



**Propuesta de implementación de *e-commerce* para el hotel “gökotta” eco cabaña y restobar campestre de Rivera- Huila**

**EBELYN JINETH MORA LOPEZ**

20311921337

**VALENTINA MURCIA VARGAS**

20311825302

**Universidad Antonio Nariño**

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Neiva, Colombia

2021

Propuesta de implementación de *e-commerce* para el hotel “gökotta” eco cabaña y restobar campestre de Rivera- Huila

Autores:

EBELYN JINETH MORA LOPEZ

VALENTINA MURCIA VARGAS

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director (a):

Mg Edgar Pérez Quesada.

Línea de investigación

**Gestión de la innovación**

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Neiva, Colombia

2021

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado:

**Plan de implementación de *e-commerce* para el hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre de Rivera - Huila.**

Cumple con los requisitos para optar

Título de Administrador de Empresas.

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Neiva, 1 de noviembre de 2021

**Dedicatoria:**

Ebelyn Jineth Mora López:

Dedico este trabajo a Dios por bendecirme a lo largo de mi vida llevándome por el camino hacia el logro de mis objetivos, a mi madre Daira López quien ha sido mi mayor apoyo durante todo este proceso y con su amor me ha impulsado hacia el cumplimiento de mis metas, a mi hijo Juan Felipe quien me ha acompañado y motivado para esforzarme lo largo de mi carrera y mi vida.

Valentina Murcia Vargas:

Dedico este trabajo a Dios, el forjador de mi vida, quien me acompaña y respalda en todo momento, a mis amados padres: Ferney Murcia Quizá y Vianey del Pilar Vargas Hernández, quienes con su amor y apoyo incondicional me han impulsado a adquirir un logro más, a mis hermanas Nicole Dayana, María Belén y Emily Gabriela, quienes me motivan a ser un mejor ejemplo para ellas... sé que desde ya pueden lograr todo lo que se propongan. Finalmente, dedico este gran logro a mi abuelito: Ramón Murcia Zambrano, quien me decía que deseaba que yo lograra todo lo que él no pudo lograr o estudiar, sé que, desde el cielo, él se siente feliz.

## **Agradecimientos**

El equipo de investigación agradece especialmente a la universidad Antonio Nariño por abrir sus puertas y permitir formarnos como profesionales.

A la facultad de ciencias económicas y administrativas y de manera específica al programa de Administración de Empresas, a todos nuestros profesores, en especial a: Edgar Pérez y Carlos Duque.

Agradecemos a nuestro tutor académico y asesor de tesis, el docente Edgar Pérez Quesada, su ayuda fue crucial en el desarrollo de este trabajo.

Manifestamos nuestra especial gratitud al personal administrativo de la empresa Gökotta Eco Cabaña y resto bar campestre, por brindarnos la información necesaria para abordar este estudio.

**Lista de Tablas**

	<i>Pág.</i>
<b>Tabla 1.</b> Análisis- Matriz DOFA	34
<b>Tabla 2.</b> Portafolio de los servicios hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila	38
<b>Tabla 3.</b> Características de los planes de servicio de Shopify	46

**Lista de Anexos**

	<i><b>Pág.</b></i>
<b>Anexo 1.</b> Logo empresarial Gökotta	61
<b>Anexo 2.</b> Instalaciones de Gökotta eco cabaña.	62
<b>Anexo 3.</b> Menú y comidas de la empresa Gökotta Eco cabaña.	63
<b>Anexo 4.</b> Publicidad empresa Gökotta eco cabaña y resto bar	64
<b>Anexo 5.</b> carta de solicitud a Gökotta	65
<b>Anexo 6.</b> Carta de respuesta a solicitud.	66
<b>Anexo 7.</b> Cuestionario entrevista abierta semiestructurada dirigida personal directivo de la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre.	67
<b>Anexo 8.</b> Respuestas entrevista abierta semiestructurada	68

**Contenido**

	<i>Pág.</i>
Nota de aceptación	2
Lista de tablas	5
lista de anexos	6
Resumen	8
Abstract	10
INTRODUCCIÓN	12
ANTECEDENTES	15
OBJETIVOS	22
Objetivo General	22
Objetivos específicos	22
Justificación	23
MARCO TEÓRICO	27
El comercio electrónico	27
B2B	27
B2C	27
C2B	27
C2C	28
Plan de implementación	28
Sector hotelero	29
DISEÑO METODOLÓGICO	30
Población y muestra	30



Fases del proceso investigativo	31
Técnicas y herramientas de recolección de la información	32
<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	33
Resultados objetivo específico 1: diagnóstico de modelo organizacional de la empresa.	33
Resultado objetivo específico 2: portafolio de servicio ofrecido por la empresa	38
Resultado objetivo específico 3: definir la estrategia comercial configurada en el <i>e-commerce</i> para la empresa	41
Conclusiones	51
Recomendaciones (Opcional)	55
Referencias Bibliográficas	57
<b>ANEXOS</b>	<b>60;Error! Marcador no definido.</b>

## Resumen

La presente investigación se proyecta como un estudio académico mixto de corte descriptivo, cuya principal técnica de recolección de la información ha sido el análisis y revisión bibliográfica- documental, teniendo como propósito general elaborar una propuesta de implementación de comercio electrónico para el Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre, ubicado en la municipio de Rivera, Huila; para lo cual se propone de manera específica definir de acuerdo a las necesidades y características empresariales de la organización en mención, el servidor *online* que posibilite el desarrollo de una estrategia comercial estructurada en el *e-commerce* (comercio electrónico), todo ello con el objetivo de ensanchar el mercado comercial dentro del panorama regional y nacional de la empresa. Así mismo se pretendió mejorar los niveles de satisfacción del cliente, generando una estrategia de fidelización de la clientela a través del recurso de compra y reserva online, siendo indispensable para esto, el diseño e implementación de una página web vinculada al servicio de comercio electrónico.

Es así, como la investigación se propuso poner en la web, los productos y servicios del hotel “Gökotta” , el cual lleva cuatro años haciendo presencia en el mercado local, alcanzando niveles considerables de éxito, convirtiéndose en un negocio sostenible; este pequeño emprendimiento familiar paulatinamente ha alcanzado conseguir reconocimiento y buen nombre en el municipio de

Rivera Huila, por lo cual, sus socios- propietarios están enfocados en llevar la empresa al siguiente nivel crecimiento. Sobre ese orden de ideas, se especifica que el presente estudio finalizó con la implementación real del servicio de *e-commerce* en el Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, propuesta de implementación, hotelería, servicio al cliente, mercadeo, estrategia comercial, servidor en línea

### **Abstract**

*This research proposal is projected as a qualitative academic study of a descriptive nature, whose main information gathering technique has been the analysis and bibliographic-documentary review, with the general purpose of developing an electronic commerce implementation plan for the Hotel " Gökotta "eco cabin and country restaurant, located in the municipality of Rivera, Huila; For which it is specifically proposed to define, according to the needs and business characteristics of the organization in question, the online server that enables the development of a structured commercial strategy in e-commerce (electronic commerce), all with the objective to broaden the commercial market within the regional and national panorama of the company. Likewise, it was intended to improve customer satisfaction levels, generating a customer loyalty strategy through the online purchase and reservation resource, being essential for this, the design and implementation of a web page linked to the electronic commerce service.*

*This is how the research proposed to put on the web, the products and services of the hotel “Gökotta”, which has been present in the local market for four years, reaching considerable levels of success, becoming a sustainable business; This small family business has gradually achieved recognition and a good name in the municipality of Rivera Huila, for which its partner-owners are focused on taking the company to the next level of growth. Regarding this order of ideas, it is specified that the present study ended with the actual implementation of the e-commerce service at the Hotel “Gökotta” eco-cabin and country restaurant.*

*Key words: E-commerce, implementation plan, hospitality, customer service, marketing, business strategy, online server.*

## Introducción

En las últimas décadas los negocios y las formas de comercialización han sido un escenario sujeto a constantes cambios, siendo así como hoy en día ni siquiera es necesario

con dinero físico o estar presencialmente en un lugar determinado, para comprar o vender un producto y/o servicio (Castaño y Jurado, 2016).

Es importante acotar que actualmente uno de los cambios más significativos está estructurado en la aparición del *e-commerce* o comercio electrónico, el cual consiste en desarrollar un modelo de negocio o una experiencia de compra y/o venta de productos y servicios haciendo uso de formatos y plataformas digitales, en cualquier tipo de dispositivo electrónico

(computador, celular, tablet, etc.) lo cual como es predecible genera un escenario de practicidad, agilidad y rapidez, características que han hecho del e-commerce, una estrategia muy atractiva en el panorama internacional, nacional incluso regional (Rincón, 2017).

Sumado a todo lo anterior el comercio electrónico ha incursionado en sectores que antes hubieran sido impensables tales como: la venta de productos y servicios: médicos, funerarios, educativos, turísticos, legales, gastronómicos y tecnológicos, entre otros muchos (Ferrari, 2017).

Aunado a todo lo anterior, expertos en el tema consideran que el comercio electrónico es un campo en continuo crecimiento por cuanto en los últimos años se han facturado cerca de los tres mil billones de dólares anuales en países como: Estados Unidos y China, lo cual tiende a replicarse en países latinoamericanos como: Brasil, Argentina, Chile y Colombia (Cordero, 2019).

En Colombia el comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, por encima de países como Perú y Ecuador, pese a que se han tenido que enfrentar adversidades y retos como el rezago tecnológico regional y la falta de capacitación de la población en general con respecto a esta práctica comercial (Cámara Colombiana de comercio electrónico, 2017).

Pese a ello son muchas las PyMes y grandes empresas colombianas que han incursionado en esta forma de comercialización, logrando mejorar su nivel de ventas, la experiencia de compra, la satisfacción del cliente y el abastecimiento de la cadena de valor, generando con ello mejoras en la calidad del servicio prestado, logrando una mejor experiencia pre servicio y posventa, generando un respuesta más eficaz y logrando disminuir el nivel de presentación de quejas y reclamos, además de brindar un servicio de atención 240/7 (Iriarte, 2017).

Por todo lo anterior la presente investigación tiene como objetivo implementar la estrategia de comercio electrónico a la venta de productos y servicios de un hotel - restaurante campestre, el cual desde sus inicios ha estado interesado en generar un alto nivel de ventas, de reconocimiento y posicionamiento en el mercado local y regional, entendiendo que la ubicación de este negocio es altamente estratégica, ya que se encuentra establecido en una zona natural de unos de los municipios más turísticos del departamento del Huila.

El estudio también considera elementos importantes dentro de la coyuntura mundial tales como la aparición del Covid 19; en ese orden de ideas la presente investigación desarrolla un plan de mejora vanguardista, muy pertinente dentro de la realidad nacional, para lo cual se elaboró un estudio de mercado y un balance financiero y económico el cual fue útil para identificar la viabilidad del de negocio.



El presente estudio es una investigación académica dirigida a diseñar una propuesta de implementación de comercio electrónico para el Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre ubicado en el municipio de Rivera, del departamento del Huila; todo ello en el entendido de que esta empresa familiar requiere mejorar su nivel de visibilidad en el mercado, alcance de clientes e indicadores económicos.

### **Antecedentes**

*“Solo hay un jefe. El cliente... y él puede despedir a cualquiera en la compañía, desde el presidente hasta el último empleado, simplemente gastándose su dinero en otra parte”,*

*Sam Walton, fundador de Walmart.*

El universo con sus galaxias y planetas permanecen en constante movimiento, lo cual hace que la vida en sí misma también lo haga, una muestra de ello es que apenas el siglo pasado no se conocían los medios electrónicos de comunicación y de repente el mundo comenzó a maravillarse con la aparición del cine, la radio, la televisión, el teléfono y la internet con su código binario (Cohen, 2015).

La humanidad ha logrado representar cualquier “realidad” mediante el código binario 1 y 0, posteriormente apareció el silicio y con él la posibilidad de realizar desde miles e incluso terceras operaciones en segundos, de manera perfecta y veloz (Cohen, 2015).

En 1965 Gordon E. Moore, unos de los fundadores de las primeras empresas de Silicon Valley y cofundador de Intel afirmó que: *“cada 18 meses se duplicaría el número de transistores en un circuito integrado y con ello la capacidad y la velocidad de los ordenadores”* (Moore, 1965), palabras que poco después se convirtieron en la Ley de Moore. De acuerdo a esto, el mundo entero se enfrenta a una velocidad tecnológica exponencial. Haciendo un breve recorrido es fácil comprobar dicha ley; en este

momento una computadora, posee casi el doble de capacidad y un procesador con casi el doble de velocidad de lo que se conocía 18 meses atrás. Con los medios de comunicación sucedió algo similar, la radio tardó 38 años en conseguir 50 millones de usuarios, la televisión 13 años, el iPod 4 años, el internet 3 años, Facebook 1 año, Twitter 9 meses y Google+ 88 días.

Ahora bien, así como la tecnología ha impactado la vida cotidiana, en las empresas también se viven estos cambios de manera vertiginosa, pues hace algunos años la única forma de comunicación era el teléfono y las cartas, sin embargo, actualmente los directores de una empresa pueden estar actualizados y pendientes de todo cuanto pasa en su organización con tan solo un mensaje, lo que les facilita entre otras cosas, la toma de decisiones (Torre y Codner, 2014).

Aunque para los directores de una compañía la tecnología significa uno de los factores de mayor riesgo, en diversos estudios de IBM como el C-suite Study, se explica el por qué se considera así, pero también porque se considera uno de los principales factores de oportunidad, un gran ejemplo de ello son empresas como Google, Amazon y Facebook, las cuales hace veinte años no existían y hoy son grandes organizaciones que mueven la economía mundial. Así mismo es importante mencionar que hay casos registrados de empresas que han fracasado debido a que han hecho caso omiso a los cambios tecnológicos de la era contemporánea (Seoane, 2005).

Ahora bien, diferentes estudios coinciden en afirmar que las empresas necesitan estrategias que le permitan crecer, transformarse e implementar nuevas tecnologías porque de no hacerlo pueden quebrar o ser rebasadas por la competencia o el mercado, ya que se debe tener en cuenta algo muy importante y es que las nuevas generaciones dominan estas herramientas y la información, siendo estas las nuevas generaciones de clientes usuarias del comercio electrónico (Cook, 2017).

Los investigadores del tema en mención afirman que la revolución digital no está por venir, “*se vive día a día. Se tiene al alcance herramientas maravillosas*” se está a un clic de cualquier persona, empresa, servicio, producto o información; en la web las fronteras desaparecen, y las empresas son creadoras de infinitas posibilidades (Durán, 2017); siendo así como uno de los mayores avances instituidos en el sector empresarial dentro de la esfera mundial es la aparición y eventual desarrollo del comercio electrónico; el cual surgió por la inminente necesidad que tenían las empresas y las administraciones de cubrir la demanda originada por el mundo de los negocios, en donde era necesario optimizar tiempos e implementar un mejor uso de la informática aplicando nuevas tecnologías y favoreciendo positivamente la relación entre cliente y proveedor (Schneider, 2013).

La evolución de este fenómeno en la actualidad es innegable e irreversible, expertos aseguran que esto es solo el inicio ya que seguirá creciendo en los próximos años, generando importantes ingresos a través de la red y teniendo un impacto positivo sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar (Ferrari, 2017).

Es importante precisar que el *e-commerce* debutó en el mundo de los negocios con el modelo de intercambio entre empresas conocido como *Business-to-Business* donde se llevaban a cabo intercambios de datos electrónicos como firmas comerciales, envío y recibo de mercancías e intercambio de información. En contraposición a esta modalidad surgió el comercio electrónico encaminado al consumidor, que tampoco configura una novedad, ya que desde hace un tiempo se realizan transacciones en cajeros automáticos o a través de tarjetas de crédito y estas configuran operaciones de comercio electrónico. Se puede decir, entonces, que la inclusión del *e-commerce* en la economía mundial se dio con la entrada de la internet, y de su posicionamiento progresivo a nivel global ya que hoy en día configura una herramienta de gran importancia en toda la sociedad (Ferrari, 2017).

Por otro lado, el comercio electrónico ha ido tomando auge en Colombia en los últimos años, evidenciando un incremento del 64% en las transacciones no presenciales a partir del año 2015, esto sin dejar a un lado las barreras y retos que se presentan en la actualidad frente a dicho fenómeno. Es frecuente que en la nación colombiana las empresas tradicionales hayan transitado al plano virtual perfilando al país como uno de los mayores en crecimiento en toda América latina, implementando la utilización de recursos informáticos ,tecnológicos y el acceso al internet; de hecho para el año 2018 las cifras de *e-commerce* del país superaron los 5´000.000 millones de dólares generando que múltiples empresas hayan implementado la comercialización de productos y servicios a través de plataformas online, en concordancia con esto, cada vez más personas y clientes tienen menos

temor de ser víctimas de fraude virtual debido a los sistemas de seguridad desarrolladas por el comercio electrónico (Ferrari, 2017).

Adicionalmente, el Estado colombiano, con el fin de regular el fenómeno del comercio electrónico, promulgó la Ley 527 de 1999, norma base para realizar cualquier transacción que esté relacionada con el uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Sin embargo, esta ley presenta vacíos normativos y dificultades para afrontar las barreras de acceso y la llamada “*brecha digital*” (Ferrari, 2017).

En últimas se concluye que la implementación del comercio electrónico en Colombia ha sido de forma paulatina, generando un impacto y crecimiento importante, posicionándose a lo largo del territorio nacional y comparativamente en la región latinoamericana. El Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (Min Tic) ha cumplido una función importante en este proceso ya que ha sido el ente encargado de diseñar, adoptar y promover políticas, planes, programas y proyectos de este sector, cuyo propósito es incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes y empresarios del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones a sus beneficios, teniendo en claro que todas las regulaciones y directrices del sector se encuentran en la Ley 1342 o Ley de TIC (Ministerio De Tecnología De La Información Y Las Comunicaciones, 2009).

La empresa en mención cuenta con cuatro (4) años de trayectoria en el mercado local, inició informalmente a comienzos del año 2018 como un emprendimiento familiar generada por los hermanos: Sergio y Yudy Ramírez quienes tenían en su haber un predio de 3500 metros cuadrados; la propuesta de negocio despegó como una propuesta de restaurante y merendero que funcionaba solo los fines de semana y los días festivos; sin embargo, paulatinamente el negocio empezó a ser conocido por locales y turistas ganando popularidad y buen nombre. Posteriormente el negocio logró crecer consolidando su servicio de restaurante y de hospedaje.

Sobre esa línea los propietarios del negocio procedieron a desarrollar el proceso de inscripción Legal en Cámara y Comercio en la fecha 06 de mayo de 2020, quedando registrado con el Nit 1075228932-3, como una empresa con servicio de restaurante, hospedaje y venta de licores. Actualmente el negocio cuenta con servicios de: restaurante, merendero de comidas y postres tradicionales de la región, servicio de pasadía, piscina, alquiler de zona de camping y hospedaje en eco- cabañas campestres; sin embargo, a la fecha y debido a las dificultades presentadas en medio de la pandemia de la COVID 19, el negocio no ha alcanzado un mayor nivel de posicionamiento y los objetivos económicos esperados; en gran parte debido a que el negocio desde su origen se ha venido desarrollando y posicionando a través del modelo físico- tradicional, lo cual como es predecible tiene un alcance mucho más limitado que el ofrecido por la tecnología digital. En ese orden de ideas la empresa

“Gökotta” se propone desarrollar un ejercicio de transito del esquema de modelo físico tradicional a un negocio capaz de dar a conocer y brindar sus productos y servicios desde el plano virtual, articulando las estrategias propias del *e-commerce*, las cuales serán especificadas en el marco teórico de la presente investigación.

Finalmente, y para claridad del lector es importante precisar la pregunta de investigación la cual se configuró de la siguiente manera:

¿Es el comercio electrónico una estrategia viable para mejorar la competitividad de hotel “Gökotta” eco cabaña y resto-bar campestre ubicado en la ciudad de Rivera, Huila?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Proponer la implementación del *e-commerce* para favorecer la comercialización de los servicios del hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre ubicado en la ciudad de Rivera, Huila.



### **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico del modelo organizacional de la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila.
- Definir el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila.
- Definir la estrategia comercial configurada en el *e-commerce* para la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre con el fin de ampliar el mercado a nivel regional y nacional.
- Proponer la estrategia del comercio electrónico, sugiriendo una página web (plataforma digital) que permita la comercialización de productos y servicios del hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila.

### **JUSTIFICACIÓN**

*“El riesgo más grande es no tomar ninguno.*

*En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos”.*

*Mark Zuckerberg, Estados Unidos, fundador de la empresa Facebook.*

La presente investigación titulada: “*Propuesta de implementación de e-commerce para el hotel “Gökotta” Eco cabaña y resto- bar campestre de Rivera Huila*” surge de la necesidad de potenciar el nivel de alcance y rendimiento financiero de la organización en mención, la cual ha venido presentando una situación de estancamiento financiero y en la misma prestación de su limitado catálogo de productos y servicios; aunque es pertinente precisar que la empresa no tiene situaciones de pérdida o endeudamiento financiero, ya que la misma se ha erguido como una pequeña empresa rentable de carácter local (Pyme); sumado a lo anterior también importante agregar, que el presente estudio académico es significativo por cuanto analiza un sector priorizado en las apuestas productivas del departamento, siendo este el campo del turismo y la generación de empresa, para lo cual es pertinente señalar en el municipio de Rivera- Huila, es un destino turístico en auge y con una gran variedad de ofertas gastronómicas, hoteleras y recreativas.

En este orden de ideas, se ha hecho preciso buscar estrategias que visibilicen y favorezcan positivamente el posicionamiento y crecimiento exponencial de “Gökotta” para lo cual se ha decidido implementar una estrategia comercial estructurada en el comercio electrónico, entendiendo que este sistema para algunas empresas ha logrado ser sumamente práctico, sencillo, económico, lucrativo e incluso tecnológicamente intuitivo (Cordero, 2019).

Esta estrategia dentro de muchos beneficios, está articulada a diferentes redes sociales como: Instagram, Whatsapp, Twitter y Facebook, (Arrechea, 2017); sumado a lo anterior se tiene que este servicio puede ser adquirido en diferentes costos económicos, idiomas y monedas internacionales. Es así como el comercio electrónico se conoce como una actividad comercial real, tangible y útil, que permite la compra y la venta de cualquier producto o servicio (médicos, hoteleros, educativos, alimenticios, legales, turísticos y/o funerarios) accediendo a una especie de vitrina digital conectada a una pasarela de pago electrónico que permite el acceso a estos, en cualquier idioma, con cualquier tipo de moneda internacional y a cualquier hora del día, los siete días de la semana (Alamo, 2016).

El presente estudio es importante por cuanto alude a una necesidad real, brindando soluciones estratégicas a una problemática real, presente en muchos negocios de la geografía riverseña, buscando identificar estrategias digitales de *e-commerce* que hayan impactado el marketing empresarial, ya que con los grandes avances tecnológicos de los últimos años, el mercado se ha vuelto más exigente, la competencia es cada vez mayor, y cada vez son más las empresas que implementan las herramientas tecnológicas, lo que las hace más fuertes, competitivas y vanguardistas (Aspís, Pertusi y Nieva, 2016).

Sumado a lo anterior también es pertinente agregar que los consumidores cada vez están más y mejor informados, y no solo buscan un producto que cumpla con estándares altos de calidad, o un menor precio, sino que adicional a ello buscan vivir experiencias al comprar, mejor asesoría y en definitiva un mucho mejor servicio al cliente (Barroeta, 2015).

La investigación es significativa por cuanto aborda el área de la tecnología en el sector empresarial, la cual ha impactado todas las áreas de día a día de las personas, tanto empresas como consumidores, se han visto obligados a estar conectados y actualizados, ya que de una u otra manera esto ha hecho más fácil las transacciones, ejemplo de ello son las transacciones electrónicas o ventas virtuales, que se hacen no solo a través de plataformas especializadas para ello (Castaño y Jurado, 2016).

Es así como el *e-commerce* se consolida como una herramienta estratégica significativa, pertinente e importante para el crecimiento de cualquier tipo de organización (Castillo, 2015).

El uso del comercio electrónico en el sector hotelero tiene la capacidad de ofrecer a cada proveedor turístico la posibilidad de expandir su actividad comercial de una manera más eficaz, alcanzando ventajas respecto a los costos de algunas sus operaciones hoteleras, evitando también los costos en la cadena de distribución tradicional, además de ahorrar en los gastos de publicidad, ya

que la simple presencia en la internet del hotel se considera un acto publicitario; de igual manera resulta pertinente agregar que a partir del año 2011, las predicciones económicas establecen que el comercio digital crecerá por encima del 100% alcanzando un promedio de \$73 dólares por transacción en países desarrollados y un promedio de \$10 dólares por transacción, en países en vía de desarrollo como Colombia y Perú; se estima que a partir del años 2012 la expansión de compras de servicios hoteleros en Colombia y América Latina supere una tasa de crecimiento del 45%, de acuerdo a las cifras arrojadas por la Cámara de Comercio Electrónica. Así mismo se presume que habrá un crecimiento de 51% para el año 2022 en el pago de servicios hoteleros articulando los servicios de *Bitcoin, Blockchain, e-commerce* en el panorama internacional (Vega,2020).

También es importante acotar que Colombia se encuentra ubicada en el puesto número 72 dentro de 133 países, siendo su principal atractivo turístico la mano de obra calificada y la diversidad cultural. Se conoce que en Colombia el 73% de los habitantes coinciden en afirmar que el sector que más atrae benéficos es el sector turístico, seguido por el sector comercio con 48% y el sector industria con un 23% (Robles, 2011)

En últimas es importante señalar que la viabilidad del presente estudio está configurada en la capacidad de soporte académico, financiero y tecnológico requeridos para la implementación del comercio electrónico en la organización hotelera en mención.

Finalmente, para claridad del lector se precisa que la presente investigación académica, está instituida en una línea de investigación del programa de: Administración de Empresas de la facultada de Ciencias Económicas y Administrativas, denominada: *Gestión de la innovación - cultura de la innovación*, todo ello en el entendido de que esta línea investigativa se encuentra en completa concordancia y coherencia con los procesos de implementación de tecnología de vanguardia que la empresa objeto de estudio, requiere para lograr un mayor nivel de posicionamiento, alcance de públicos (clientela nueva y fidelización de clientes antiguos) y sostenibilidad financiera; adicionalmente, es importante señalar, que con la implementación del comercio electrónico en la empresa, se están gestionando procesos de innovación, articulando los avances tecnológicos estructurados en la web 2.0 al funcionamiento de una empresa hotelera constituida en el modelo de negocio físico - tradicional. En lo que concierne a la cultura de la innovación, se señala que esta línea investigativa, está orientada a la potenciación de escenarios que permitan generar nuevos servicios, productos y procesos en las organizaciones empresariales, entendiendo que no se puede hablar de cultura de innovación, sin generar acciones que promuevan cambios significativos, tecnológicos y creativos dentro una empresa.

## **MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presentan aquellas teorías y conceptos claves que estructuran el presente trabajo académico.

### **El Comercio electrónico**

El comercio electrónico es conocido como *e-commerce* es una herramienta que posibilita la compra y venta de bienes y servicios de manera digital, es decir haciendo uso de internet como medio de intercambio (Cordero,2019).

De acuerdo a la Organización Mundial Del Comercio (OMC) el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones (OMC, 1999).

La legislación nacional afirma que el comercio electrónico:

(...) abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, el suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial, comercial o de transporte (Congreso de Colombia, 1999, p. 1)

Otros estudios afirman que el *e-commerce* es cualquier forma de transacción o intercambio de información, que no solo incluye la compra o venta de productos y servicios, sino además un conjunto de elementos, tales como: Conocer el público objetivo, proveedores y productos, servicio al cliente, búsqueda de información sobre posibles clientelas proceso de negociación, estrategias publicitarias eficaces, manejo de precios y términos de entrega de un producto o servicio, entre otros (Maldonado y Maldonado, 2020).



Las investigaciones de Varela, (2016), Quevedo (2020), Cooper, (2020), afirman que dentro de los elementos más característicos del *e - commerce* se encuentran: la eliminación de barreras geográficas, el desarrollo de procesos comerciales interculturales, la minimización de inventarios, la reducción de costos, el acceso a información masiva, veraz, oportuna y gratuita, la ampliación del nivel de oferta y demanda de productos y servicios, entre otros.

El comercio electrónico hace alusión a intercambio a la transacción entre dos personas, dos empresas o una persona y una empresa realmente existen otras formas de desarrollar el negocio las cuales son detalladas a continuación:

- **B2B (*Business-to-Business*):** empresas cuyos clientes finales son otras empresas u organizaciones.
- **B2C (*Business-to-Consumer*):** empresas que venden de manera directa a los consumidores finales del producto o servicio.
- **C2B (*Consumer-to-Business*):** portales en los que los consumidores publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos.
- **C2C (*Consumer-to-Consumer*):** empresa que facilita la venta de productos de unos consumidores a otros (Cifuentes 2021).

El comercio electrónico requiere que el vendedor o la empresa elabore un proceso en el que sus productos estén expuestos en una vitrina online con una forma de pago electrónico, para que las personas puedan conocerlos y pagar por ellos, en una misma experiencia (Cordero, 2019). Sumado a lo anterior se conoce que el *e-commerce* posee un significativo número de ventajas dentro de los que se tiene su capacidad de hacer crecer de forma exponencial el área financiera y de mercadeo de una organización y la simplificación del proceso de compra y facturación (Laudon y Guercio, 2009).

Dentro de las desventajas oficialmente se conoce que el *e-commerce* ocasionalmente presenta problemas técnicos, depende completamente de la calidad del servicio del internet y debido a situaciones de inseguridad y el factor competencia de empresas similares (Laudon y Guercio, 2009).

De acuerdo al reporte mundial, realizado por la plataforma We Are Social y Hootsuite, las actividades comerciales virtuales más efectuadas los ciber clientes colombianos, durante el año 2020 son:

- El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.
- El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.
- El 67,1% realiza compras de productos en línea.

– El 87,7% compran o cotizan servicios educativos, médicos, estéticos, hoteleros, de transporte, funerarios, entre otros.

De acuerdo a informes publicados por Statista (2020), se estima que Colombia fue el 4to país en ventas a través de *e-commerce* en Latinoamérica en el 2019, siendo superado por Argentina, México y Brasil respectivamente. Por su parte, según informes estadísticos especificados en lengua inglesa, las ventas de productos y servicios a través de *e-commerce* generaron un total de 6.000 millones de dólares en ingresos (Chevalier, 2021).

Según PayU, el número de compradores colombianos, con respecto al 2019, también creció, específicamente en un 32%, evidenciando un total de 15.2 millones de nuevos usuarios- compradores registrados. En definitiva, se tiene que el éxito de esta estrategia comercial es tan eficaz que solo entre febrero y mayo del 2020, la página de e commerce Mercado Libre registró un total de 366.095 nuevos compradores colombianos en su plataforma (PayU, 2020).

### **Plan de implementación**

Generalmente se le llama con este nombre al documento o estudio particularizado que se le hace a una empresa, en el que se describen acciones para efectuar al interior de la organización, con lo cual se busca conseguir clientes nuevos, hacer mejoras

dentro de la organización, y fidelizar los clientes antiguos. La propuesta de implementación se concibe como un soporte para la ejecución del plan estratégico responsabilizando a todos los miembros de la empresa involucrada (Quintero, 2019).

Con la propuesta de implementación se logra una mayor cooperación en todos los miembros de la empresa, se asegura la aceptación y conservar la ruta de la empresa y la consecución de resultados positivos articulando planeación estratégica.

### **Sector hotelero**

Se define sector hotelero como aquel segmento comercial encargado de la venta de servicios de hospedaje en sus diferentes formas o manifestaciones, estando estrechamente articulado al sector turístico y recreación. Generalmente este servicio incluye o articula servicios adicionales como el de alimentación, actividades recreativas y el cuidado personal (baños turcos, sauna, spa. etc.) (Rivas, 2012). Dentro de este sector se encuentra la empresa Gökotta eco cabañas y resto bar campestre, localizada en el municipio de Rivera - Huila, la cual pretende implementar elementos propios del marketing electrónico tales como la presencialidad en las redes sociales y páginas electrónicas, el uso de pasarela de pago, las opciones de informar, cotizar, reservar y pagar de manera digital los servicios ofrecidos por la empresa en mención; en últimas, se busca que la estrategia le posibilite a

la organización definir precios, posicionar productos y servicios en el mercado y mejorar aspectos como del factor plaza y promoción.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La presente propuesta de investigación se proyecta como un estudio de carácter mixto, con enfoque de análisis documental, entendiendo que el enfoque mixto de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados que forman parte de las realidades estudiadas, en donde se da importancia a entender procesos, transformaciones, fenómenos y situaciones de corte económico, político, social, educativo y tecnológico teniendo en cuenta algunas cifras, estadísticas y porcentajes pertinentes el tópico de estudio (Van Dalen y Meyer, 2006).

### **Población y muestra**

El departamento del Huila cuenta con un total de 607 establecimientos de alojamientos, distribuidos en sus 37 municipios, estos se encuentran distribuidos en: viviendas y cabañas turísticas, hoteles, hostales y apartamentos de hospedaje, a los cuales se pueden acceder a través de plataformas de servicio *online* como Booking, Airbnb, Trivago y Despegar.com, entre otras, o mediante el modelo físico- tradicional de hospedaje vía telefónica o presencial. Es importante especificar que solo en el municipio de Rivera

hay un total de 113 establecimientos de alojamiento, debido a que este es uno de los municipios del departamento con mayor nivel de atractivo turístico de toda la región

Ahora bien, la muestra está constituida por los empleados de un hotel ubicado en la periferia del municipio de Rivera-Huila, denominado: “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre, el cual cuenta con una nómina de 17 empleados y con un servicio de atención en restaurante para 120 personas y en hospedaje 40 personas haciendo uso de todas sus opciones de descanso.

### **Fases del proceso investigativo**

Para el caso de este estudio, la investigación, estructura diferentes fases o estadios;

*1 fase:* en una primera fase se efectuará un proceso de recolección de la información, a través de navegadores web y repositorios, de universidades de renombre tales como Scopus, Google académico.

*2 fase:* En la segunda fase se procederá hacer un análisis de la información recopilada, identificando aquellas experiencias de *e-commerce* y planes de mejora, organizacionales que involucran los procesos de producción, comercialización y venta de productos y servicios en el plano nacional; se estructurará un ejercicio de comparación en el que se contrastan las ventajas y las desventajas de algunas de las plataformas de *e-commerce* con mayor presencia, antigüedad y en el panorama internacional.

**3. fase:** el estudio concluirá elaborando una página de comercialización electrónica, haciendo uso de un dominio de *e-commerce* en moneda colombiana e idioma español

La forma de indagación escogida para el desarrollo del presente estudio es la Descriptiva, basada en el análisis colectivo, cuya finalidad es observar si se genera algún tipo de cambios en las prácticas entrelazadas con acciones educativas y sociales, siendo ideal para la ejecución de investigaciones académicas, con cualquier tipo de población. La *investigación descriptiva*, posibilita encuentros que no necesariamente tiene que ser de tipos físicos, sino también a partir de plataformas digitales como es el caso de esta investigación, afrontando el manejo de problemáticas reales, buscando dar solución a ellas, a través de respuestas específicas de estos problemas sociales. Generalmente en la investigación mixta descriptiva hay un hecho real que produce insatisfacción dentro de la comunidad objeto de estudio. La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir ya sea a una población, situación en desarrollo o fenomenología; a través de ella se busca proporcionar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, pertinente a la problemática objeto de análisis (Van Dalen y Meyer, 2006).

Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la descripción de las mismas. Adicionalmente, es posible realizar pronósticos futuros, aunque son considerados prematuros o básicos.

### **Técnicas y herramientas de recolección de la información**

Ahora bien, en lo pertinente a las técnicas y herramientas de recolección de la información, se especifica que se hará uso de la implementación de la revisión documental (Numa, 2020) para lo cual se indagaron en portales web, bibliografía física y repositorios de Universidades y plataformas dedicadas a la investigación científica académica, tales como *Scopus* y *Google Scholar*.

Paralelamente se implementará el uso de una entrevista abierta semiestructurada aplicada en el personal administrativo de la empresa, para dicho objetivo se elaboró un cuestionario de preguntas que tiene por propósito identificar las necesidades y características e intereses de la empresa Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre, ubicado en el municipio de Rivera, Huila.

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Los resultados del presente proyecto investigativo están directamente relacionados con la orientación estructurada a través de los cuatro objetivos específicos; en ese orden de ideas, a continuación, se desglosa cada uno de las tareas y actividades




propuestas en todos y cada uno de ellos, empezando por la realización del diagnóstico del modelo organizacional a través de la matriz de evaluación DOFA.

**- Resultado objetivo específico 1: Diagnóstico del modelo organizacional de la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera, Huila**

Como es bien sabido la matriz DOFA, es idónea, además de altamente efectiva para identificar, valorar y evaluar los factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (Oportunidades y amenazas) que afectan el desarrollo, el devenir y la proyección financiera de una organización. A continuación, se desarrolla dicho proceso evaluativo, precisando que para su ejecución, fue necesario efectuar un ejercicio de entrevistas abiertas semiestructuradas, con el personal directivo de la organización (gerente- propietario y administrador comercial); para lo cual se solicitó previamente el permiso formal buscando acceder a la información histórica, contable y administrativa del hotel, proceso que fue sucedido por un agenciamiento para una cita presencial

entre el equipo de investigadoras y el personal directivo en mención, siendo así como todo el contenido evaluado responde a información verídica suministrada en las entrevistas abiertas semiestructuradas.

**Tabla 1.** Análisis- Matriz DOFA.

<p><b>“GÖKOTTA” ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE</b></p> 	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. El hotel es un lugar amplio, higiénico, campestre y cuenta con un excelente diseño artesanal elaborado en guadua, además de diferentes escenarios naturales propicios para un día de picnic en familia o en pareja.</p> <p>F2. Cuenta con música de ambientación regional y tradicional en vivo, típica de la región huilense, crean un sello identitario del negocio.</p> <p>F3. Cuenta con dos piscinas campestres en excelentes condiciones</p> <p>F4. El personal que brinda la atención al público está bien presentado y es muy amable.</p> <p>F5. La oferta gastronómica y de bebidas es excelente, al igual que la presentación de las mesas, de los cubiertos y en general de todos los espacios del lugar.</p> <p>F6. excelente estado de los jardines ornamentales del lugar (paisajismo y flores exóticas).</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Falta de inversión en publicidad</p> <p>D2. Vías de acceso rural sin señalización estrechas, sin pavimentar y escondidas, lo cual dificulta el acceso al lugar.</p> <p>D3. Ausencia de menú para personas con restricciones alimentarias (clientes veganos, vegetarianos o alérgicos al gluten, bajo en sal, bajo en azúcar, bajo en grasa.</p> <p>D4. No tiene claro los valores agregados del negocio (un abrebocas, un café, una aromática, un vaso de agua).</p> <p>D5. Ausencia de lugares con sombra para los momentos de sol o de lluvia. zonas aún en construcción (cabañas de guadua), que afectan la estética campestre del lugar.</p> <p>D6 El hotel cuenta con una mínima presencia en el plano digital</p>
---	---	--

**OPORTUNIDADES**

- O1. Generar mayor publicidad física y digital del hotel como un espacio para hospedaje y celebraciones especiales (bodas, bautizos, cumpleaños, aniversarios, etc.)
- O2. Generar temporadas de ofertas, paquetes turísticos, combos y precios especiales para captar la atención de los turistas.
- O3. Realizar alianzas estratégicas con los grupos de turistas que llegan a la región
- O4. Aparecer en Booking.com, Trivago y demás plataformas de reservación virtual
- O5. Ofrecer algún tipo de transporte para llegar al lugar
- O6. Mejorar el servicio de hospedaje campestre.(trabajar de manera enfocada para alcanzar las 5 estrellas ya que actualmente solo cuenta solo con 3.

**ESTRATEGIAS F-O**

- FO1. Elaborar una estrategia publicitaria virtual que, de conocimiento sobre la oferta gastronómica, recreativa y de descanso del Hotel
- FO2. Articular el comercio electrónico al hotel, dando la posibilidad al cliente de conocer, cotizar, reservar y pagar por todos sus servicios y productos.
- FO3 implementar la difusión a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, telegram, etc.) y demás plataformas digitales publicitando las ofertas, paquetes turísticos, combos y precios especiales para captar la atención de la clientela.

**ESTRATEGIAS D-O**

- DO1. Destinar un rubro fijo del presupuesto financiero para invertir en las estrategias publicitarias y articulación de *e-commerce* para el hotel.
- DO2. Generar alianzas estratégicas con empresas de turismo y PyMes de la región para realizar eventos, en el hotel.
- DO3. Generar un catálogo de servicios que pueda ser presentado digitalmente a los usuarios e interesados en adquirir los servicios del hotel.

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F-A</b>	<b>ESTRATEGIAS D-A</b>
<p>A1. Vías de acceso sin señalización estrechas, sin pavimentar y escondidas, lo cual dificulta el acceso al lugar.</p> <p>A2. El sitio es tan distante que puede ahuyentar a los clientes que no conocen de él o que no saben cómo llegar</p> <p>A3. Existen un gran número de restaurantes y hoteles aledaños con precios iguales e incluso más bajos.</p> <p>A4. muchos de los negocios que constituyen la competencia local de Gökotta ya cuenta con los servicios digital de <i>e-commerce</i></p>	<p>FA1. Señalar enfáticamente la ruta de llegada al Hotel</p> <p>FA2. Igualar los precios a los de la competencia y dar a conocer estas ofertas a través de la publicidad digital</p> <p>FA 3. Implementar una pasarela de pago de <i>e-commerce</i>, intuitiva y de fácil uso y acceso para la clientela</p>	<p>DA1. Implementar el servicio de guía corta calles y vallas publicitarias que visibilicen el acceso al lugar</p> <p>DA2. Fidelizar a los clientes recurrentes del hotel a través de entrega de bonos de descuentos, tarjetas de regalo y bonos de descuento</p> <p>DA3. Articular los servicios de influencers (influenciadores digitales de redes sociales- Facebook, Instagram, telegram, whatsapp, etc.) para publicitar el hotel.</p>

*Fuente: Elaboración propia-*

Con la elaboración de la matriz DOFA se busca identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del hotel y así mismo crear o identificar estrategias a partir de cada variable encontrada, en relación a las duplas: fortalezas-oportunidades, debilidades -oportunidades, fortalezas- amenazas y debilidades-amenazas; con los resultados obtenidos se puede inferir que dentro de las estrategias ya especificadas en la tabla 1 (matriz DOFA) las más significativas y pertinentes al proceso de tecnologización de la empresa articulando técnicas, herramientas y estrategias de las web 2.0 son:

FO2. Articular el comercio electrónico al hotel, dando la posibilidad al cliente de conocer, cotizar, reservar y pagar por todos sus servicios y productos.

FO3 Implementar la difusión a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram, etc.) y demás plataformas digitales publicitando las ofertas, paquetes turísticos, combos y precios especiales para captar la atención de la clientela.

DO1. Destinar un rubro fijo del presupuesto financiero para invertir en las estrategias publicitarias y articulación de *e-commerce* para el hotel.

DO3. Generar un catálogo de servicios que pueda ser presentado digitalmente a los usuarios e interesados en adquirir los servicios


DA3. Articular los servicios de influencers (creadores de contenido digital de redes sociales- Facebook, Instagram, Telegram, whatsApp, etc.) para publicitar el hotel.

En ese orden de ideas es idóneo resaltar que la matriz de evaluación DOFA y sus resultados es enfática en señalar que el hotel Gokötta no solo debería implementar la estrategia comercial del e-commerce sino articular procesos de marketing publicitario haciendo uso de redes sociales y creadores de contenido on line.

**- Resultado objetivo específico 2: Ficha Técnica y Portafolio de servicios ofrecidos por la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila**

A continuación, se dan a conocer los datos e información general de la organización objeto de estudio, precisando aspectos relevantes como su ubicación, números de contactos telefónicos para gestionar reservas o cotizaciones, correo electrónico, página web, redes sociales, además de las características generales de este Hotel campestre

**Tabla 2.** Ficha técnica “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila

 <p align="center"><b>FICHA TÉCNICA</b> hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila.</p>		
1	Nombre del hotel	hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila.
2	Dirección	kilómetro 4 vía termales de Rivera, vereda Termopilas
3	Teléfono	3154508414
4	Fax	3125197930
5	Correo electrónico - e mail	apeera92@gamil.com
6	página electrónica	En proceso de Elaboración
7	Redes sociales	Instagram: gokottarestobar Facebook: Gökotta Resto&Bar Telegram: 3154508414
8	Categoría	3 Estrellas: Existen varios tipos de acomodación para los turistas, zonas para fumadores y no fumadores, servicio estándar, limpieza diaria, servicio de ducha, retrete, televisión, mini bar, refrigerador y reproductor de música; puntos de

		información para el turista e internet wifi 24 horas.
9	Tipo de hotel	hotel ecológico- campestre en las afueras del municipio
10	Número de pisos	dos (2)
11	Número de habitaciones o cabañas	cinco cabañas campestres de dos pisos para ocho personas
12	Espacios especiales- zona de recreación	El hotel cuenta con 2 piscinas naturales, con jardines de flores exóticas, extensas zonas verdes, zonas para camping, fogatas, picnic y bbq.

Fuente: elaboración propia.

- En lo que tiene que ver con el catálogo de prestación de servicios del hotel “Gökotta” eco cabaña, es importante especificar que este aún se encuentra en proceso de gestión y desarrollo debido a que algunas zonas se encuentran en construcción (cabañas familiares construidas en guadua, espacio de recreación infantil y jacuzzi de aguas termales naturales). Sin embargo, a continuación, se especifica aquellos que ya están en funcionamiento y que han tenido una buena receptividad por parte de los turistas y clientes antiguos

**Tabla 3.** Portafolio de los servicios hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera Huila

Servicios		
1	Facilidades de las habitaciones	Las habitaciones se encuentran aromatizadas, muy bien iluminadas y con ventiladores eléctricos. - Baños dotados con dispensadores grandes de elementos de tocador. (Jabones, shampoos,



		<p>aceites aromáticos, toallas, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisores LCD con Imagen digital que cuentan con un menú de alta Tecnología, el cual incluye la bienvenida personalizada, escuchar emisoras del Mundo y utilizar la pantalla para el Computador.</li> <li>- El Restaurante – Café - Bar, especializado en Cocina típica huilense preparada a la minuta.</li> <li>- Restaurante y/o Room service. -Menús de comidas ligeras, desayuno y almuerzo a la carta y un exquisito Brunch sabatino y Dominical.</li> <li>-En el “Bar Café”, ubicado en el lobby o entrada del restaurante, se puede degustar el café típico de la región, bebidas refrescantes naturales, gaseosas y/o variedad de licores, escuchando música huilense en vivo o en su defecto música regional reproducida en estéreo.</li> </ul>
2	Servicio de restaurante y/o room service	<p>El hotel cuenta con un exquisito servicio gastronómico que incluye un amplio catálogo de: desayunos, brunchs, almuerzos, meriendas vespertinas y cenas a la carta; de igual forma si los clientes los deseen pueden solicitar el room service a la habitación sin ningún sobre costo. La especialidad de la cocina es la comida típica huilense, aunque también se preparan otros platos típicos colombianos. De igual manera el servicio de restaurante cuenta con bebidas alcohólicas, bebidas refrescantes, cocteles, variedad de cafés y jugos naturales con frutos típicos de la región: Cholupa, gulupa, lulo y zurumba.</p>
3	Zonas Campestres	<p>El hotel cuenta con espacios especiales para fogatas, bbq, zonas de picnic, jardines ornamentales, piscinas de agua natural y espacios silvestres ideales para hacer yoga</p>

4	Zona de Eventos	Dentro de las instalaciones del hotel existen espacios techados y adecuadamente iluminados y sonorizados para realizar charlas, conferencias y festejos con una cobertura de aforo máximo de 120 personas
5	Servicios complementarios	El hotel Gökotta cuenta con servicios adicionales como: -parqueadero -lavandería - recibo de pago con tarjetas débito y crédito (Visa, American expés, MasterCard. - pago con código QR. - pago con transferencia electrónica banco a banco, Nequi, Daviplata, Bancolombia a la mano y/o efectivo -servicio de guía turístico
6	Tipos de Alojamiento	El hotel cuenta con tres tipos diferentes de alojamientos:  - acomodación individual habitación sencilla en cabaña costo: \$ 180.000 por noche  -Cabaña de acomodación doble para pareja (cabaña José Eustasio Rivera) Costo: \$ 350.000 por noche -Cabaña de acomodación cuádruple (Cabaña La Gaitana) Costo: \$ 550.000 por noche -Cabaña de acomodación óctuple (Cabaña Riverena) Costo: \$650.000 por noche zona de camping por persona costo con carpa: \$30.000 por noche

Fuente: elaboración propia.

- **Resultado objetivo específico 3: Definir la estrategia comercial configurada en el *e-commerce* para la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre con el fin de ampliar el mercado a nivel regional y nacional**

Una vez realizado el ejercicio de evaluación a través de la matriz DOFA y habiéndose definido y elaborado el catálogo de servicios del hotel Gökotta (el cual anteriormente no existía, o por lo menos no de manera escrita y organizada), es claro que la empresa cuenta con varios elementos que la hacen atractiva, distinguida y viable, para que muchos turistas y locales, accedan a adquirir sus servicios, todo ello constituye una oferta asequible, teniendo en cuenta la variedad de productos, el abanico gastronómico, los buenos precios y el ambiente campestre, cuidadosamente diseñado por el comité directivo de la empresa.

Sin embargo, es claro que el hotel, es una empresa en proceso de crecimiento, la cual está supeditada a labores de mejora, ampliación de infraestructura, cambios logísticos, tecnológicos y remodelación, lo que es claro, ya que el hotel solo cuenta con la categoría de 3 estrellas, en escenarios donde existen hoteles 5 estrellas e incluso 6 estrellas, siendo esta última categoría el nivel máximo de excelencia, costo, lujo y confort.

En este orden de ideas y con el ánimo de seguir creciendo y posicionando la marca en el mercado, el hotel Gökotta requiere implementar estrategias y alianzas eficaces, para lograr su cometido de adquirir un mayor nivel de ingresos económicos, posicionamiento en el mercado y renombre dentro de la hotelería local, regional e incluso

nacional, por lo cual resulta viable, una vez analizados los elementos internos y externos, proponer la implementación del comercio electrónico, en el logro de dicho cometido, teniendo en claro que actualmente en Colombia son diferentes y variadas las plataformas digitales que le facilitan a las pequeñas, medianas y grandes empresas hoteleras, la implementación del *e-commerce*, estando entre ellas: Magento, Jumpseller, Shopify, Virtue- Mart, Prestashop, Wix, X- Cart y Magento Go, las cuales de manera significativa y a corto plazo han logrado mejorar su nivel de ingresos económicos fidelizando clientela nueva y antigua.

Ahora bien, dentro de lo que se constituye como la estrategia comercial configurada en el *e-commerce* para la empresa Gökotta, se tiene que, dentro de todas las opciones nombradas con anterioridad, Shopify resulta ser una opción confiable, conocida, fácil de usar y la más económica de la competencia (la estructura de costos, características y beneficios ya fue especificada), teniendo presencia en la geografía colombiana. Shopify es una empresa de comercio electrónico, fundada por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lake, en el año 2006 en Canadá y resulta pertinente a la organización hotelera objeto de estudio debido a que uno de sus mayores atractivos es su facilidad de uso y mantenimiento permitiendo a las empresas diseñar sus tiendas virtuales de forma muy sencilla. Actualmente esta plataforma goza de gran popularidad debido a que más de 800.000 mil negocios ya están operando sobre esta plataforma comercial, a lo que se suma un millón de usuarios activos.

Se les recomienda al Hotel Gökotta implementar sus servicios en esta plataforma debido que cuenta con numerosos beneficios y características de los que se puede beneficiar, gestionando el inventario de productos, pedidos, ofertas especiales, descuentos, las ofertas mensuales y los métodos de pago.

Se precisa que se hace escogencia de la plataforma comercial de Shopify debido a su buena fama en entre lo ciber-usuarios, gran velocidad, sencillez, haciendo muy viable que una empresa sin importar su tamaño, o si cuenta o no con personal técnico en plataformas web, pueda diseñar su propia cuenta virtual, ya que la plataforma articula el servicio de un guía que facilita este proceso de construcción digital.

Paralelamente es una plataforma digital muy internacional, ya que sus pasarelas de pago aceptan más de 133 monedas de diferentes naciones. Otra característica interesante es que cuenta con un sistema de ajustes de impuestos dependiendo de la ubicación de la empresa.

En lo que tiene que ver con la imagen empresarial de la tienda digital, Shopify les ofrece a todos sus clientes una enorme variedad de plantillas prediseñadas, desarrolladas por profesionales del sector, haciendo que la calidad, la elegancia y la practicidad de las plantillas sea altamente efectiva para las empresas. Las plantillas cuentan con diferentes colores, texturas, fuentes caligráficas, animaciones, banners y diseños, permitiendo que cada tienda creada sea completamente diferente de las demás.

Otro beneficio de esta plataforma de e-commerce, tiene que ver con la gestión de email y pedidos, los cuales se efectúan de forma automática, ya que la empresa recibe un correo electrónico cada vez que un cliente se quiere poner en contacto o concretar una compra o servicio.

Paralelamente sin importar el plan que la empresa escoja pagar para adquirir el servicio de *e-commerce*, esta recibe un ancho de banda web ilimitado y un alojamiento ilimitado, lo que significa que sin importar la cantidad de tráfico que reciba la tienda virtual, esta funcionará igual de rápido, mientras que el servidor permite registrar y recibir los picos altos de tráfico digital sin ser afectado por caídas o defectos de la red.

De igual forma se tiene un interfaz intuitivo lo que hace que la gestión de la tienda virtual sea más amena, llevadera y sencilla haciendo más fácil al dueño de la empresa gestionar su tienda en línea. En últimas se tiene que esta plataforma de *e-commerce* cuenta con un mercado de aplicaciones, características y servicios lo suficientemente grande y efectivo para incrementar las ventas de cualquier negocio. Por último y no menos importante *Shopify* ofrece a sus clientes 3 opciones dependiendo del tamaño y músculo financiero de la empresa, dentro de estas categorías está: el *plan basic Shopify* Ideal para negocios nuevos en el *ecommerce* que ocasionalmente venden en tienda física con un costo de \$29 dólares al mes, el *plan intermedio Shopify* Ideal para negocios en crecimiento que venden online o en tienda física con un costo de \$79 dólares al mes, y el *plan advance* con un costo 299 dólares al mes para negocios en expansión que requieren de más servicios y de informes más avanzados y detallados. A continuación, en la tabla 3 se presentan de manera

detallada cada uno de los tres planes con sus características, precisando su precio en dólares y en moneda colombiana.

**Tabla 3.** Características de los planes de servicio de Shopify

Características del Plan	Plan Basic Shopify	Plan Shopify	Plan Advanced Shopify
Cuota mensual	<b>\$29 mensual USD /mes</b> <b>\$109.566 COP</b>	<b>\$79 mensual USD /mes</b> <b>\$298.474 COP</b>	<b>299 \$ mensual USD /mes</b> <b>\$1.129.669 COP</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
Tienda online Incluye una página web de ecommerce y un blog.	Sí	Sí	Sí
Productos ilimitados	Sí	Sí	Sí

<p>Cuentas para empleados</p> <p>Empleados con acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS.</p>	2	5	15
Atención al cliente personalizada	Sí	Sí	Sí
<p>Canales de venta</p> <p>Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país.</p>	Sí	Sí	Sí
<p>Sucursales de inventario</p> <p>Asigna inventario a tiendas minoristas, almacenes, tiendas temporales o donde sea que almacenes productos.</p>	hasta 4	hasta 5	hasta 8
Creación manual de pedidos	Sí	Sí	Sí



Códigos de descuento	Sí	Sí	Sí
Recuperación de carritos abandonados	Sí	Sí	Sí
Tarjetas de regalo	Sí	Sí	Sí
Elaboración de Informes	No -	Estándar	Avanzados
<b>SHOPIFY PAYMENTS</b>			
Análisis para detectar fraudes	Sí	Sí	Sí
Recargo por el uso de tarjetas de crédito para ventas online	2,4 % + 0,25 €	2,1 % + 0,25 €	1,8 % + 0,25 €
<b>VENTAS INTERNACIONALES</b>			
Vende en 133 monedas Usa el redondeo de precios para crear uniformidad en tus precios después de la conversión.	Sí	Sí	Sí

Vende en múltiples idiomas	hasta 20	hasta 20	hasta 20
Dominios internacionales Define dominios específicos por país para optimizar el SEO a nivel internacional.	No	Sí	Sí
Precios internacionales Personaliza los precios de tus productos para diferentes países/regiones aumentando o disminuyendo los porcentualmente.	No –	Sí	Sí
Precios internacionales (por precio de variante) Establece precios individuales de producto para diferentes países/regiones.	No –	No –	Sí

Fuente: <https://www.shopify.com>

En ese orden de ideas y teniendo en cuenta toda la información suministrada se le recomienda a la empresa hotelera acceder a la categoría de servicio más pequeña de Shopify, es decir el plan Básico mensual con un costo de 29 dólares, por cuanto la capacidad de inversión de la empresa no es muy alta y además su rotación de productos y servicios no es significativamente grande como para incurrir en una categoría mayor.

**Resultado objetivo específico 4. Proponer la estrategia del comercio electrónico, sugiriendo una página web (plataforma digital) que permita la comercialización de productos y servicios del hotel.**

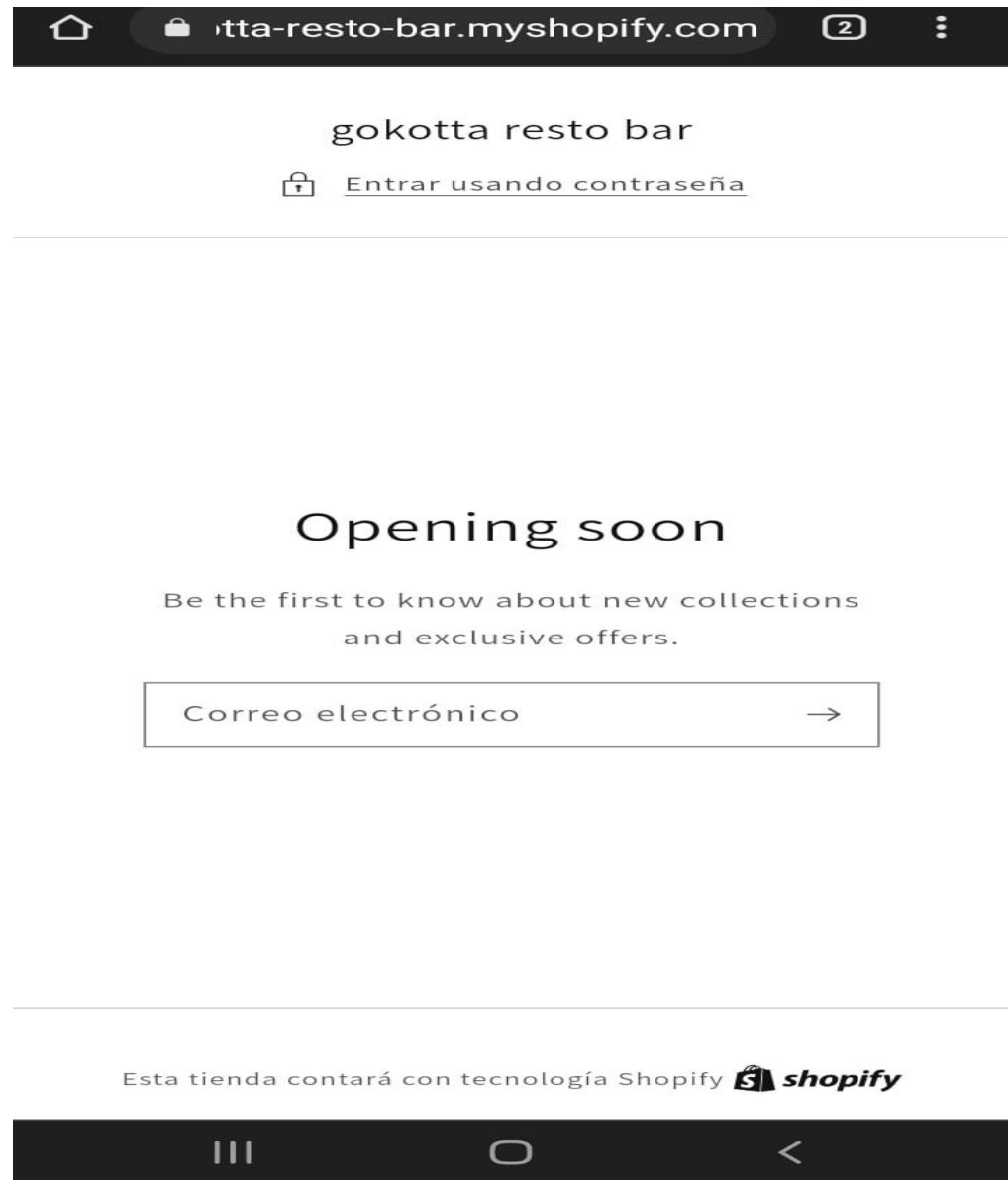
A continuación, se presenta la propuesta realizada para la implementación de *e-commerce* para la empresa en mención, haciendo uso de la plataforma de Shopify, la cual fue escogida atendiendo criterios de popularidad, costo económico, soporte técnico y tecnológico, facilidad y practicidad de uso, entre otros aspectos que ya fueron especificados anteriormente, dentro de los que se encuentran su presentación en diferentes idiomas y su elevado prestigio internacional.

También es importante aclarar, que aunque a partir de la evaluación realizada con la matriz DOFA, se encontraron una gran variedad de estrategias aptas para ser implementadas en la organización, se concluye que de todas estas, la implementación del comercio electrónico al funcionamiento del hotel campestre es la más significativa, por cuanto da respuesta a sus necesidades económicas y de reconocimiento y posicionamiento en el sector comercial del municipio de Rivera, Huila, recordando como ya se había dicho anteriormente que pese a que el Hotel Gökota cuenta con una trayectoria superior los cuatro años en el mercado gastronómico y hotelero, a la fecha requiere mejorar su nivel de visibilidad en el mercado local, alcanzar nuevos clientes y potenciar sus indicadores económicos, para lo cual es indispensable lograr un mayor nivel de ventas de sus servicios ofrecidos, meta que se

espera ser alcanzada articulando los servicios del comercio electrónico. fundamentados en la plataforma de Shopify.

A continuación, tal como se expone en las figuras 1, 2, 3, 4 y 5, se ejecuta el proceso de diseño e implementación de los servicios hoteleros y gastronómicos de la organización empresarial Gokötta eco-cabaña campestre resto bar, con lo cual se le facilita a los ciber usuarios y ciber clientes, conocer y cotizar los costos de los servicios de esta empresa, realizar reservas, efectuar pagos a través de una pasarela electrónica articulada a Paypal haciendo uso de sus tarjetas débito o crédito. Se espera que el diseño de esta propuesta técnica, tecnológica y estética (para la propuesta estética de la página de *e-commerce* del hotel se hizo uso de una página limpia y monocromática, estructurada en colores blancos, negros y grises, buscando dar una imagen organizada y descansada a los usuarios de esta plataforma web) sea del agrado de los dueños y administradores de la empresa, así como de la clientela de este hotel.

**Figura 1.** Plataforma de ingreso Shopify e - commerce Hotel Gökota



*Fuente: elaboración propia*

**Figura 2.** Plataforma de reserva- pasarela de pago *e-commerce* habitación sencilla



*Fuente: elaboración propia*

**Figura 3.** Plataforma de reserva- pasarela de pago- *e-commerce* habitación Doble



*Fuente: elaboración propia*

**Figura 4.** Plataforma de reserva- pasarela de pago- *e-commerce* habitación cuádruple

gokotta resto bar Inicio Catálogo Contacto

GOKOTTA RESTO BAR

## cabaña cuádruple

~~\$600,00 COP~~ \$550,00 COP En oferta

Cantidad

- 1 +

Agregar al carrito

Comprar ahora

cuenta con cuatro camas , la habitación se encuentran aromatizadas, muy bien iluminadas y con ventiladores

*Fuente: elaboración propia*

**Figura 5.** Plataforma de reserva- pasarela de pago *e-commerce* habitación óctuple.

gokotta resto bar Inicio Catálogo Contacto

GOKOTTA RESTO BAR

## cabaña de acomodación óctuple

~~\$700,00 COP~~ \$650,00 COP En oferta

Cantidad

- 1 +

Agregar al carrito

Comprar ahora

cuenta con 8 camas, la habitación se encuentran aromatizadas, muy bien iluminadas y con ventiladores eléctricos, baños dotados con dispensadores grandes de elementos de tocador.(Jabones,shampoos,aceites aromáticos, toallas, etc.)

*Fuente: elaboración propia*

## CONCLUSIONES

En lo pertinente a la investigación denominada: *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA EL HOTEL “GÖKOTTA” ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE DE RIVERA- HUILA*, es importante recordar que esta tenía como propósito general, proponer la articulación del comercio electrónico en dicha organización, para lo cual elaboró en primera medida un portafolio de productos y servicios, estructurado en una ficha técnica que definió las formas de contacto de la empresa, sus redes sociales en Instagram, Facebook y Telegram y su categoría, situando al hotel Gökotta en la calificación de tres (3) estrellas, por cuanto el hotel, aunque goza de buenas características, adolece de elementos de lujo y confort propios de un hotel 5 o 6 estrellas. En la elaboración del portafolio de servicios, también se logró definir la oferta gastronómica, constituida por postres y comidas típicas de la región, cafés, bebidas alcohólicas, y naturales elaboradas con frutos exóticos del departamento del Huila.

En definitiva, el catálogo de servicios y productos, perfila al hotel como un espacio campestre con piscinas de agua natural, de costos asequibles para todo tipo de turista, el cual también puede ser usado como espacios de festejo y celebraciones especiales (bodas, cumpleaños, aniversarios, etc.). incrementando con ello la rotación de clientes en el negocio y el flujo de caja, para lo cual es sumamente oportuno generar alianzas estratégicas con empresas de turismo y PyMes de la región.



Así mismo el hotel cuenta con servicios complementarios (parking, lavandería, guía turístico y diferentes opciones de pago en digital) con diferentes formas de alojamiento, cuyo costo como ya se especificó en el catálogo, depende de la forma de acomodación (sencilla, doble, cuádruple, óctuple y en carpa de campamento); todo ello posibilita una mejor administración del negocio y un mayor nivel de eficacia en la prestación de los servicios de la organización.

En lo pertinente al objetivo específico número dos, el cual estaba dirigido a la realización de un diagnóstico de la empresa hotel “Gökotta” a través de una matriz de evaluación DOFA, se halló, que aunque la empresa desde su creación había invertido en procesos de marketing publicitario de tipo físico - tradicional, esta estrategia no había dado los frutos esperados, debido a que el nivel de clientela no era el esperado por sus propietarios, paralelamente resulta indispensable articular a la empresa el funcionamiento de plataformas de comercio digital, evitando que esta quedé en un estado de rezago tecnológico en comparación de otra empresas que constituyen la competencia regional.

Por todo lo anterior, a manera de soluciones viables resulta indispensable elaborar una estrategia publicitaria virtual que de conocimiento sobre la oferta gastronómica, recreativa y de descanso del Hotel, articulando el comercio electrónico, dando la posibilidad al cliente de conocer, cotizar, reservar y pagar por todos sus servicios y productos, implementando la difusión a través de las diferentes redes sociales de Gökotta” (Facebook, Instagram, Telegram, etc.) y demás plataformas digitales, publicitando semanalmente las ofertas, los paquetes turísticos, los combos y las temporadas de precios especiales en pro de captar la atención de la clientela nueva.

En ese orden de ideas resulta sumamente estratégico, viable y oportuno, destinar un rubro fijo del presupuesto financiero de la empresa, para invertir en dichas estrategias publicitarias, articulando en primera medida el servicio de la plataforma de Shopify para los procesos de comercio electrónico de la empresa. De igual manera es pertinente implementar el servicio de guía corta calles y vallas publicitarias que visibilicen el acceso al lugar, el cual como se mencionó durante la evaluación DOFA, es aún deficiente.

Por último, se sugiere fidelizar a los clientes recurrentes del hotel a través de entrega de bonos de descuentos, tarjetas de regalo y promociones especiales, articulando los servicios de influencers (influenciadores digitales de redes sociales- Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, etc.) para publicitar los productos y servicios de Gökotta.

Ahora bien, en lo que tiene que ver con el desarrollo del objetivo específico número tres, el cual estaba orientado a definir la estrategia comercial configurada en el *e-commerce* para la empresa, con el fin de ampliar el mercado a nivel regional y nacional, se escogió la plataforma de *e-commerce* Shopify en su categoría de plan básico (*Basic Plan*) de servicio con un costo mensual de 29 dólares (\$109.566 COP), por cuanto este es plan es idóneo para empresas que apenas están empezando en el mercado digital o que tienen un porcentaje de demanda y rotación de productos y servicios muy bajo en el mercado; esta categoría de servicio, es fácil de usar, práctica, amigable con sus usuarios y de mantenimiento sencillo. Finalmente, en lo concerniente al objetivo específico número cuatro, se precisa que el equipo de investigación propuso la estrategia de implementación de comercio electrónico, diseñando un portal virtual, articulado al *e-commerce* y a la pasarela de pago de Pay pal, en donde se pusieron al servicio del público las ofertas generadas

por la organización hotelera; a través de la cual, los posibles clientes y ciber usuarios en general, pueden conocer, cotizar, reservar y hacer el pago electrónico de los servicios que este desee haciendo uso de su tarjeta crédito o débito, en pesos colombianos.

## RECOMENDACIONES

El departamento del Huila es una región con un significativo proceso de crecimiento empresarial, turístico y hotelero, sin embargo, son pocas las investigaciones académicas que han abordado esta clase de desarrollo, por lo cual se recomienda incentivar los estudios que aboguen por el empoderamiento de empresa local, por la tecnologización de la empresa y por apuestas que desde la identidad regional aporten a la generación de empleos, al avance tecnológico y una mejor calidad de vida en la geografía local.

Por otra parte, se recomienda efectuar estudios de mercado de forma habitual, con el propósito de identificar los cambios en el comportamiento de compra del cliente, gestionando los arreglos necesarios a las estrategias propuestas. Así mismo, la empresa debe implementar políticas en cuanto al servicio, a la atención y satisfacción del cliente, a los tiempos de entrega y devolución del dinero en caso de quejas, ya que, si no se atienden estos problemas de una forma adecuada, la empresa hotelera puede perder credibilidad y buen nombre en el mercado, causando inseguridad y desconfianza a los consumidores al momento de realizar una compra en línea. Se debe considerar que el solo hecho de tener una tienda on-line no garantiza el incremento en ventas, por lo que se recomienda mantener activos los canales de comunicación y venta como Facebook, Instagram, Whatsapp Business y correo electrónico, con la finalidad de mantener el interés y el contacto multimedial con el público objetivo.

Por último, resulta idóneo gestionar con cierta regularidad el plan de marketing digital, permitiendo medir y controlar los rendimientos de las estrategias propuestas, con la finalidad de garantizar los efectos de la inversión realizada, para generar los ajustes necesarios a tiempo. En caso de que se llegue a implementar el presente proyecto, con su respectiva propuesta de *e-commerce* en Shopify, se debe considerar que el aumento en ventas va de la mano con la innovación, en cuanto a estrategias y ajustes en los catálogos de productos y servicios de la organización, de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo y a las peticiones e intereses de la clientela.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*.

Arrechea, J. (2017). *Vender en internet*.

Aspís, A., Pertusi, I. C., y Nieva, H. G. (2016). *Comercio Electrónico E-Commerce*. Argentina: Errepar

Barroeta, H. (2015). *El libro blanco de la logística para el comercio electrónico*.

Branch. (2021). *El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Editex.

Castillo, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*

Chevalier, S. (2021). *E-commerce sales in Latin America 2020-2024, by country*.  
<https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>

Cifuentes, M. (2021). *El comercio electrónico en el siglo veintiuno*. Universidad Fundación Universitaria del Área Andina. Colombia

Cohen, k. (2015). *Tecnologías de la información*.

Cook, D. (2017). *Inicie su negocio en WEB*.

Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redessociales/>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad de Guayaquil, Ecuador  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Congreso de Colombia. (1999). Legislación Nacional de Colombia Ley No 527 Comercio Electrónico, Cap. 1- Art. 2. [Versión electrónica] Disponible en Sistema De Información Sobre Comercio Exterior: URL:<http://www.sice.oas.org/ecommerce/legislation/col2.asp>

Duran, A. (2017). *Ecommerce 360°*.

Ferrari, A. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. D. C. Colombia.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=1>

Laudon, K., y Guercio, C. (2009). *E-Commerce negocios, tecnología y Sociedad*.

Maldonado, P. y Maldonado, L. (2020). *Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de bajo costo para el hotel Wess en Bogotá, Colombia*. Universidad de la Salle. Bogotá D.C.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4110&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4110&context=administracion_de_empresas)

Ministerio De Tecnología De La Información Y Las Comunicaciones (2009). *Ley 1342. "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones"* Diario Oficial. Bogotá, D.C., 2009.

Numa, A. (2020). *Revisión documental: una década en formación del emprendimiento en Colombia*. Repositorio institucional universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20249>

OMC. (1999). *Estudio especial de la OMC sobre el comercio electrónico*. Disponible en URL: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm). Organización Mundial Del Turismo. Ginebra.

PayU. (2020). *E-commerce en Latinoamérica en tiempos del Covid 19-2020*. [https://latam.payu.com/reporte-covid?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=latam-partner-gremio&gobierno---reporte\\_impacto\\_covid\\_v3-datadriven\\_content\\_ecommerce\\_covid\\_impact](https://latam.payu.com/reporte-covid?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=latam-partner-gremio&gobierno---reporte_impacto_covid_v3-datadriven_content_ecommerce_covid_impact)

Quevedo, S. (2020). *El boom de los centros comerciales virtuales*. <https://revistapym.com.co/digital/el-boom-de-los-centros-comercialesvirtuales#:~:text=Los%20centros%20comerciales%20virtuales%20son,negocio%20que%20se%20quiera%20promover>

Quintero, M. (2019). Plan de implementación del sistema de gestión de calidad basado en la iso 9001:2015 en una pyme de automatización industrial. Fundación universidad de américa. Bogotá. d. c. Colombia



Rivas, P. (2012). *Estructuras de propiedad y gestión en el sector hotelero*. universitat de les illes balears. palma de Mallorca. España

Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico*. (1. Edición, Ed.) México: Cengage Learning.

Seoane. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideas propias.

Torre, G., y Codner, D. (2014). *Fundamentos del Comercio Electrónico*. (2° Edición ed.). (U. V. Quilmes, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bernal. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de file:///E:/material%20de%20metodologia/fundamentos- comercio-electronico.pdf

Robles, M. (2011). *el comercio electrónico basado en internet y el sector hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias d.t. y c*. Universidad Tecnológica de Bolívar. Colombia. <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/3481/0062538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, A. (2020). *Revisión de las aplicaciones en el comercio electrónico para mejorar la competitividad y productividad en el sector hotelero de la zona histórica de la Candelaria en Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, D. C. Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33134/1/2020\\_revisión\\_aplicaciones\\_comercio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33134/1/2020_revisión_aplicaciones_comercio.pdf)

Varela, D. (2016). *El comercio electrónico en la economía española*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80522484.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Logro empresarial Gökotta



**Anexo 2.** Instalaciones de Gökotta eco cabaña.



*Fuente: elaboración propia*

**Anexo 3.** menú y comidas de la empresa Gökotta Eco cabaña.



Anexo 4. Publicidad empresa Gökotta eco cabaña y resto bar



Un espacio para *Amar*  
y disfrutar de los que más  
*Quieres*

**Gökotta**  
Eco-cabaña & Resto-bar  
Riviera - Huita

The advertisement features a photograph of four people (two women and two men) sitting around a table covered with a blue and white checkered tablecloth, enjoying a meal in an outdoor setting. The background shows a lush green environment with bamboo structures and tropical plants. The text is overlaid on the top half of the image, and the Gökotta logo is in the bottom left corner. A white leaf graphic is in the bottom right corner.

**Anexo 5. carta de solicitud a Gökotta**

Neiva-Huila, 2 de julio de 2021

Señora:

Yudy Tatiana Ramírez Llanos

*Ciudad.*

Cordial saludo:

Comendidamente nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar la autorización para desarrollar el estudio titulado: *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE PARA EL HOTEL “GÖKOTTA” ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE DE RIVERA- HUILA*, realizado bajo la supervisión académica del personal docente del programa de administración de empresas de la universidad Antonio Nariño, como requisito de trabajo investigativo de grado; para lo cual requerimos de la información contable y comercial de la empresa y realización de algunas entrevistas.

Agradecemos de antemano su colaboración y positiva respuesta.

Respetuosamente:

---

Ebelyn Jineth Mora López  
CC: 1004695795  
teléfono: 3103990242

---

Valentina Murcia Vargas  
CC.1075313638  
teléfono: 3125197930

**Anexo 6.** Carta de respuesta a solicitud.

Neiva, 21 de septiembre de 2021

Señores:

Universidad Antonio Nariño.

Ciudad.

Saludo fraterno.

Dando respuesta a la solicitud realizada por las estudiantes Ebelyn Jineth Mora López y Valentina Murcia Vargas, en nombre del equipo administrativo de la empresa: Hotel “Gökotta” eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera- Huila, no agradamos de informar que damos respuesta positiva para la autorización de su trabajo de grado pertinente a la investigación académica denominada: *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE PARA EL HOTEL “GÖKOTTA” ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE DE RIVERA- HUILA.*

Por el presente documento yo, Yudy Tatiana Ramírez Llanos, identificada con la Cc.1075228932 de Neiva, Huila; en mi calidad de representante legal de la empresa en mención, autorizo a las estudiantes al uso de información y documentos comerciales y contables para el desarrollo de Tesis de pregrado.

Atentamente

---

YUDY TATIANA RAMIREZ LLANOS



Neiva, 21 de septiembre, de 2021

Señores

Universidad Antonio Nariño.

Ciudad.

Saludo fraterno:

Dando respuesta a la solicitud realizada por las estudiantes Ebelyb Jineth Mora López y Valentina Murcia Vargas, en nombre del equipo administrativo de la empresa: Hotel "Gökotta" eco cabaña Resto- bar campestre de Rivera- Huila, no agradamos de informar que damos respuesta positiva para la autorización de su trabajo de grado pertinente a la investigación académica denominada: *PLAN DE IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE PARA EL HOTEL "GÖKOTTA," ECO CABAÑA Y RESTO-BAR CAMPESTRE DE RIVERA- HUILA.*

Por el presente documento yo, Yudy Tatiana Ramirez Llanos, identificada con la Cc.1075228932 de Neiva, Huila; en mi calidad de representante legal de la empresa en mención, autorizo a las estudiantes al uso de información y documentos comerciales y contables para el desarrollo de Tesis de pregrado.

Atentamente,

YUDY TATIANA RAMIREZ LLANOS



Neiva-Honda, 23 de septiembre de 2021

Señora:

Yudy Tatiana Ramirez Ulanos

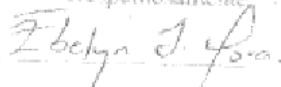
Ciudad.

Cordial saludo

Comedidamente nos dirigimos a usted con el propósito de solicitar la autorización para desarrollar el estudio titulado: *PLAN DE IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE PARA EL HOTEL "GOKOTTA" ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE DE RIVIERA IIIA*, realizado bajo la supervisión académica del personal docente del programa de administración de empresas de la universidad Antonio Nariño, como requisito de trabajo investigativo de grado, para lo cual requerimos de la información contable y comercial de la empresa y realización de algunas entrevistas.

Agradecemos de antemano su colaboración y positiva respuesta.

Respetuosamente,



Ebelyn Jheth Mora López  
CC: 1004695795  
teléfono: 3103990242



Valentina Murcia Vargas  
CC: 1075311638  
teléfono: 3125197930

Neiva-Duita, 28 de septiembre de 2021

Señora:

Yudy Tatiana Ramirez Llanos

Ciudad:

Cordial saludo

Comendidamente nos dirigimos a usted con el proposito de solicitar la autorización para desarrollar el estudio titulado: *PLAN DE IMPLEMENTACIÓN E-COMMERCE PARA EL HOTEL "GÓKOTTA" ECO CABAÑA Y RESTO- BAR CAMPESTRE DE RIVIERA IVIOLA*, realizado bajo la supervisión académica del personal docente del programa de administración de empresas de la universidad Antonio Nariño, como requisito de trabajo investigativo de grado, para lo cual requerimos de la información contable y comercial de la empresa y realización de algunas entrevistas

Agradecemos de antemano su colaboración y positiva respuesta.

Respetuosamente,



Ebelyn Jheth Mora López  
CC: 1004695795  
teléfono: 3103990242



Valentina Murcia Vargas  
CC: 1075317638  
teléfono: 3125197930

**Anexo 7.** Cuestionario entrevista abierta semiestructurada dirigida personal directivo de la empresa hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre.

1. ¿De manera específica que les ha motivado a buscar estrategias alternativas electrónicas para articular el servicio de la empresa Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre?
2. ¿De qué manera les ha afectado la aparición de la pandemia ocasionada a partir del virus Covid 19 y de qué manera se han reinventado en el negocio?
3. ¿De las estrategias de marketing y comercio tradicional que la empresa ha usado cuáles han sido las más y menos efectivas y por qué?
4. ¿En qué porcentaje espera aumentar su nivel de ventas de productos y servicios una vez implementada la estrategia de comercio electrónico?
5. ¿Cuál es su presupuesto de inversión para implementar la estrategia de comercio electrónico en la empresa?
6. ¿En su conocimiento o experiencia conocen alguna plataforma de comercio electrónico con la que les gustaría desarrollar su propuesta comercial digital?
7. ¿Cuentan con personal calificado o con una empresa que les posibilite realizar la implementación del comercio electrónico
8. ¿Qué características específicas (presentación, proceso, estética, velocidad y costo económico, soporte de servicio, etc.) les gustaría que tuviese su plataforma de comercio electrónico?
9. ¿En cuánto tiempo esperan implementar la estrategia de comercio electrónico?
10. ¿Qué dudas o temores le genera el desarrollar este proceso de implementación?

## **Anexo 8.** respuestas entrevista abierta semiestructurada

1. ¿De manera específica que les ha motivado a buscar estrategias alternativas electrónicas para articular el servicio de la empresa Hotel “Gökotta” eco cabaña y resto- bar campestre?

Rta: Nos ha motivado porque el turismo en el sector se vende mucho y se mueve por redes sociales y observan en ellos los comentarios para de esta manera definir y tener la elección de poder visitar lo visto.

2. ¿De qué manera les ha afectado la aparición de la pandemia ocasionada a partir del virus Covid 19 y de qué manera se han reinventado en el negocio?

Rta: La pandemia como bien sabe es mundial, pero para nosotros ha sido una fortaleza, como aforo máximo son 30 personas al momento de visitarnos; por tal razón nuestras instalaciones cuentan con kit de desinfección y lavado de manos, el distanciamiento de mesa a mesa es de cada 4 metros a la redonda de esta manera la seguridad de las personas es vital para nosotros.

3. ¿De las estrategias de marketing y comercio tradicional que la empresa ha usado cuáles han sido las más y menos efectivas y por qué?

Rta: La más efectiva ha sido el voz a voz y redes sociales Y la menos efectiva ha sido los pendones publicitarios.

4. ¿En qué porcentaje espera aumentar su nivel de ventas de productos y servicios una vez implementada la estrategia de comercio electrónico?

Rta: Entre un 80% de ventas implementando esta estrategia electrónica.

5. ¿Cuál es su presupuesto de inversión para implementar la estrategia de comercio electrónico en la empresa?

Rta: Entre un 1,200.000 mensuales como presupuesto.

6. ¿En su conocimiento o experiencia conocen alguna plataforma de comercio electrónico con la que les gustaría desarrollar su propuesta comercial digital?

Rta: En realidad no conocemos de alguna en especial

7. ¿Cuentan con personal calificado o con una empresa que les posibilite realizar la implementación del comercio electrónico

Rta: No aún no.

8. ¿Qué características específicas (presentación, proceso, estética, velocidad y costo económico, soporte de servicio, etc.) les gustaría que tuviese su plataforma de comercio electrónico?

Rta: Nos gustaría que contáramos con las anteriores características mencionadas para lograr tener un mayor posicionamiento en el sector, contando con una excelente plataforma electrónica y personal calificado para el mismo.

9. ¿En cuánto tiempo esperan implementar la estrategia de comercio electrónico?

Rta: En el primer semestre del año 2022.

10. ¿Qué dudas o temores le genera el desarrollar este proceso de implementación?

Rta: Ninguna por qué estamos seguros de que hoy en día los negocios en la actualidad se mueven por plataformas electrónicas.