan gran cantidad de debilidades en su gestión efectiva, pudiendo a su vez incidir en la adecuación dentro de las pequeñas y medianas empresas (PYME's). En tal sentido, importa, y por muchas

razones, que las PYME, establezcan mecanismos destinados a la gestión de las TIC's, en vista de los beneficios generales es que esto representa. Por tanto, la finalidad de esta investigación, es generar una teoría vinculada a la gestión de las PYME del Estado Venezolano (VE), la metodología se soporta en la realidad cualitativa, en la cual se utilizó el método fenomenológico y se aplicó la entrevista semi-estructurada.

La relación de las categorías emergentes permitió construir la aproximación teórica: Gestión de las PYME's del Estado Venezolano como alternativa Estratégica para el EV: desde el emprendimiento hacia la generación de oportunidades del crecimiento económico de las TIC's, aplicada a las PYME's del EV, una perspectiva plegada de sistemas, procesos, comunicación y actividades. Se reflexionó sobre la necesidad de incorporar las TIC's dentro de las PYME del EV, en vista de las distintas ventajas y aplicaciones que estas disponen de la sociedad, por ello, deben ser consideradas como indispensables

en el ejercicio de su función comercial.

Tomando en cuenta las categorías imperantes en el trabajo se aborda la teoría acerca de Tecnologías de la información de donde Pérez (2005), plantea que las TI constituyen todas las tecnologías que basadas en la informática y las telecomunicaciones satisfacen las necesidades impuestas por el diseño del Sistema de información (SI).

Uso de las TI para el sector de turismo

Las TI han sido consideradas fundamentales para el desarrollo de la productividad y de los productos y servicios intensivos en conocimiento (Soto y otros, 2010). Especialmente en las últimas décadas, las TI han afectado el modo en que las empresas de servicio compiten y desempeñan su tarea. En este entorno empresarial fuertemente competitivo, adquirir y mantener la lealtad de los clientes o usuarios se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas del sector turístico. La rápida evolución de las Tecnologías

de la Información ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento (Leung y otros, 2013).

El comercio electrónico permite a las empresas del sector turístico gozar de una presencia global y asociarse con otras empresas de forma eficiente y rentable. De ello se deriva el denominado “turismo electrónico” o “e-Tur”, que permite a los distintos agentes turísticos que conforman la cadena de valor (ej. hoteles, agencias de viajes, organismos oficiales relacionados con el turismo, huéspedes) hacer negocios a través de Internet (Woodside y otros, 2011). Internet ofrece, asimismo, nuevas herramientas de marketing online que permiten a la empresa hotelera lograr una mayor eficiencia en los costes, mayor rapidez y flexibilidad en la ejecución de las campañas a través de una segmentación más eficiente del público objetivo de las campañas,

así como una explotación profunda y en tiempo real de los datos obtenidos.

Las tecnologías han revolucionado además, la distribución y la promoción de los destinos turísticos (Cabiddu y otros, 2013). Así, se ha reconocido la capacidad de las TI en general, y de internet en particular, para superar las dificultades de los medios publicitarios convencionales, que logran llegar a una amplia pero heterogénea audiencia de forma anónima. Frente a éstos, las TI permiten llegar a grupos pequeños y homogéneos de consumidores de forma más efectiva.

Martín, (1999) considera que las ventajas de las TI en el sector turístico se sitúan, como en el resto de los sectores, en el incremento de la competitividad, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades. Sin embargo, para el autor, en el turismo estas potencialidades son aún mayores por dos factores: (1) El turismo es un negocio esencialmente interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, fiables y

seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta y (2) Es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales cada día más flexibles y atractivos.

Las investigaciones sobre la incidencia de las Tecnologías de la Información en el Sistema Turístico, y en general en la actividad turística han sido numerosas, sin embargo una de las que abarca con mayor nivel de detalle el tema, es la propuesta por Buhalis y Law (2008) quienes han realizado una revisión de la literatura académica en relación con este concepto.

Los grandes cambios que se han producido en la industria del turismo han tenido cuatro implicaciones profundas en el sector ya que las mismas: están cambiando las reglas del juego; están alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor de la industria; facilitan la producción de nuevos

servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además, producirlos a costes competitivos en relación a los paquetes turísticos masivos y por último ayudan a impulsar la transformación de los viajes y el turismo desde una naturaleza de paquetes masivos, rígidos y estandarizados hasta una industria más flexible, con una orientación más individualizada, sostenible e integrada diagonalmente (Poon,1993).

Estas implicaciones se traducen en cuatro impactos clave según Poon (1993):

1. Incremento de la eficiencia, que se deriva de la reducción de costes gracias a la flexibilidad en la producción que provocan estas TI.
2. Mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores, homogeneizando la prestación del servicio o posibilitando una reducción en los tiempos de espera por parte de los clientes gracias al adecuado uso de las tecnologías.

3. Generación de nuevos servicios que podrán ser más flexibles e individualizados de acuerdo con el mercado, como por ejemplo los programas de fidelización, la distribución automatizada de billetes, o la video- conferencia.
4. Cambio hacia nuevas formas de gestión que mejoren la productividad y el beneficio de toda la industria, conduciéndola hacia mejores prácticas. Sin embargo, la difusión de estos beneficios dependerá de las acciones que se tomen al respecto por parte de todos los agentes y de la rapidez con que se extiendan entre todo el sector.

Desde otra óptica Ray y otros. (2011) abordan la relación entre las Tecnologías de la Información y el turismo a partir de cinco aspectos fundamentales: la selección y desarrollo de los sitios web, el marketing, los CRM (Customer Relationship Management), la administración y monitoreo de los sitios, y desde el punto de vista operacional. Todo lo cual hace

innegable su impacto tanto en la práctica de los negocios como en la implementación de sus estrategias. El establecimiento de los CRSs (Computer Reservation Systems), en los 70, los GDS (Global Distribution Systems) en los 80 seguidos por el desarrollo de internet en los 90 han transformado las mejores prácticas operativas y estratégicas en la industria considerablemente.

La necesidad de incorporar las TI en las empresas turísticas que apoyen decisiones estratégicas vinculadas con el mercado ha sido otro de los aspectos tratados en este sentido, considerando a las mismas acciones prioritarias que debe acometer la empresa turística para favorecer la acumulación de activos informativos y de conocimiento. En esta línea, Buhalis (1998) plantea que la información como factor estratégico puede ser fuente de ventaja competitiva para las empresas que sepan explotarlos. En este sentido, la situación habitual de la empresa turística hotelera, es la de disponer de un enorme y creciente volumen de datos almacenados, tanto de tipo

interno como externos, que le permitan operar eficientemente.

Por tanto, las TI no sólo introducen mejoras con respecto a la comercialización del producto, sino que también permiten aumentos en la eficiencia de la gestión del establecimiento al conseguir la automatización de una serie de tareas, la recogida y almacenamiento de información acerca de los clientes para futuras relaciones con los mismos y la mejora en la gestión de recursos humanos.

Contribución de la web 2.0 al desempeño empresarial en las empresas del sector turístico

Las tecnologías Web 2.0 han causado tres efectos fundamentales a nivel empresarial: (1) actualmente el centro de actividad se lleva a cabo en la Web en vez de en las empresas, (2) el consumidor constituye una fuente importante de producción de valor y (3) se ha producido un cambio en el focus de poder de la empresa al consumidor (Berthon y otros, 2012). Como consecuencia, los medios de comunicación social tienen un

impacto significativo en el rendimiento de las organizaciones.

El impacto de la Web 2.0 en el desempeño de la empresa, ha sido estudiado desde diferentes perspectivas por la comunidad académica. La revisión de la literatura ha permitido identificar que este fenómeno afecta el desempeño de la empresa en cuatro áreas fundamentales: la gestión comercial, la comunicación, las relaciones públicas y la gestión de recursos humanos.

En cuanto a la gestión comercial el uso de las herramientas de la web social favorece la reducción de los costes de marketing (Leung y otros, 2013), el incremento las ventas, y permite acceder a nuevos segmentos de mercado. Además, favorece la mejora del servicio y atención al cliente (Bernoff, 2008), lo cual permite incrementar la lealtad y satisfacción del consumidor.

Por otra parte, los medios sociales ofrecen mayores oportunidades para la comunicación bidireccional entre la empresa y sus grupos de interés (internos y

externos) (Alikilic y Atabek, 2012), lo cual permite aumentar el flujo de información de forma más rápida, eficiente y económica, y agilizar las comunicaciones con clientes, proveedores, entre otros. Las herramientas de la web 2.0 favorecen además la gestión del conocimiento entre diferentes unidades de negocio y equipos de empleados. Todo lo cual se traduce en mejoras en la gestión de los recursos en las organizaciones (Bernoff, ob. cit).

La web 2.0 permite además a las organizaciones mejorar la eficiencia en la gestión de las relaciones públicas (Alikilic y Atabek, Ob. cit). La misma pone a disposición de los directivos una importante herramienta para publicar información acerca de las actividades de la organización, dar respuestas inmediatas a las quejas de los clientes, e implementar estrategias para la gestión de relaciones con los clientes. Lo cual permitirá generar, controlar y evaluar la reputación y la imagen de la empresa.

Por último, los medios sociales favorecen la gestión más eficiente de

los recursos humanos (Burcu y Dogerlioglu, 2011). Estas herramientas además de crear oportunidades laborales y constituir una importante fuente de reclutamiento de personal, tienen una influencia positiva sobre los trabajadores. Su uso ha demostrado que potencia la satisfacción de los empleados en el trabajo, favoreciendo que el personal esté más comprometido, lo cual puede contribuir a incrementar la productividad de los trabajadores.

Cabe destacar que aunque la Web 2.0 en el contexto de la organización empresarial es claramente un campo emergente y novedoso, su adopción no está exenta de riesgos (por ejemplo, la filtración de la información), ni de costos (por ejemplo, la formación de los empleados). Adicionalmente el uso de la organización de los medios sociales puede chocar con los sistemas políticos y valores culturales (Schlagwein y Prasarnphanich, 2011). Otra problemática asociada con este fenómeno es la preocupación con respecto a la confianza y la

privacidad de la información. Así como el uso negligente por parte de los empleados que pueden adaptar y utilizar una serie de tecnologías de comunicación de Internet para sus propios beneficios (Richards, 2010).

En cuanto al análisis de la información de los destinos turísticos a través de sus correspondientes sitios webs la revisión de la literatura ha permitido identificar diversos modelos. A continuación se relacionan algunos de los más relevantes:

- Schmidt y otros. (2008) validan un instrumento para la medición de las características del sitio web y las relacionan con el rendimiento del sitio web.
- Lee y Morrison (2010) mide y compara la eficacia global de los sitios web de los hoteles de lujo y se comprueba la correlación entre la eficacia del sitio web y el tamaño de los hoteles de lujo en Corea del Sur y los EE.UU mediante el uso del cuadro de mando integral.
- Bingley y otros. (2010) propone un esquema de clasificación para

el análisis de los sitios web turísticos. Uno de sus principales aporte es que estos autores incluyen dentro de sus parámetros algunas de las funcionalidades de la web 2.0 tales como valorar si los sitios ofrecen la posibilidad de escribir sus comentarios, de puntuar los servicios recibidos y de recomendarlo a amigos.

- Wen y otros. (2011) proponen un modelo para la evaluación estratégica de las páginas web de las agencias de viajes en línea. Para ello relacionan un proceso de cinco etapas para examinar la compatibilidad de la presencia del sitio Web con las estrategias previstas por las organizaciones.
- Shuai y Wu (2011) desde una perspectiva de marketing en Internet, este estudio evalúan los sitios web de los hoteles en Taiwán en base a la información, la comunicación y ejecución de las transacciones para identificar la influencia del comercio electrónico en el desempeño de los hoteles.

- Escobar y Carvajal (2013) a través del Cuadro de Mando integral evalúan el grado de desarrollo de la presencia web relacional en los hoteles españoles desde la perspectiva de los inversores, la perspectiva del cliente, perspectiva de marketing, las tecnologías Web 2.0 y la presencia de los medios de comunicación social.
- Burgess, Parish y Alcock (2011) se basaba en la el Modelo Ampliado de Adopción del Comercio por Internet (eMICA), que establece las diferentes fases y niveles de marketing en los que puede encontrarse una web (fases de promoción, provisión, y proceso), según diferentes atributos de información institucional, interactividad y comercialización. Concretamente el análisis se centra en las webs de turismo de Australia.

Metodología

En el Plano Ontológico

La postura ontológica se circunscribe en el carácter intersubjetivista, puesto que se

considera que sólo a través del proceso dialógico con los actores sociales del medio fenoménico que interesa adentrarse hacia la interpretación informativa que ellos aportan, tiene cabida eminentemente en el diálogo. Tal como lo señala García (2008), “frente a la pretendida objetividad nomológica, las ciencias sociales pueden encontrar su referente de validez en la intersubjetividad dialógica; garantía tanto de la posibilidad de conocer el hecho social, como de conocerlo con objetividad” (p. 348).

Por lo tanto, el significado se construye por medio de acciones compartidas en la interacción conjunta con el referente humano, en su esencialidad para entender el marketing de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías, más allá de lo particular, de las acciones concretas. Entender ese significado es trascender lo específico y lograr una comprensión de lo general, a lo que es común, de la conciencia del fenómeno.

En este orden de ideas, el ejercicio cognoscente del fenómeno a conocer en su fase relacional, permitirá apreciar en las voces de los actores sociales y sus tamices intelectivos sobre la realidad, sus formas idealizadas, intencionadas y delineadas en bosquejos subjetivos asociados al fenómeno objeto de estudio, como centro medular de la dialéctica vinculante como tema de interés.

En el Plano Epistemológico

En el plano epistemológico se considera la relación del investigador con la realidad que se investiga; es decir, de cómo se conoce y se construye la realidad social al considerar la construcción del marketing como visión estratégica de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías, desde una mirada holística, gnoseológica y sistémica de la realidad, tomando en cuenta lo disciplinar, interdisciplinar y lo transdisciplinar, para la construcción del conocimiento.

En el mismo contexto de la complejidad y la epistemología, se

sugiere el desarrollo de la aptitud para contextualizar y totalizar los saberes como un imperativo en la gerencia avanzada. En este sentido, el conocimiento implica, al mismo tiempo, separación y unión, análisis y síntesis. La capacidad para contextualizar produce el pensamiento ecologizante.

En este sentido, es relevante repensar el objeto de estudio acerca del marketing para generar una visión estratégica de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías; es decir: ¿qué se supone que deben desarrollar los trabajadores de las empresas, y en todo caso para qué y cómo hacerlo? Si la complejidad del marketing requiere la adquisición de conocimientos, destrezas, valores, actitudes y aprender las características y función social de la profesión.

En el Plano Metodológico

Al referirse a este tipo de investigación cualitativa, Cook y Reichardt (2009), indican que su centro de interés está en "... comprender la conducta humana

desde el propio marco de referencia de quien actúa..., fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo” (p. 29).

Por consiguiente, en el modo interpretativo de percibir la realidad en torno a los valores, costumbres y tradiciones que se suscitan cotidianamente en el mundo dinámico, el marketing en la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías puede acercarme intersubjetivamente a la comprensión de estos elementos, factores y condiciones en el contexto interconectado a la vida misma de sus actores sociales.

En cuanto al método, se adopta el fenomenológico hermenéutico de Paul Ricoeur, que permita realizar la interpretación de los significados que le otorguen los informantes clave a la realidad inmersa en el desarrollo del fenómeno objeto de estudio en el proceso de la investigación. El método fenomenológico

hermenéutico de Ricoeur (1975) es definido:

“(...) La fenomenología es un vasto proyecto que no se restringe a una obra o a un grupo de obras precisas; es, en efecto, menos una doctrina que un método capaz de encarnaciones múltiples y del cual Husserl ha desarrollado solo un pequeño número de posibilidades” (p. 11)

Para el caso de esta investigación que trata sobre generar una visión estratégica del marketing de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías, depende de la realidad social de los gerentes quienes se convierten en ser protagonistas de la misma. Por lo tanto, salta a la vista la necesidad de mayor acercamiento a estos actores sociales para su comprensión en el éxito de los proyectos al buscan certificarse y desarrollar los avances tecnológicos en las empresas hoteleras.

Los informantes clave que se seleccionaran para el desarrollo de esta investigación, guardan

correspondencia con la calidad informativa a la cual tienen acceso en las actividades donde ejercen el marketing de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías. Por lo tanto se entrevistarán a los gerentes la Cadena Hotelera Holiday, específicamente en Jacksonville, Florida USA, que apliquen el marketing como herramienta que postula la importancia del cliente y con más de 5 años de experiencia hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como estrategia para mejorar la capacidad de satisfacer sus necesidades.

Caminos Técnicos para Recabar Información

Entrevista en profundidad: en esta situación se replantea la dinámica acostumbrada de conversaciones espontáneas con preguntas muy generales al entrevistado con la finalidad de obtener información que arroje nuevas ideas o preguntas de investigación que originalmente no estén preconcebidas, sino que en el transcurso de la intersubjetividad,

emergen situaciones en mi interés como investigador, que solicitaré ampliar con explicaciones y aportes de manera natural, pero sigilosamente concebidas para aprovechar la situación de confianza entre el investigador y el entrevistado.

Como técnica de investigación, se seleccionará la entrevista a profundidad, en el sentido de interpretar dentro del contexto de la gerencia, las declaraciones que aporten a lo largo del proceso evidenciando la manera en la cual se desarrolla, su forma de pensar sentimientos o sensaciones y la manera de comportarse ante determinadas situaciones planteadas en la entrevista, que dejen espontáneamente el reflejo de su personalidad. Al establecer confianza con ellos, se orientaría la dirección del objeto de estudio, de manera que busqué la mayor colaboración para centrarse fundamentalmente sobre aquellos aspectos referido al marketing con una visión estratégica de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías.

Categorización y Teorización

En esta parte de la investigación, se desarrollarán los procesos desde la categorización y teorización de los significantes emergentes, a partir de los cuales se procederá a la aproximación al conocimiento orientados en el despliegue sistemático de la interpretación fenomenológica, con apoyo en la hermenéutica desde los sentidos que emerjan de los testimonios aportados por los informantes clave.

De acuerdo con Flick (ob. cit.), la categorización es la interpretación de la información y es el centro de la investigación cualitativa. La cual sirve para desarrollar la teoría y al mismo tiempo constituye la base para la decisión sobre cuáles datos adicionales se deben recoger. Por lo tanto, el proceso lineal de primero recoger la información y después interpretarlos se abandona a favor de procedimientos entremezclados. Con la interpretación se persiguen dos metas puntuales: una de ellas trata sobre la relación, descubrimiento o contextualización de afirmaciones en

el texto, que lleva normalmente a un aumento del material textual; para ser parte del texto original, a veces se escriben interpretaciones de una página.

La otra meta, intenta reducir el texto original por segmentos, asumiendo los elementos que mayormente llaman la atención al interés del investigador. En esto no se trata de aplicar una sola alternativa o bien, buscar la reagrupación de unidades de significación sucesivamente. En resumen, la codificación del material con el propósito de categorizar, en la perspectiva de desarrollar una teoría o de ambas cosas intenta reconstruir la estructura del texto.

A efectos de este estudio, una vez transcrito el material resultante de las entrevistas y presentado a los actores sociales para que verifiquen si lo que allí se expresen se corresponde con lo que ellos quieren decir, se procederá a leer y simultáneamente escuchar el contenido de las entrevistas con el objeto de recordar el momento, tomando nota de las categorías

emergentes en torno a la intencionalidad de este estudio, así como de aquellos elementos que definen a la categoría y las cuales constituirán a posteriori las subcategorías o dimensiones de cada una de ellas.

Con el fin de facilitar el proceso de categorización se identificarán las áreas temáticas alrededor a las cuales giran las categorías. Todo esto en un proceso hermenéutico que me permita ir y venir, preguntándole a los datos con base a las inquietudes que orientan este estudio. Como seguimiento de esta actividad y para hacer más claro el proceso, se construirán los cuadros por cada categoría en donde se describan desde las voces de los propios actores sociales, la categoría y el sentido que como investigador le otorgue a estos elementos, mediante la asignación de nombres producto de la acción como hermeneuta.

Triangulación

La triangulación conceptual según los señalamientos de Coffey y Atkinson (2003) “ofrece un medio para que los investigadores

cualitativos puedan discriminar mejor y discernir más la información obtenida, a fin de tomar una postura sobre la complejidad de elementos de manera conjunta” (p. 47), es un camino hacia nuevas formas de producción del conocimiento y de concepción de la realidad.

En particular, el aprovechamiento cualitativo durante este proceso puede ser usado para descubrir interpretaciones alternativas que no son visibles a primera vista, favoreciendo hallazgos inesperados que permitan la reformulación de viejas teorías, incluso con un fondo crítico para reflexionar sobre la adición y aprovechamiento de múltiples métodos que controle la subjetividad del investigador durante el análisis e interpretación.

Bajo esta perspectiva, la presente investigación proyecta la idea de triangular la información procedente de las técnicas consideradas. Un aspecto interesante que se retoma a partir de Zapata (2012), guarda correspondencia con la misma naturaleza de la investigación cualitativa en términos

de los contextos sociales, los humanos tratan de utilizar criterios bajo la fidelidad a los procesos estudiados más que a los planteamientos normativos, bien sea con referencia a los puntos tratados o a los efectos que pueden modificar las apreciaciones del investigador, por lo cual es posible considerar que la realidad social es un mundo interpretado, en razón de:

1. La relación entre lo que se observa, conductas, significados, discursos, rituales y acciones, entre otros, y el contexto, histórico, social.
2. Las relaciones que se producen entre el observador, lo observado y la situación en que se produce el proceso.
3. El problema de la perspectiva en conjunto por parte del observador y de los observados que se utiliza para realizar la interpretación de la información.
4. Considerar que los conceptos y categorías que se utilizan para analizar el fenómeno son contruidos socialmente y, por lo tanto, son símbolos específicos

del contexto en el cual se trabaja, forman parte del fenómeno estudiado y se incorporan a la investigación.

5. Todos los procesos de interacción ocurren por medio de significados y definiciones en la situación estudiada y son producto de un proceso de comunicación.

En tales sugerencias, es bueno recalcar que en el transcurso de la interpretación de la información se podría derivar otros aspectos emergentes en los cuales se hará necesario configurar algunos pasos o sistematización vinculantes a fin de ampliar las posibilidades de entendimiento sobre generar una visión estratégica del marketing de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías.

Procedimiento

Procedimiento directo: se cuenta con la confianza de parte de los colaboradores para recabar de manera amplia y sistemática la información y sus fuentes vivas de significados en la realidad de sus

dinámicas y haceres relativos a la práctica profesional. Sin embargo, el principal protocolo de investigación para este caso, es la intersubjetividad y la búsqueda de versiones habladas tanto en signos lingüísticos como en sus creencias y costumbres manifestadas en su quehacer cotidiano. Esto apertura el camino hacia el mantenimiento de mayor contacto con los informantes clave para buscar directamente con estas personas la construcción de versiones nuevas o modificadas sobre los acontecimientos en relación al objeto de estudio.

Procedimiento indirecto: complementa y enriquece lo anteriormente expuesto, con posibilidad de explorar la realidad que se está estudiando a profundidad. Tal como lo menciona Balcázar (2009), es una actitud investigativa utilizada para recopilar la información en los niveles del marketing como visión estratégica de la gestión turística hotelera desde las perspectivas de las nuevas tecnologías. En algunos casos particulares que emerjan en el estudio para enfocar la atención en la

versión y en la visión del mundo de estas personas claves en las organizaciones empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alikilic, O., y Atabek, U. (2012). **Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners.** Public Relations Review, 38(1), 56-63.
- Bernoff J, L., C. (2008). **Harnessing the Power of the Oh-so-social web.** MIT Sloan Manage Rev, 49(3), 36-42.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., y Shapiro, D. (2012). **Marketing Meets web 2.0, social media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy.** Business Horizons, 55(3), 261-271.
- Bingley, S., Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., y Bultjens, J. (2010). **A Classification Scheme for Analyzing Web 2.0** tourism websites. Journal of Electronic Commerce Research, 11(4), 281-298.
- Buhalis, D. (1998). **Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry.** Tourism Management, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., y Law, R. (2008). **Progress in Information Technology and Tourism**

- Management:** 20 years on and 10 years after the internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burcu, B., y Dogerlioglu, O. (2011). **Usage of Web 2.0 Tools for Ubiquitous Enterprises.** *Journal of American Academy of Business*, 17(1), 202-209.
- Burgess, L., Parish, B., y Alcock, C. (2011). **To what Extent are Regional Tourism Organizations (RTOs) in Australia Leveraging the Benefits of web Technology for Destination Marketing and e Commerce?** *Electronic Commerce Research*, 11(3), 341-355.
- Cabiddu, F., Lui, T., y Piccoli, G. (2013). **Managing value co-creation in the tourism industry.** *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Cajal, M. (2017), **Marketing Turístico. Tendencias Clave para tu Estrategia.** España [HTTP//www.mabelcajal.com](http://www.mabelcajal.com).
- Cook, T.D y Reichardt, Ch.S. (2009). **Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa.** (5 Ed.). Editorial Morata. Madrid.
- Escobar, T., y Carvajal, E. (2013). **An Evaluation of Spanish Hotel Websites: Informational vs. Relational Strategies.** *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Flores. A, (2016), **Teorías vinculadas a la Gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas del Estado Venezolano.** Presentada como Tesis Doctoral en la Universidad Fermín Toro, Barquisimeto, Estado Lara. Venezuela.
- Francés, A. (2006). **Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral.** M. F. Castillo (Ed.) México DF, México: Pearson Prentice Hall.
- García, V. (2008). **Problemas y Métodos de Investigación en Educación Personalizada.** Editorial Rialp.Madrid
- Giménez, O. (2012), **Gerencia una Mirada a las Competencias Ontológicas.** Consultora Alas. [Http// www.com](http://www.com).
- Law, R., Fuchs, M., y Ricci, F. (2011). **Information and communication technologies in tourism 2011.** Proceedings of the International Conference. Innsbruck
- Lee, J. K., y Morrison, A. M. (2010). **A Comparative Study of web Site Performance.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Leung, D., Law, R., Van, H., y Buhalis, D. (2013). **Social Media in Tourism and Hospitality: A literature review.** *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

- Leung, D., Law, R., Van, H., y Buhalis, D. (2013). **Social Media in Tourism and Hospitality: A literature review.** Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.
- Martín, D. (1999). **Las Tecnologías de la Información y el Turismo. Estudios Turísticos**, 142. Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid, 3-24.
- Pérez, D. (2005): **Contribución de las Tecnologías de la Información a la Generación de Valor en las Organizaciones: Un Modelo de Análisis y Valoración Desde la Gestión del Conocimiento, la Productividad y la Excelencia en la Gestión.** (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- Pérez, J, y Gardey, A (2012), **Definición de Marketing**, <http://Definición/marketing>.
- Poon, A. (1993). **Tourism. Technology and Competitive Strategies.** Wallingford, CT: CAB International, Oxford.
- Ray, N., Banerjee, A., Ghosh, S., y Das, D. K. (2011). **A study on Application of Information Technology on Tourism Development.** Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference. Wuhan. 1-7.
- Richards, J. (2010). **How Employees Can Leverage Web 2.0 in New**
- Ways to Reflect on Employment and Employers.** (pp. 846-862) IGI Global.
- Schlagwein, D., y Prasarnphanich, P. (2011). **Organizational social media around the GLOBE. Dependable, Autonomic and Secure Computing (DASC), 2011 IEEE Ninth International Conferenc.** Sydney, NSW. 924-931.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., y dos Santos, C. P. (2008). **The Characteristic's of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness.** International Journal of Hospitality Management, 27(4), 504-516.
- Shuai, J., y Wu, W. (2011). **Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy.** Expert Systems with Applications, 38(7), 8763-8769.
- Soto, P., Martinez, I. y Colomo, R. (2010): **An Empirical Analysis of the Relationship Between IT Training Sources and IT Value, Information Systems Management** 27(3), 274-283
- Wen C., C., Chin-Chao, L., y Chyuan, P. (2011). **A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies.** Tourism Management, 32(6), 1463-1473.
- Woodside, A. G., Vicente, R. M., y Duque, M. (2011). **Tourism's Destination Dominance and Marketing Website Usefulness.**

International journal of
contemporary hospitality
management. International Journal
of Contemporary Hospitality
Management, 23(4), 552-564