



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del
Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección en Tecnologías de la Información

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Fernandez Quijano, Antonio Enrique - Dirección de Tecnologías de la Información

Flores Campomanes, Valery Allison - Dirección de Negocios Globales

Sialer Pasapera, Gabriel - Comunicación Estratégica

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Huertas Valladares, Eduardo José

Manco Martínez, Eddy Luz del Rosario

INFORME TURNITIN

Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2026.docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:609605709

Fecha de entrega

22 jul 2026, 3:52 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 jul 2026, 4:00 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete V....docx

Tamaño del archivo

6.3 MB

159 páginas

29.620 palabras

177.845 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

7%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación con profunda gratitud a las personas que son acompañaron en este camino, por su respeto, valores y hombros brindados incondicionalmente en cada etapa de nuestra formación. A nuestros familiares, por ser la roca y el entusiasmo continuo que hizo posible superar los desafíos de este recorrido académico.

Al asesor, por su guiada y siempre paciencia durante esta rigurosa investigación. También , dedicar este alto logro a quienes ven en la educación una herramienta de transformación, y de manera muy especial, a quienes afrontaron este trayecto con la tenacidad de quien construye su propio destino, entendiendo que cada paso dado fue fruto de un sacrificio personal y una meta profundamente individual que hoy se ve cristalizada.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos con profunda sinceridad el agradecimiento a todas las personas que sin interés brindaron su apoyo, a las instituciones que hicieron realidad la finalización de este proyecto de investigación.

A nuestras familiares que, con aliento constante y paciencia, pilares fundamentales para alcanzar este objetivo profesional.

Asimismo, agradecemos al Hotel Siete Ventanas por brindarnos las facilidades y la data requerida para realizar con la realidad de caso este estudio.

Finalmente, agradecemos a la Escuela ISIL por brindarnos el marco académico para nuestra formación profesional en las áreas de Tecnologías de la Información, Dirección de Negocios y Comunicación Estratégica.

ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Sector económico de aplicación del estudio	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	17
2.1.1 Descripción del contexto	17
2.1.2 Identificación de la problemática	19
2.1.3 Delimitación espacial, temporal y conceptual	22
2.1.4 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación	23
2.1.5 Objetivos de investigación	23
2.1.6 Justificación de la investigación	24
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	30
3.1 Marco referencial	30
3.1.1 Antecedentes nacionales	30
3.1.2 Antecedentes internacionales	34
3.1.3 Marco teórico	38
3.1.3.1 Bases teóricas sobre transformación digital en hoteles	38
3.1.3.1.1 Definición e importancia de la transformación digital	39
3.1.3.1.2 Herramientas tecnológicas utilizadas en la gestión hotelera	40
3.1.3.1.3 Ventajas y dificultades de la transformación digital en hoteles	41
3.1.3.1.4 Transformación digital en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas	42
3.1.3.1.5 Evolución de la transformación digital en el sector hotelero	43
3.1.3.1.6 Diferencia entre digitalización y transformación digital	44
3.1.3.1.7 Cultura digital y adaptación organizacional	45
3.1.3.1.8 Transformación digital y experiencia del huésped	46
3.1.3.1.9 Transformación digital y toma de decisiones	47
3.1.3.1.10 Transformación digital y competitividad hotelera	48
3.1.4 Definición de términos básicos	60
3.2 Plan de actividades del proyecto	62
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	63
4.1 Formulación de hipótesis	63
4.1.1 Hipótesis general	63

4.1.2 Hipótesis específicas	63
4.2 Operacionalización de variables o matriz de categorías	64
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
5.1 Diseño metodológico	66
5.2 Población	67
5.3 Muestra	67
5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	68
5.4.1 Técnica	68
5.4.2 Instrumentos	68
5.4.3 Escala de medición	69
5.4.4 Validez y confiabilidad del instrumento	69
5.4.5 Baremación de variables y dimensiones	70
5.5.1 Análisis descriptivo	71
5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento	71
5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	72
5.5.1.3. Prueba de normalidad de datos	85
5.5.2 Análisis ligado a las hipótesis	86
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	96
6.1 Alcance esperado	96
6.2 Descripción del mercado objetivo: Guía de Gestión	97
6.2.1 Fuentes de ingreso	98
6.2.2 Canales de distribución	100
Página web institucional	101
Plataformas de reservas online (OTAs)	101
Correo electrónico corporativo	101
WhatsApp Business	101
Redes sociales	102
Canales internos de comunicación	102
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado	102
Fortalecimiento de la experiencia digital del huésped	103
Optimización de la reputación online	103
Incremento de reservas directas	103
Capacitación continua del personal	103
Integración de la comunicación estratégica	104
6.2.4 Alianzas estratégicas	104
Agencias de viaje y operadores turísticos	104
Plataformas digitales de comercialización	105

Empresas proveedoras de tecnología	105
Instituciones vinculadas al sector turístico	105
Aliados comerciales locales	105
6.2.5 Benchmarking: Referentes para la Guía	105
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación: Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica	108
6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico y planificación	109
6.3.2 Etapa 2: Fortalecimiento de competencias digitales y comunicacionales	116
6.3.3 Etapa 3: Implementación de procedimientos y protocolos de la Guía	122
6.3.4 Seguimiento, evaluación y mejora continua de la Guía	130
CONCLUSIONES	141
Conclusión general	141
Conclusión específica 1	141
Conclusión específica 2	141
Conclusión específica 3	142
RECOMENDACIONES	144
Recomendación general	144
Recomendación específica 1	144
Recomendación específica 2	145
Recomendación específica 3	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
ANEXOS	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	72
Tabla 2 grado de acuerdo de los participantes	77
Tabla 3 Grado de homogeneidad	81
Tabla 4	81
Tabla 5 Transformación digital	82
Tabla 6 Adopción tecnológica	83
Tabla 7	84
Tabla 8 Frecuencias de digitalización de procesos	86
Tabla 9	86
Tabla 12 Variable 2 Comunicación estratégica	91
Tabla 13 Frecuencias de comunicación interna	92
Tabla 14	93
Tabla 15 Frecuencias de comunicación externa digital	95
Tabla 16	95
Tabla 17 Frecuencias de Identidad Institucional y Reputación Online	97
Tabla 18	97
Tabla 19 Prueba de normalidad de datos	99
Tabla 20 Matriz de correlación	102
Tabla 21 Prueba de Rho resultados Transformación digital y la comunicación interna	105
Tabla 22 Prueba Rho resultados Transformación digital y comunicación externa digital	108
Tabla 23 Transformación digital y la identidad institucional y reputación online	111
Tabla 24	126
Tabla 25	
Matriz de brechas y oportunidades de mejora	134
Tabla 26	
Indicadores de seguimiento de la propuesta	149
Tabla 27	154
Tabla 28	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Transformación digital	82
Figura 2 Adopción tecnológica	84
Figura 3 Digitalización de procesos	87
Figura 4 Automatización de procesos operativos	89
Figura 5 Comunicación estratégica	91
Figura 6 Comunicación interna	92
Figura 7 Comunicación externa digital	95
Figura 8 Identidad institucional y reputación online	97
Figura 9	
Mapa de procesos y herramientas digitales del Hotel Siete Ventanas	131
Figura 10	
Flujo actual de comunicación interna entre áreas del Hotel Siete Ventanas	132
Figura 11	
Proceso de interacción digital con el huésped	133
Figura 12	
Identificación de necesidades de capacitación vinculadas a la transformación digital y comunicación estratégica	137
Figura 13	
Programa de fortalecimiento de competencias digitales	138
Figura 14	
Componentes de la comunicación estratégica aplicados al Hotel Siete Ventanas	139
Figura 15	
Elementos de la cultura digital organizacional	140
Figura 16	
Integración de procesos operativos mediante la plataforma FNSRooms	142
Figura 17	
Flujo de comunicación interna entre áreas del Hotel Siete Ventanas	144
Figura 18	
Proceso de comunicación digital con huéspedes y clientes potenciales	145
Figura 19	
Proceso de gestión de reputación online	146
Figura 20	
Integración de información para la toma de decisiones organizacionales	147
Figura 21	
Proceso de monitoreo de resultados operativos	150
Figura 22	
Evaluación de la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas	151
Figura 23	
Ciclo de mejora continua aplicado al Hotel Siete Ventanas	152

RESUMEN

El estudio examinó la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas, ubicado en la ciudad del Cusco, durante el periodo 2025-2026. La investigación respondió a la necesidad de conocer cómo el uso de herramientas tecnológicas se relaciona con la coordinación organizacional, el intercambio de información y la gestión de los canales dirigidos a los huéspedes.

Se desarrolló una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo integrada por 83 trabajadores de las tres sedes del hotel y, debido a su tamaño accesible, se trabajó con todos ellos mediante un censo. La información se recogió a través de un cuestionario estructurado de 30 ítems, distribuido entre las variables transformación digital y comunicación estratégica, con respuestas organizadas en una escala tipo Likert. La consistencia interna del instrumento alcanzó valores de 0.941 para la primera variable y de 0.968 para la segunda, lo que evidenció una confiabilidad excelente.

El análisis inferencial, realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman, obtuvo un valor de $\rho = 0.841$ y una significancia de $p < 0.001$. Este resultado permitió establecer una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las variables. En la población estudiada, las valoraciones más favorables de la transformación digital estuvieron asociadas con mejores resultados en la comunicación interna, la comunicación externa digital y la identidad institucional y reputación online.

A partir del diagnóstico y de los resultados obtenidos, se diseñó una Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica en el Hotel Siete Ventanas. La propuesta reúne procedimientos para aprovechar las funciones del PMS FnsRooms, organizar los flujos de información, fortalecer las competencias del personal y establecer pautas de comunicación y seguimiento que contribuyan a mejorar la gestión del hotel.

Palabras clave: transformación digital, comunicación estratégica, gestión hotelera, procesos de gestión, Cusco.

ABSTRACT

This study examined the relationship between digital transformation and strategic communication in the management processes of Hotel Siete Ventanas, located in Cusco, during the 2025-2026 period. The research addressed the need to understand how the use of technological tools is associated with organizational coordination, information exchange, and the management of communication channels intended for guests.

An applied quantitative study was conducted using a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 83 employees working at the hotel's three locations. Since the entire population was accessible, all employees participated through a census. Data were collected using a 30-item structured questionnaire covering the digital transformation and strategic communication variables, with responses measured on a Likert-type scale. Internal consistency coefficients were 0.941 for digital transformation and 0.968 for strategic communication, indicating excellent reliability.

The inferential analysis performed with Spearman's rank correlation coefficient produced a value of $p = 0.841$, with a significance level of $p < 0.001$. These results established a very strong, positive, and statistically significant relationship between the study variables. Within the population examined, more favorable assessments of digital transformation were associated with better results in internal communication, external digital communication, institutional identity, and online reputation.

Based on the diagnosis and the findings, a Guide for Digital Transformation and Strategic Communication Management at Hotel Siete Ventanas was designed. The proposal includes procedures for improving the use of the FnsRooms Property Management System, organizing information flows, strengthening employee competencies, and establishing communication and monitoring guidelines that support hotel management.

Keywords: digital transformation, strategic communication, hotel management, management processes, Cusco.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), 2025-2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se ubica en el área estratégica de “*Mejora de procesos y operaciones*” y responde al eje temático de optimización de procesos, calidad y mejora continua, de acuerdo con las líneas de investigación definidas para la carrera.

El estudio examina la relación existente entre la evolución tecnológica y la comunicación estratégica dentro de los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. Su propósito es comprender la manera en que ambas variables intervienen en la eficiencia operativa, la coordinación de las áreas y la experiencia del huésped.

En las condiciones actuales del mercado turístico, la gestión de los procesos representa un elemento importante para mantener la competitividad de una organización. Los establecimientos necesitan incorporar herramientas tecnológicas, utilizar mejor sus recursos y asegurar determinados niveles de calidad en el servicio. Dentro de este contexto, la transformación digital favorece la automatización, la trazabilidad y el análisis de la información, mientras que la comunicación estratégica contribuye a coordinar el trabajo interno y a mantener coherencia en el contacto con los clientes.

El proyecto adopta una perspectiva multidisciplinaria, debido a que el equipo investigador está conformado por profesionales de Tecnologías de la Información, Dirección de Negocios Globales y Comunicación Estratégica. La participación de estas especialidades permite estudiar el problema mediante una visión que reúne tecnología, gestión y comunicación.

Asimismo, la investigación se orienta al análisis aplicado de los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. Esto permite reconocer posibilidades de optimización y fortalecimiento organizacional acordes con las condiciones de un entorno turístico cada vez más competitivo y digitalizado

1.3 Sector económico de aplicación del estudio

La investigación se desarrolla en el sector turismo y se aplica específicamente a la actividad hotelera. Esta actividad constituye uno de los principales motores de desarrollo de la ciudad del Cusco, debido a la constante llegada de visitantes nacionales e internacionales.

El estudio se concentra en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas y reúne aportes de Dirección de Negocios, Dirección Hotelera, Comunicación Estratégica y Tecnologías de la Información. La integración de estas áreas permite examinar conjuntamente la transformación digital, la comunicación y la eficiencia operativa en la prestación del servicio hotelero.

Desde la Dirección de Negocios Globales, se analiza de qué forma la incorporación de herramientas digitales y estrategias de gestión puede fortalecer la competitividad del establecimiento frente a un mercado turístico progresivamente más exigente y tecnificado.

En el campo de la Comunicación Estratégica, se estudia la manera en que el hotel organiza su comunicación interna y externa. También se considera la repercusión de estas acciones en la experiencia del huésped, la reputación digital y el posicionamiento de la marca.

Desde Tecnologías de la Información, se revisan recursos como los sistemas de gestión hotelera o PMS, las plataformas de reservas, la automatización de procesos y la analítica de datos. Estas herramientas permiten mejorar el procesamiento de la información, apoyar las decisiones y elevar la eficiencia de las operaciones.

La investigación se sitúa, por tanto, en un espacio común entre gestión, tecnología y comunicación. Su aplicación en el Hotel Siete Ventanas permite desarrollar un análisis práctico relacionado con las condiciones del sector hotelero local

1.4 Alcance e implementación de la solución

Población de estudio: estuvo constituida por 83 trabajadores pertenecientes al Hotel Siete Ventanas. Se incluyó al personal administrativo y operativo vinculado con los procesos evaluados en la investigación.

Unidad de análisis: cada trabajador del Hotel Siete Ventanas que participó en la aplicación del cuestionario y proporcionó información sobre la transformación digital y la comunicación estratégica dentro de la organización.

Objeto de estudio: la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.

Lugar: Hotel Siete Ventanas, se encuentran estratégicamente ubicada en el centro histórico de la ciudad del Cusco -Perú.

Periodo: el desarrollo de la investigación comprendió el periodo de agosto de 2025 a julio de 2026.

La solución propuesta comprende la reingeniería de los flujos de información y el fortalecimiento de la infraestructura digital del Hotel Siete Ventanas. Como punto de partida, la investigación considera un diagnóstico de la situación actual, orientado a disminuir la dependencia de herramientas genéricas y registros manuales, como las hojas de cálculo de Excel y los cuadernos, para avanzar hacia una arquitectura de gestión integrada.

El componente principal de la solución se basa en la implementación y optimización del sistema de gestión hotelera PMS FnsRooms. Esta plataforma fue seleccionada después de evaluar alternativas como Little Hotelier, debido a que ofrece mejores capacidades para integrar los canales de venta mediante el *Channel Manager* y presenta una mayor solidez operativa.

El alcance también comprende la digitalización del control del capital humano. Para ello, se plantea reemplazar los sistemas manuales de marcación por dispositivos biométricos de huella digital. Esta transición busca proporcionar mayor transparencia, trazabilidad y eficiencia en la administración del personal.

.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Descripción del contexto

En el escenario internacional, la actividad hotelera atraviesa un proceso de cambio impulsado por la incorporación de tecnologías digitales en sus operaciones. Estas herramientas han transformado la forma de administrar los establecimientos y de relacionarse con los clientes, pues permiten agilizar procesos, organizar mejor la información y responder a las nuevas expectativas de los viajeros. Según la Organización Mundial del Turismo (2019), el 75 % de los turistas internacionales emplea medios digitales para planificar y reservar sus viajes. Esta situación exige que los hoteles reduzcan progresivamente su dependencia de prácticas analógicas para conservar su capacidad competitiva.

Castro et al. (2022) señalan que la transformación digital aplicada a la hotelería contribuye a ordenar la gestión interna mediante sistemas capaces de integrar información actualizada. La disponibilidad de estos datos facilita la toma de decisiones y permite adaptar el servicio a las características y requerimientos de los huéspedes.

Dentro de este proceso, la comunicación estratégica adquiere especial relevancia, debido a que favorece la coherencia de los mensajes institucionales y permite gestionar la relación con los clientes a través de los diferentes puntos de contacto que mantiene el hotel (Paladines et al., 2020).

En el contexto peruano se advierten avances en la incorporación de recursos digitales dentro del sector hotelero. No obstante, todavía existen dificultades para integrarlos plenamente en los procesos de gestión, sobre todo en establecimientos pequeños y medianos. Cachay y Espino (2021) explican que diversas empresas adoptan herramientas

tecnológicas sin vincularlas adecuadamente con sus objetivos y procedimientos internos, lo cual reduce los beneficios que podrían generar en el funcionamiento organizacional.

En esa misma línea, Huamansisa y Soto (2023) encontraron que la transformación digital en hoteles de tres estrellas aún se encuentra en proceso de desarrollo. Entre las principales limitaciones identificaron la insuficiente capacitación del personal y el aprovechamiento parcial de los sistemas utilizados en las actividades hoteleras.

Cusco constituye uno de los destinos turísticos más importantes del país. Como consecuencia, los establecimientos de alojamiento operan en un mercado caracterizado por una alta competencia y por visitantes que demandan rapidez, atención personalizada e información oportuna. Díaz y Rivas (2019) sostienen que, antes de seleccionar un hospedaje, los turistas toman en consideración su presencia en internet, la posibilidad de interactuar de manera inmediata y la reputación construida en plataformas digitales.

Ante estas condiciones, la adecuada organización de los procesos, acompañada por el uso de recursos tecnológicos y por una comunicación estratégicamente gestionada, representa un aspecto necesario para mantener el desempeño competitivo de las empresas hoteleras.

En el Hotel Siete Ventanas, situado en el centro histórico del Cusco, se presentan dificultades para articular algunos de sus procesos de gestión. Se observa que el empleo de herramientas tecnológicas, entre ellas el PMS, no siempre se encuentra conectado con el recorrido real de la información entre recepción, reservas y gerencia. Ávila Arias (2017) sostiene que las deficiencias en los medios de comunicación interna pueden afectar el desempeño laboral, provocar duplicidad de funciones y generar dificultades en la calidad del servicio ofrecido al cliente.

El problema central se relaciona con la falta de una estrategia que articule la modernización tecnológica con la comunicación estratégica. Esta situación restringe la eficiencia de los

procesos de gestión y limita la capacidad del hotel para responder oportunamente a las condiciones surgidas después de la pandemia y a los requerimientos del turista digital.

2.1.2 Identificación de la problemática

En el Hotel Siete Ventanas todavía se presentan limitaciones en la integración de la transformación digital y la comunicación estratégica dentro de sus procesos de gestión. Estas dificultades repercuten en la eficiencia de las operaciones y en la calidad del servicio que se brinda al huésped.

Aunque el establecimiento desarrolla sus actividades de manera formal y dispone de procesos definidos, la transición hacia una estructura digital más sólida ha demandado un periodo complejo de adaptación. Durante varios años, el control de asistencia del personal se efectuó mediante registros manuales, mientras que la administración de reservas dependía principalmente de herramientas ofimáticas generales, como las hojas de cálculo de Microsoft Excel.

El desarrollo de un mercado turístico cada vez más competitivo y orientado al uso de medios digitales plantea nuevas exigencias para los establecimientos hoteleros. Los huéspedes esperan recibir información clara, respuestas rápidas y una atención ajustada a sus necesidades. Por ello, los hoteles requieren mejorar tanto el aprovechamiento de sus recursos tecnológicos como la organización de sus procesos comunicacionales.

En el funcionamiento cotidiano del Hotel Siete Ventanas se observan brechas relacionadas con el uso estratégico de estas herramientas. Como parte de su modernización, el establecimiento evaluó soluciones como Little Hotelier y posteriormente seleccionó el sistema de gestión hotelera PMS FnsRooms, debido a que presentaba mayores prestaciones operativas y posibilidades de integración. Sin embargo, su utilización aún no

alcanza el mismo nivel en todas las áreas ni se encuentra completamente articulada con el conjunto de actividades del hotel.

Las dificultades detectadas se manifiestan de distintas maneras. En primer lugar, algunas funciones avanzadas del PMS FnsRooms no son utilizadas en toda su capacidad, lo cual reduce las posibilidades de optimizar la gestión y sincronizar la información con las plataformas de reservas y los recursos destinados al análisis de datos.

En segundo lugar, el cambio de procedimientos tradicionales hacia herramientas digitales también ha evidenciado debilidades en la cultura tecnológica de la organización. Un ejemplo de ello es la sustitución del registro manual de asistencia por dispositivos biométricos de huella digital. Este cambio ha mostrado la necesidad de desarrollar procesos continuos de capacitación y adaptación que faciliten la incorporación de nuevas tecnologías en las tareas habituales.

En tercer lugar, la utilización de medios informales para transmitir información genera dificultades en la coordinación de las actividades. Los datos que circulan entre las áreas operativas no siempre se canalizan mediante las funciones de comunicación disponibles en los sistemas actuales, lo que puede ocasionar demoras, interpretaciones diferentes o duplicidad de tareas.

Finalmente, se observa una planificación limitada en el manejo de los canales digitales y la ausencia de protocolos suficientemente claros para responder consultas, atender solicitudes y procesar la retroalimentación de los usuarios. Esta situación afecta la organización del contacto que mantiene el hotel con sus clientes.

Cuando estas dificultades no se atienden a tiempo, pueden presentarse consecuencias desfavorables para el establecimiento. La continuidad de procesos poco eficientes aumenta la posibilidad de mantener prácticas tradicionales u obsoletas, capaces de

producir inconsistencias en el control de reservas, en la asignación de habitaciones y en las distintas etapas de atención al huésped.

Asimismo, el hotel podría perder capacidad competitiva frente a otros establecimientos que hayan logrado articular de forma más efectiva la tecnología con sus procesos comunicacionales. Esto podría reflejarse en la experiencia del huésped, en sus niveles de satisfacción y fidelización, así como en la reputación online del establecimiento.

Otra consecuencia consiste en el aprovechamiento insuficiente de la información obtenida de las operaciones y de la interacción con los clientes. Cuando estos datos no se organizan ni analizan adecuadamente, disminuyen las posibilidades de emplearlos como soporte para la toma de decisiones estratégicas.

La situación observada en el Hotel Siete Ventanas guarda relación con los planteamientos de Cachay y Espino (2021), quienes indican que la transformación digital en los hoteles peruanos suele desarrollarse parcialmente y sin una integración completa con los procedimientos organizacionales.

Ávila Arias (2017), por su parte, sostiene que una comunicación interna poco estructurada dificulta la coordinación entre áreas y afecta el desenvolvimiento de los trabajadores. De manera complementaria, Paladines et al. (2020) encontraron que la falta de estrategias de comunicación digital perjudica el contacto con los clientes y el posicionamiento de las organizaciones turísticas, con efectos sobre su competitividad.

Propuesta general de solución

Ante la problemática descrita, se plantea analizar la implementación de una forma de gestión que vincule la transformación digital con la comunicación estratégica dentro de los procesos del Hotel Siete Ventanas.

Este planteamiento contempla mejorar el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas adquiridas por el establecimiento, entre ellas el PMS FnsRooms y el sistema biométrico. También considera el fortalecimiento de la cultura digital de los colaboradores y la elaboración de lineamientos para organizar la comunicación interna y externa en concordancia con los objetivos institucionales.

La propuesta busca reconocer oportunidades de mejora que contribuyan a ordenar la coordinación entre áreas, elevar la eficiencia de las operaciones y fortalecer la experiencia brindada al huésped. Con ello, se espera aportar al posicionamiento y a la competitividad del Hotel Siete Ventanas dentro del mercado turístico.

2.1.3 Delimitación espacial, temporal y conceptual

Delimitación espacial:

El estudio se desarrollará en el Hotel Siete Ventanas, localizado en la ciudad del Cusco, Perú.

Delimitación temporal:

La investigación comprenderá el periodo situado entre agosto de 2025 y julio de 2026.

Delimitación conceptual:

El trabajo se orienta al estudio de la relación existente entre la transformación digital, la comunicación estratégica y los procesos de gestión.

La transformación digital será examinada a partir de la utilización de herramientas tecnológicas. La comunicación estratégica será abordada mediante sus componentes internos y externos, mientras que los procesos de gestión serán

considerados desde la coordinación de las operaciones y la interacción desarrollada con los huéspedes.

2.1.4 Formulación de la pregunta o preguntas de investigación

2.1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026?

2.1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026?

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación digital externa en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026?

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la identidad institucional en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026?

¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la relación con el huésped en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026?

2.1.5 Objetivos de investigación

2.1.5.1 Objetivo general

Analizar la relación que existe entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

2.1.5.2 Objetivos específicos

- La transformación digital presenta una relación significativa con la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

- La transformación digital mantiene una relación significativa con la comunicación digital externa en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.
- La transformación digital se relaciona significativamente con la identidad institucional en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.
- La transformación digital presenta una relación significativa con la relación establecida con el huésped en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

2.1.6 Justificación de la investigación

La investigación responde a la necesidad de conocer cómo se integran la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. Este análisis se desarrolla en un contexto donde las empresas hoteleras deben ofrecer servicios más ágiles, eficientes y orientados a las necesidades de sus clientes.

Actualmente, la valoración de un establecimiento no depende únicamente de sus ambientes o instalaciones. Los huéspedes también consideran la velocidad con la que son atendidos, la claridad de los datos recibidos y la uniformidad de la comunicación a lo largo de toda su experiencia.

Por esta razón, la incorporación de recursos tecnológicos y la aplicación de estrategias comunicacionales adecuadas se convierten en factores importantes para mejorar la gestión hotelera. Sin embargo, en distintas organizaciones estos componentes funcionan de manera separada y no llegan a integrarse completamente con las tareas operativas, lo que provoca deficiencias y restringe el rendimiento institucional.

En el Hotel Siete Ventanas se han identificado posibilidades de mejora en la vinculación entre el uso de tecnologías y la comunicación que se desarrolla dentro y fuera del

establecimiento. Esta realidad sustenta la necesidad de realizar un análisis aplicado que permita conocer la relación entre ambas variables.

De este modo, el estudio busca obtener información que ayude a comprender cómo la transformación digital y la comunicación estratégica intervienen en la gestión del hotel y en la calidad de la atención ofrecida.

2.1.6.1 Justificación académica

En el campo académico, la investigación toma como referencia tres componentes teóricos: transformación digital, comunicación estratégica y gestión de procesos.

La transformación digital se sustenta en los aportes de Jiménez (2022), quien desarrolla pilares tecnológicos como la computación en la nube, el big data y la movilidad. También se consideran los planteamientos de diagnóstico y madurez digital propuestos por Castro et al. (2022). Estas perspectivas ayudan a explicar la manera en que la adopción tecnológica puede relacionarse con la eficiencia de las operaciones y con la experiencia del cliente.

La comunicación estratégica brinda fundamentos para estudiar el papel de las interacciones internas y externas en el desempeño de las organizaciones. Para ello, se recogen los aportes de Paladines et al. (2020), vinculados con la gestión de la comunicación digital en empresas pertenecientes al sector turístico.

Por otro lado, la gestión de procesos se fundamenta en la teoría de reingeniería planteada por Hammer y Champy (2009), así como en el enfoque de Business Process Management. Estos aportes permiten analizar la manera en que las actividades del hotel se organizan, ejecutan y perfeccionan con orientación hacia la eficiencia y la mejora continua.

La contribución académica de la investigación se encuentra en reunir estos tres enfoques dentro de un mismo estudio, lo cual permite examinar la gestión hotelera desde una

perspectiva conjunta. Además, mientras otros trabajos concentran su atención en grandes cadenas, esta investigación estudia un establecimiento particular y produce conocimiento vinculado con una realidad específica, que podría servir como referencia para situaciones semejantes.

2.1.6.2 Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional.

La elección del enfoque cuantitativo permitirá recopilar, medir y procesar información numérica sobre las variables estudiadas. A partir de estos datos se podrá identificar la relación que existe entre la transformación digital, la comunicación estratégica y los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.

La investigación será no experimental porque las variables no serán modificadas intencionalmente. Estas serán examinadas de acuerdo con la forma en que se manifiestan dentro del funcionamiento habitual del establecimiento.

El corte será transversal debido a que la información se recogerá en un momento específico del periodo investigado. De esta manera, será posible obtener una visión analítica de la situación que presenta el hotel en relación con las variables seleccionadas.

El alcance correlacional mantiene correspondencia con el propósito del trabajo, pues no pretende comprobar vínculos de causa y efecto, sino establecer el nivel de relación entre las variables. En este caso, se busca conocer cómo se relaciona la transformación digital con la comunicación estratégica en los procesos de gestión y cómo esta interacción se manifiesta en la coordinación de las áreas, la utilización de recursos tecnológicos y la relación con los huéspedes.

Para reunir la información se utilizará la encuesta como técnica principal. Se aplicará un cuestionario estructurado al personal del hotel y, de forma complementaria, a los huéspedes del establecimiento.

El instrumento estará integrado por preguntas cerradas organizadas mediante una escala tipo Likert. Su aplicación permitirá medir percepciones, niveles de conformidad, frecuencia de utilización y valoraciones relacionadas con los aspectos analizados.

Esta escala facilita la asignación de valores numéricos a las respuestas y permite comparar los comportamientos identificados en las dimensiones e indicadores de la investigación.

Los indicadores considerados para cada variable han sido establecidos de manera que puedan observarse, medirse, compararse y relacionarse estadísticamente. Esta condición permite mantener correspondencia entre los fundamentos teóricos, los objetivos y la operacionalización de las variables.

Posteriormente podrán aplicarse procedimientos estadísticos descriptivos y pruebas de correlación, como Pearson o Spearman, de acuerdo con las características y la distribución que presenten los datos.

La importancia metodológica del trabajo también se encuentra en la posibilidad de proporcionar una ruta de análisis aplicable a otros estudios realizados en organizaciones de servicios. Esto resulta particularmente útil para el sector hotelero, donde todavía existen espacios para investigar conjuntamente la tecnología, la comunicación y la gestión.

Así, la investigación no solo pretende generar resultados referidos al Hotel Siete Ventanas, sino también ofrecer una base metodológica que pueda emplearse en trabajos desarrollados en contextos comparables.

2.1.6.3 Justificación práctica

En el ámbito práctico y organizacional, el estudio adquiere importancia porque permitirá reconocer oportunidades para mejorar los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas, tomando como punto de partida la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica.

Los resultados podrán utilizarse para fortalecer la coordinación de las áreas operativas, aprovechar mejor los recursos digitales y ordenar los mecanismos de comunicación interna y externa. Estos aspectos guardan una relación directa con la eficiencia del servicio y con la experiencia que recibe el huésped.

La información obtenida también podrá servir de apoyo para las decisiones adoptadas por el hotel y para orientar medidas que faciliten su adaptación a un mercado turístico con mayores exigencias tecnológicas y competitivas.

Por estas razones, el estudio no se limita a una contribución de carácter académico, sino que también presenta una utilidad concreta para el fortalecimiento de la gestión organizacional.

2.1.6.4 Justificación social y organizacional

Desde las perspectivas social y organizacional, el estudio se sustenta en que el fortalecimiento de los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas puede repercutir tanto en la calidad de la atención como en la experiencia de quienes visitan la ciudad del Cusco y utilizan sus servicios de alojamiento.

En el ámbito interno, la investigación permitirá conocer la manera en que la transformación digital y la comunicación estratégica se vinculan dentro de las actividades del hotel. A partir de este análisis podrán identificarse posibilidades de mejora relacionadas con la

coordinación de las áreas, el empleo de los recursos tecnológicos y el manejo de la información.

Estos componentes son necesarios para conseguir una operación más organizada, disminuir equivocaciones y facilitar la toma de decisiones. Su fortalecimiento también puede favorecer la capacidad competitiva del establecimiento.

El estudio aportará una comprensión más amplia de la dinámica interna del Hotel Siete Ventanas y facilitará la implementación de prácticas mejor estructuradas en materia de comunicación organizacional e incorporación tecnológica.

Estos cambios pueden beneficiar la eficiencia del servicio y el desempeño de los trabajadores, al proporcionarles procesos más claros, ordenados y comprensibles para el desarrollo de sus funciones.

Desde el punto de vista social, mejorar la gestión y la calidad del servicio hotelero repercute en la experiencia del huésped, quien espera rapidez, información comprensible y una atención coherente durante su permanencia en el establecimiento.

En una ciudad con una actividad turística relevante como Cusco, la percepción del servicio hotelero también participa en la construcción de la imagen que los visitantes desarrollan sobre el destino. En consecuencia, el fortalecimiento de la gestión de los hoteles puede contribuir indirectamente al desarrollo del sector turístico local.

La investigación genera, por tanto, un aporte interno para el Hotel Siete Ventanas y una contribución social vinculada con el mejoramiento de los estándares de atención. De esta forma, promueve prácticas más ordenadas, eficientes y acordes con las condiciones actuales del sector.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Marco referencial

El marco referencial reúne los antecedentes y las bases teóricas que respaldan el análisis de la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas, ubicado en la ciudad del Cusco, durante el periodo 2025-2026.

Su contenido guarda relación con el problema formulado, los objetivos de la investigación y la delimitación conceptual presentada en los capítulos previos. Para su desarrollo se revisaron aportes académicos sobre transformación digital aplicada a la hotelería, comunicación estratégica, gestión de procesos y experiencia del huésped.

3.1.1 Antecedentes nacionales

Ávila Arias (2017), en el estudio titulado *Las herramientas de comunicación interna en la cadena de restaurantes y hoteles Rústica y su impacto en el desempeño laboral: Caso Tienda Pachacamac*, se propuso analizar la influencia de las herramientas de comunicación interna en el desempeño de los colaboradores pertenecientes al rubro hotelero y de restaurantes.

El trabajo fue desarrollado mediante un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional. La información se obtuvo a través de encuestas y cuestionarios estructurados dirigidos al personal administrativo y operativo de la empresa. El sustento teórico estuvo relacionado con la comunicación organizacional y el desempeño laboral.

Entre los resultados se identificó que las deficiencias en la comunicación interna ocasionaban demoras en la coordinación de las actividades, errores durante las operaciones y una menor eficiencia del personal. El autor concluyó que el uso adecuado

de herramientas de comunicación interna favorece la coordinación de la organización, mejora la circulación de información y contribuye al desempeño de los trabajadores.

Este estudio guarda relación con la investigación desarrollada en el Hotel Siete Ventanas porque respalda la importancia que tiene la comunicación interna en la gestión hotelera, particularmente en la coordinación de áreas como recepción, housekeeping, reservas y administración.

Cachay Olivera y Espino Blair (2021), en su investigación sobre digitalización y transformación digital en hoteles peruanos, buscaron conocer el nivel de incorporación de tecnología y de transformación digital alcanzado por los establecimientos hoteleros del país.

El estudio siguió un enfoque mixto, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos. Para recoger la información se emplearon encuestas, entrevistas y revisión documental en hoteles asociados a AFEET Perú. Como respaldo conceptual se consideraron planteamientos sobre transformación digital, innovación organizacional y competitividad empresarial.

Los resultados mostraron que varios hoteles habían incorporado herramientas tecnológicas sin realizar modificaciones profundas en sus procedimientos internos ni desarrollar una cultura digital sólida entre sus colaboradores. Los autores también diferenciaron la digitalización de la transformación digital. La primera se refiere al reemplazo de actividades manuales mediante tecnología, mientras que la segunda supone cambios más amplios en los procesos, la gestión y la toma de decisiones.

Este antecedente se vincula con la realidad del Hotel Siete Ventanas, que ha avanzado en su modernización mediante el PMS FnsRooms, la digitalización del control de asistencia y la reorganización de determinados flujos de información.

Díaz y Rivas (2019), en un estudio referido a las estrategias de marketing digital hotelero en Cusco, plantearon como objetivo identificar la influencia de la presencia digital y de la comunicación online en la decisión de reserva de los turistas.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. Los datos fueron recopilados por medio de encuestas y del análisis de documentos relacionados con el marketing digital y la comunicación estratégica en organizaciones turísticas.

Los hallazgos indicaron que la velocidad de respuesta, la interacción a través de medios digitales y la reputación online influyen de manera significativa en la percepción del huésped y en su decisión de contratar un servicio hotelero. También se concluyó que los establecimientos con mayor presencia digital e interacción en línea alcanzan mejores condiciones de competitividad y posicionamiento.

El trabajo permite reconocer la importancia de la comunicación digital externa en hoteles ubicados en destinos con alta competencia, como Cusco. En este contexto, los viajeros valoran la posibilidad de acceder rápidamente a información comprensible, actualizada y uniforme antes, durante y después de su alojamiento.

Huamansisa y Soto (2023), en la investigación denominada *Transformación digital en hoteles tres estrellas, Miraflores 2022*, tuvieron como finalidad analizar la transformación digital en establecimientos hoteleros de tres estrellas, considerando el uso de herramientas tecnológicas y su relación con la gestión del servicio.

Las bases teóricas abordaron la transformación digital, la digitalización de procesos, la innovación tecnológica y la competitividad organizacional. Desde este planteamiento, los autores no limitaron la transformación digital a la adquisición de tecnología, sino que la entendieron como un proceso que también exige adaptación organizacional, formación del personal y uso adecuado de los sistemas en la operación hotelera.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un corte transversal. La encuesta fue la técnica principal y se aplicó mediante un cuestionario estructurado. La población estuvo integrada por hoteles de tres estrellas localizados en Miraflores, mientras que la muestra incluyó establecimientos relacionados con el uso de herramientas digitales en sus actividades operativas.

Los resultados señalaron que estos hoteles todavía se encontraban en una etapa de desarrollo respecto al aprovechamiento eficiente de la tecnología. Las principales dificultades estuvieron asociadas con la escasa capacitación, la adaptación gradual al cambio tecnológico y la necesidad de integrar con mayor eficacia los sistemas digitales en las actividades diarias.

Los autores concluyeron que la transformación digital ayuda a fortalecer la eficiencia de las operaciones, la competitividad y la gestión hotelera. Sin embargo, sus resultados dependen del uso efectivo de las herramientas, de la capacitación recibida por el personal y de la articulación entre la tecnología y los procesos.

Este antecedente resulta pertinente para el Hotel Siete Ventanas, debido a que analiza establecimientos con características similares. En este caso, la transformación digital no debe ser observada únicamente a partir de la existencia del PMS FnsRooms o del control biométrico, sino también considerando la forma en que estas herramientas son empleadas en los procesos de gestión.

Conclusión de los antecedentes nacionales: La revisión de los antecedentes nacionales permite reconocer que la transformación digital y la comunicación estratégica cumplen un papel relevante en la eficiencia operativa, la coordinación interna y la experiencia del huésped dentro de los hoteles peruanos.

Los estudios también coinciden en que la sola incorporación de tecnología no asegura una mejora en el funcionamiento de las organizaciones. Para obtener mejores resultados, las herramientas digitales deben integrarse con los procesos de gestión, la preparación del personal y las estrategias de comunicación interna y externa.

Estos aportes respaldan la conveniencia de estudiar ambas variables de manera conjunta en el Hotel Siete Ventanas.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Castro Díaz et al. (2022), en el estudio titulado *Diagnóstico de transformación digital en hotelería*, buscaron analizar el nivel de transformación digital existente en las organizaciones hoteleras y su influencia en la eficiencia operativa y en la experiencia del cliente.

El trabajo se sustentó en enfoques relacionados con transformación digital, innovación tecnológica, automatización organizacional y gestión estratégica de la información. Los autores plantearon que la transformación digital no consiste solamente en incorporar tecnología, pues también supone cambios en la cultura de la organización, en sus actividades operativas y en la manera de tomar decisiones.

La metodología respondió a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. Los datos fueron reunidos mediante encuestas y cuestionarios estructurados aplicados a organizaciones hoteleras que atravesaban procesos de digitalización. También se realizó una revisión documental sobre innovación tecnológica y competitividad empresarial.

Los resultados mostraron que el uso de sistemas digitales facilita la organización de la gestión interna, mejora la coordinación de las operaciones y permite ofrecer una experiencia más ágil al huésped. Además, las empresas con niveles más altos de

transformación digital presentaban una mayor capacidad para responder a los cambios del entorno turístico.

El estudio concluyó que la transformación digital representa un recurso estratégico para fortalecer la competitividad y la eficiencia de las organizaciones hoteleras. Su aporte a la presente investigación se encuentra especialmente en los aspectos relacionados con automatización, sistemas de gestión hotelera y administración digital de la información en el Hotel Siete Ventanas.

Barreto Hernández (2023), en la investigación denominada *Estudio sobre el grado de transformación digital en las pymes hoteleras rurales de Canarias*, tuvo como propósito conocer el nivel de transformación digital alcanzado por pequeñas y medianas empresas hoteleras rurales, considerando aspectos tecnológicos, organizacionales y competitivos.

La autora tomó como base planteamientos vinculados con transformación digital, cultura digital, adaptación tecnológica y competitividad organizacional. Desde esta perspectiva, señaló que una transformación sostenible requiere integrar la tecnología con los procesos y las capacidades del equipo humano.

El trabajo se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos. Para reunir los datos se utilizaron encuestas, entrevistas y revisión de documentos relacionados con los procesos de innovación tecnológica en los hoteles rurales de Canarias.

Los resultados señalaron que la digitalización ofrece posibilidades para mejorar la competitividad y la eficiencia operativa. Sin embargo, también revelaron dificultades como la resistencia al cambio, la falta de formación tecnológica y las restricciones presupuestarias.

Asimismo, se comprobó que diversas organizaciones habían incorporado herramientas digitales sin desarrollar una transformación integrada de su gestión.

La autora concluyó que la transformación digital debe ejecutarse de manera gradual y en concordancia con la cultura organizacional, incluyendo la capacitación de los trabajadores y el perfeccionamiento continuo de los procesos.

Este antecedente se relaciona con el Hotel Siete Ventanas porque permite comprender las dificultades que pueden experimentar los hoteles medianos e independientes al avanzar en su modernización tecnológica.

Paladines et al. (2020), en el estudio titulado *Impacto de las estrategias de comunicación digital en la competitividad del sector turístico*, se propusieron analizar la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones dedicadas al turismo.

Las bases conceptuales estuvieron relacionadas con comunicación estratégica, comunicación digital, reputación online y marketing turístico. Los autores sostuvieron que la comunicación estratégicamente organizada permite fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción que los públicos desarrollan sobre una institución.

El estudio empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. La recopilación de información se realizó mediante encuestas dirigidas a empresas turísticas y una revisión documental sobre comunicación digital y comportamiento del consumidor.

Los resultados mostraron que las organizaciones con estrategias digitales mejor organizadas alcanzaban niveles más altos de interacción con sus clientes, reputación online y posicionamiento competitivo. También se identificó que la rapidez de respuesta y la claridad de la información influyen directamente en la percepción de los usuarios.

La investigación concluyó que la comunicación digital contribuye a la competitividad, la fidelización de los clientes y la reputación institucional de las organizaciones turísticas. Su relación con este trabajo se encuentra en el sustento que brinda a la dimensión comunicación digital externa y a su vínculo con la experiencia del huésped del Hotel Siete Ventanas.

Valdivieso et al. (2024), en el estudio denominado *Comportamiento de la comunicación estratégica en el sector hotelero post-pandemia*, analizaron el papel que desempeña la comunicación estratégica en las organizaciones hoteleras durante el periodo posterior a la pandemia.

La investigación se fundamentó en enfoques sobre comunicación estratégica, reputación organizacional, comunicación digital y gestión de la experiencia del cliente. Los autores señalaron que las condiciones posteriores a la pandemia aumentaron la necesidad de fortalecer la comunicación institucional y los canales digitales en los establecimientos hoteleros.

El trabajo siguió un enfoque cualitativo-descriptivo, apoyado en la revisión documental y en la comparación de estrategias comunicacionales utilizadas por hoteles de distintos países.

Los resultados mostraron que los establecimientos con una comunicación mejor organizada respondieron con mayor rapidez a las nuevas condiciones del mercado turístico. También se observó que la comunicación digital, la existencia de protocolos claros y la interacción online favorecieron la confianza de los huéspedes.

El estudio concluyó que la comunicación estratégica es un componente relevante para mejorar la experiencia del huésped, la reputación institucional y la competitividad hotelera. Este antecedente respalda el análisis de la comunicación estratégica como una variable relacionada con los procesos de gestión y con la transformación digital del Hotel Siete Ventanas.

Conclusión de los antecedentes internacionales: Los antecedentes internacionales muestran que la transformación digital y la comunicación estratégica funcionan como componentes relacionados dentro de la gestión hotelera y, por ello, no deberían ser examinados de forma separada.

Los estudios revisados coinciden en que los hoteles que articulan herramientas tecnológicas con estrategias de comunicación organizadas pueden alcanzar mejores resultados en eficiencia operativa, competitividad y experiencia del huésped.

También se identificaron dificultades vinculadas con la adaptación a las nuevas tecnologías, la capacitación de los colaboradores y la integración de los procesos digitales con las actividades de la organización. Estos aspectos guardan relación con la realidad que se analiza en el Hotel Siete Ventanas.

3.1.3 Marco teórico

3.1.3.1 Bases teóricas sobre transformación digital en hoteles

La transformación digital puede comprenderse como el proceso por el cual una organización incorpora recursos tecnológicos para perfeccionar sus actividades, contar con información útil y ofrecer mayor valor a sus clientes. En la hotelería, este proceso comprende el empleo de sistemas y plataformas destinados a administrar reservas, verificar la disponibilidad de habitaciones, organizar los datos de los huéspedes, coordinar el trabajo de las áreas y mejorar la gestión interna.

Castro et al. (2022) señalan que la transformación digital en los hoteles requiere una articulación entre la tecnología, los procesos y la cultura de la organización. Por lo tanto, no es suficiente adquirir programas o sistemas informáticos. También se necesita que los trabajadores sepan utilizarlos, que los procedimientos se adecuen a su funcionamiento y que los datos obtenidos sirvan de apoyo para las decisiones.

En el Hotel Siete Ventanas, este proceso se refleja en el uso del PMS FnsRooms, el reemplazo progresivo de registros manuales por recursos digitales, la utilización de canales de comunicación online y la incorporación de un sistema biométrico para controlar la asistencia del personal. Estas herramientas forman parte de la modernización de sus operaciones.

La transformación digital también se relaciona con la gestión de procesos, ya que facilita la organización de las actividades, disminuye errores, permite seguir el recorrido de la información y mejora la coordinación entre las áreas. Desde la perspectiva del *Business Process Management* (BPM), los procesos requieren ser revisados, documentados, ejecutados y perfeccionados de forma continua para elevar la eficiencia de la organización. Hammer y Champy (2009) indican que la reingeniería busca replantear las actividades con el propósito de alcanzar mejoras importantes en costos, calidad, servicio y rapidez.

En el caso del Hotel Siete Ventanas, la transformación digital no se limita a utilizar un sistema para administrar el hotel. Comprende un cambio más amplio en el que intervienen la tecnología, los trabajadores, la comunicación y la manera en que se desarrollan las operaciones.

3.1.3.1.1 Definición e importancia de la transformación digital

La transformación digital consiste en incorporar estratégicamente tecnologías digitales dentro de los procesos de una organización para favorecer su eficiencia, competitividad y relación con los clientes. Su importancia en el ámbito hotelero responde a que los huéspedes utilizan medios digitales para buscar información, comparar establecimientos, efectuar reservas y valorar el servicio recibido.

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), los canales digitales ocupan un lugar importante en la planificación y contratación de viajes. Por esta razón, los establecimientos hoteleros deben adecuar sus actividades al comportamiento actual de los consumidores,

ofreciendo información vigente, procedimientos ágiles y medios de comunicación que funcionen de manera eficiente.

La tecnología también aporta beneficios a la gestión interna de los hoteles. Los sistemas PMS permiten controlar las reservas, los niveles de ocupación, los pagos, la disponibilidad de habitaciones y la generación de reportes. Además, facilitan que la información pueda ser consultada por las áreas responsables, reduciendo el empleo de documentos manuales y archivos almacenados por separado.

Para el Hotel Siete Ventanas, la transformación digital es importante porque ofrece la posibilidad de mejorar la coordinación entre recepción, reservas, housekeeping y administración. Asimismo, favorece una respuesta más rápida frente a los requerimientos de los huéspedes.

3.1.3.1.2 Herramientas tecnológicas utilizadas en la gestión hotelera

Las herramientas tecnológicas utilizadas en hotelería apoyan el desarrollo de los procesos operativos y administrativos. Entre las principales herramientas consideradas en esta investigación se encuentran las siguientes:

Sistema de gestión hotelera PMS: El *Property Management System* permite administrar las reservas, habitaciones, tarifas, disponibilidad, pagos y reportes del establecimiento. En el Hotel Siete Ventanas, el PMS FnsRooms ocupa un lugar central dentro de la operación, pues ayuda a organizar los datos y permite realizar el seguimiento de los procesos.

Channel Manager: Es una herramienta que sincroniza las tarifas y la disponibilidad de habitaciones en los diferentes canales digitales de venta. Su utilización disminuye la posibilidad de sobreventas y facilita la administración comercial del hotel.

Plataformas de reservas: Comprenden los motores de reserva, las agencias de viaje online y los demás medios digitales por los cuales los clientes pueden revisar habitaciones disponibles, precios y condiciones del alojamiento.

Herramientas de comunicación digital: Incluyen el correo electrónico, WhatsApp Business, las redes sociales y otros canales empleados para mantener contacto con huéspedes, agencias de viaje y proveedores.

Sistema biométrico de asistencia: Este sistema registra el horario de entrada y salida de los colaboradores mediante la huella digital y sustituye los controles realizados manualmente. En el Hotel Siete Ventanas, permite disponer de registros más transparentes, verificables y ordenados para la gestión del personal.

Analítica de datos: Consiste en revisar e interpretar información vinculada con la ocupación, las reservas, el comportamiento de los huéspedes, los canales de comercialización y el desempeño de las operaciones. Jiménez (2022) destaca que recursos como *cloud computing*, *big data* y movilidad contribuyen a fortalecer la gestión y la competitividad de las empresas de servicios.

Cuando estas herramientas se conectan adecuadamente con los procedimientos internos, el establecimiento puede superar un nivel básico de digitalización y avanzar hacia una transformación digital más completa.

3.1.3.1.3 Ventajas y dificultades de la transformación digital en hoteles

La transformación digital ofrece distintos beneficios para la administración hotelera. Entre los más importantes se encuentran la disminución de errores, la mayor rapidez para atender solicitudes, la disponibilidad de información, la automatización de actividades repetitivas y la posibilidad de tomar decisiones con mejores elementos de análisis.

En el Hotel Siete Ventanas, estas ventajas se relacionan con la centralización de los datos de las reservas, el control digital de la asistencia, la organización de las comunicaciones y el seguimiento de las tareas operativas.

A pesar de sus beneficios, el proceso también presenta dificultades. Cachay y Espino (2021) explican que algunas empresas hoteleras incorporan sistemas tecnológicos sin modificar sus procedimientos ni preparar debidamente a sus trabajadores. Como resultado, se genera una diferencia entre las funciones que ofrece la herramienta y el uso que realmente se hace de ella.

La resistencia de los colaboradores, la falta de capacitación permanente, la continuidad de registros manuales, la ausencia de procedimientos definidos y el escaso uso de algunas funciones avanzadas se encuentran entre las principales dificultades.

Por esta razón, el análisis de la transformación digital en el Hotel Siete Ventanas no debe centrarse solamente en la presencia del PMS FnsRooms o del sistema biométrico. También debe considerar si los trabajadores cuentan con las capacidades necesarias para emplearlos correctamente dentro de sus funciones.

3.1.3.1.4 Transformación digital en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas

El Hotel Siete Ventanas ha comenzado una etapa de actualización tecnológica con la finalidad de fortalecer la gestión de sus operaciones. Este proceso comprende el cambio desde herramientas manuales o de uso general, como cuadernos y hojas de cálculo, hacia un modelo más integrado apoyado en el PMS FnsRooms y en otros recursos digitales.

La incorporación de FnsRooms responde a la necesidad de ordenar la administración de reservas, tarifas y disponibilidad de habitaciones, además de facilitar la coordinación de las actividades y la obtención de información para las decisiones. Por otro lado, el sistema

biométrico permite sustituir la marcación manual por un registro de asistencia más confiable y verificable.

Aunque se han producido avances, todavía existen aspectos que pueden ser fortalecidos. Entre ellos se encuentran el uso integral de las funciones del PMS, el intercambio de información entre las distintas áreas, la formación continua del personal y la elaboración de procedimientos que relacionen la tecnología con la comunicación estratégica.

La transformación digital del Hotel Siete Ventanas constituye, por tanto, un proceso gradual que busca mejorar la eficiencia de sus operaciones, la coordinación interna y la experiencia ofrecida al huésped.

3.1.3.1.5 Evolución de la transformación digital en el sector hotelero

La transformación digital en el sector hotelero ha pasado de atender tareas administrativas sencillas a formar parte de modelos tecnológicos integrados, orientados tanto a la operación interna como a la experiencia del huésped. En sus primeras etapas, los recursos tecnológicos se utilizaban principalmente para la contabilidad o para llevar controles básicos de las reservas. Con el crecimiento del turismo online y de las plataformas de comercialización, los hoteles comenzaron a emplear sistemas con funciones más amplias.

En las últimas décadas, internet, los dispositivos móviles y las plataformas digitales han modificado la actividad hotelera. La Organización Mundial del Turismo (2019) indica que los viajeros utilizan cada vez con mayor frecuencia estos recursos para buscar información, comparar precios, consultar opiniones y reservar alojamiento. Ante este comportamiento, los establecimientos han tenido que revisar sus formas de gestión y comunicación.

En una primera etapa, la digitalización se concentró en la creación de páginas web y en el uso de sistemas básicos para registrar reservas. Más adelante se incorporaron recursos como PMS, *Channel Manager*, CRM y plataformas de *Business Intelligence*. Actualmente,

la transformación digital también incluye la automatización de actividades, el análisis de datos, el marketing digital, la comunicación mediante diferentes canales y la gestión de la experiencia del cliente.

Castro et al. (2022) explican que esta evolución responde a la necesidad de mejorar la competitividad y la eficiencia de las operaciones en un mercado turístico sujeto a cambios constantes. Los hoteles ya no compiten solamente mediante sus instalaciones o su ubicación, sino también a través de su capacidad tecnológica y de la experiencia digital que ofrecen.

En el Hotel Siete Ventanas, esta evolución se aprecia en el cambio progresivo desde el uso de registros físicos y hojas de cálculo hacia herramientas digitales más organizadas. El PMS FnsRooms y los demás recursos implementados permiten administrar mejor la información y apoyar la coordinación entre las áreas.

3.1.3.1.6 Diferencia entre digitalización y transformación digital

Aunque en ocasiones se emplean como términos equivalentes, la digitalización y la transformación digital no representan el mismo proceso. La digitalización consiste en trasladar actividades físicas o manuales a medios tecnológicos. Por ejemplo, reemplazar un cuaderno por una hoja de cálculo o registrar información en un sistema constituye una acción de digitalización.

La transformación digital supone un cambio más amplio. Además de emplear tecnología, requiere revisar la cultura organizacional, la estructura de los procedimientos, la forma de tomar decisiones y la manera en que la empresa se relaciona con sus trabajadores y clientes.

Cachay y Espino (2021) señalan que numerosos establecimientos hoteleros permanecen en un nivel inicial de digitalización porque incorporan sistemas, pero mantienen sus

procedimientos de gestión sin modificaciones sustanciales. En estos casos, la tecnología funciona de manera aislada y no como parte de una estrategia que involucre a toda la organización.

Una transformación digital efectiva necesita conectar a las personas, los procesos y las herramientas. Esto comprende capacitar a los trabajadores, definir procedimientos digitales, ordenar el intercambio de información y aprovechar los datos obtenidos para mejorar las decisiones operativas.

En el Hotel Siete Ventanas, el PMS FnsRooms y el control biométrico representan avances en la digitalización de sus actividades. Sin embargo, la transformación dependerá de que estas herramientas se articulen con la comunicación estratégica, la coordinación de las operaciones y la mejora continua.

3.1.3.1.7 Cultura digital y adaptación organizacional

La cultura digital comprende los conocimientos, conductas, habilidades y formas de trabajo vinculadas con el uso de tecnología dentro de una empresa. En los establecimientos hoteleros, su desarrollo es necesario para que los recursos digitales sean empleados de manera adecuada.

El avance tecnológico no depende solamente de adquirir sistemas. También está condicionado por la capacidad de los colaboradores para adaptarse a los cambios que se producen en la organización. Uno de los principales obstáculos en este proceso es la resistencia que puede presentarse frente a las nuevas herramientas.

Esta reacción puede estar relacionada con la falta de conocimientos, el temor a equivocarse, una capacitación insuficiente o la costumbre de utilizar procedimientos tradicionales. Si el trabajador no domina la herramienta, su uso puede ocasionar demoras o errores en lugar de facilitar la operación.

La capacitación adquiere, por ello, un papel importante dentro de la cultura digital. Los hoteles requieren programas formativos que ayuden al personal a comprender el funcionamiento de los PMS, las plataformas de reservas, los canales digitales y los demás sistemas empleados para la gestión.

En el Hotel Siete Ventanas, la adaptación organizacional tiene especial importancia porque el proceso de modernización involucra a diferentes áreas. El adecuado funcionamiento de FnsRooms y de los medios de comunicación depende de que los colaboradores participen activamente y dispongan de procedimientos definidos.

La cultura digital también guarda relación con el servicio al huésped. Cuando los trabajadores manejan correctamente las herramientas, las tareas pueden desarrollarse con mayor rapidez, la información circula oportunamente y la atención al cliente puede mejorar.

3.1.3.1.8 Transformación digital y experiencia del huésped

La experiencia del huésped es uno de los elementos que intervienen en la competitividad de los hoteles. En la actualidad, los clientes no valoran únicamente la infraestructura o la ubicación del establecimiento. También observan la facilidad de contacto, la rapidez de las respuestas y la eficiencia de los procedimientos digitales.

La transformación digital puede mejorar esta experiencia al automatizar tareas, facilitar el acceso a la información y permitir una atención más personalizada. Las plataformas de reservas, los sistemas PMS y los canales de atención digital ayudan a disminuir los tiempos de espera y hacen más sencilla la interacción entre el establecimiento y sus clientes.

Paladines et al. (2020) señalan que los huéspedes conceden especial importancia a la rapidez con que reciben una respuesta y a la posibilidad de acceder a información comprensible mediante medios digitales. Esto incluye consultas sobre disponibilidad, confirmaciones de reserva, solicitudes particulares y seguimiento de requerimientos.

La experiencia digital también interviene en la imagen que el huésped construye sobre la calidad del servicio. Cuando los canales se encuentran organizados, la información permanece actualizada y las respuestas llegan a tiempo, el establecimiento proyecta mayor confianza y profesionalismo.

En el Hotel Siete Ventanas, el uso de recursos digitales puede favorecer la experiencia del huésped al mejorar la coordinación entre áreas, agilizar las reservas y facilitar la comunicación antes, durante y después del alojamiento.

Estas herramientas también permiten hacer seguimiento de solicitudes especiales, registrar incidencias y recopilar datos relacionados con las preferencias y el comportamiento de los clientes.

3.1.3.1.9 Transformación digital y toma de decisiones

Un beneficio de la transformación digital es la posibilidad de disponer de datos útiles para orientar las decisiones de la organización. Los sistemas permiten reunir información sobre reservas, ocupación, desempeño de las áreas, preferencias de los huéspedes y comportamiento comercial.

Contar con datos actualizados facilita la planificación y permite responder con mayor rapidez ante dificultades operativas. Un PMS puede generar reportes relacionados con ingresos, disponibilidad, ocupación y rendimiento de las habitaciones, lo que contribuye a una administración más ordenada.

Jiménez (2022) indica que tecnologías como *big data*, *cloud computing* y analítica digital permiten procesar grandes cantidades de datos y convertirlos en recursos para la gestión estratégica.

Dentro de la hotelería, las decisiones basadas en datos son útiles para establecer tarifas, revisar la ocupación, reconocer temporadas de mayor demanda y distribuir los recursos operativos.

En el Hotel Siete Ventanas, la transformación digital puede apoyar este proceso mediante una mejor organización de la información y un seguimiento más preciso de las actividades. Esto resulta de utilidad para reservas, administración, housekeeping y control del personal.

Los datos producidos por los sistemas también pueden emplearse para revisar el desempeño de la organización y detectar aspectos que requieran mejoras dentro de sus procesos de gestión.

3.1.3.1.10 Transformación digital y competitividad hotelera

La competitividad de un establecimiento hotelero está relacionada con la calidad de la atención, su reputación en medios digitales, la eficiencia de las operaciones y su capacidad para incorporar tecnología. Bajo estas condiciones, la transformación digital se ha convertido en un recurso estratégico para mejorar la posición de las empresas turísticas.

Los hoteles que aprovechan adecuadamente las herramientas tecnológicas pueden ordenar sus procesos internos, responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado y ofrecer una mejor experiencia a sus huéspedes.

Castro et al. (2022) sostienen que la transformación digital favorece la competitividad mediante la automatización, la innovación en la organización y el fortalecimiento de la experiencia del cliente.

Al mismo tiempo, los canales online han cambiado la forma en que las personas buscan y califican los alojamientos. Las reseñas, la rapidez de respuesta y la facilidad para reservar influyen en la selección del establecimiento.

Para el Hotel Siete Ventanas, la transformación digital constituye una oportunidad de fortalecer su posición en el mercado hotelero del Cusco, especialmente ante huéspedes que requieren procesos rápidos, información disponible y servicios adaptados a sus necesidades.

La incorporación gradual de tecnología puede facilitar la coordinación de las operaciones, mejorar el uso de los recursos y fortalecer la imagen del hotel frente a clientes y agencias.

3.1.3.2. Bases teóricas sobre comunicación estratégica en hoteles

a comunicación estratégica en la actividad hotelera ha cambiado de forma considerable debido al avance de las tecnologías digitales, la expansión internacional del turismo y las nuevas formas de comportamiento de los huéspedes. En años anteriores, la relación entre los hoteles y sus clientes se desarrollaba principalmente mediante llamadas telefónicas, atención presencial, agencias de viaje tradicionales y publicidad difundida por medios convencionales. La aparición de internet modificó estas prácticas y abrió nuevos espacios para la interacción con los viajeros.

En la actualidad, la comunicación estratégica no se reduce a informar sobre tarifas, habitaciones o servicios. También permite mantener relaciones con los diferentes públicos, cuidar la reputación del establecimiento y acompañar al huésped durante su experiencia. Costa (2018) plantea que esta comunicación debe gestionarse de manera integral, articulando la identidad, la cultura organizacional, la imagen institucional y el vínculo que una organización mantiene con sus públicos.

En el ámbito hotelero, esta evolución puede apreciarse en el uso de motores de reserva, plataformas digitales, redes sociales, correo electrónico, servicios de mensajería y aplicaciones móviles. Quienes buscan alojamiento esperan recibir información comprensible, respuestas oportunas y una atención ajustada a sus necesidades a través de canales que puedan utilizar con facilidad.

La Organización Mundial del Turismo (2019) señala que los turistas consultan varios medios digitales antes de concretar una reserva. Entre ellos se encuentran las redes sociales, los buscadores, las páginas de opiniones y las plataformas de alojamiento. Esta realidad demanda que los hoteles organicen su comunicación y mantengan actualizada la información que comparten.

En el Hotel Siete Ventanas, este cambio se observa en la utilización de WhatsApp Business, el correo electrónico y las plataformas digitales para responder consultas, gestionar reservas y mantener contacto con huéspedes y agencias. El uso de estos canales responde a la necesidad de adecuar la comunicación a las condiciones actuales del turismo.

La evolución también alcanza a la comunicación interna. Los establecimientos ya no pueden sostener toda su coordinación mediante mensajes informales o procedimientos manuales. Se requieren pautas que permitan compartir la información entre las áreas y conservar un registro de las actividades realizadas.

3.1.3.2.1 Comunicación organizacional y flujo de información

La comunicación organizacional comprende el intercambio de información que se desarrolla dentro de una empresa para coordinar tareas, facilitar el funcionamiento de los procesos y alcanzar los objetivos institucionales. En un hotel adquiere especial importancia porque las áreas administrativas y operativas mantienen una interacción constante.

Goldhaber (2017) considera que la comunicación organizacional forma parte del funcionamiento de las empresas, pues contribuye a coordinar actividades, disminuir la incertidumbre y fortalecer las relaciones de trabajo. En la actividad hotelera, esta coordinación es especialmente necesaria debido a que la prestación del servicio depende de la participación simultánea de diferentes áreas.

El registro de ingreso de los huéspedes, la limpieza de las habitaciones, el mantenimiento, la atención de solicitudes particulares, el control de reservas y el seguimiento de incidencias necesitan información clara y oportuna. Cuando el intercambio de datos presenta deficiencias, pueden producirse demoras, errores operativos y situaciones que perjudican la experiencia del cliente.

En el Hotel Siete Ventanas, la información circula principalmente entre recepción, housekeeping, reservas, administración y gerencia. La coordinación entre estas áreas permite mantener la continuidad de las operaciones y atender correctamente las necesidades del huésped.

Los sistemas integrados pueden ayudar a que los datos sean compartidos en tiempo real. Recursos como el PMS, las plataformas digitales y otros sistemas de gestión facilitan el seguimiento de los procesos y disminuyen la dependencia de registros elaborados manualmente.

Aun así, la presencia de tecnología no asegura por sí misma una comunicación adecuada. También se necesitan procedimientos internos, responsabilidades definidas y mecanismos de control que permitan comprobar que la información llegó a las personas y áreas correspondientes.

La comunicación organizacional guarda relación, además, con el clima laboral y con la capacidad de respuesta del personal. Cuando los trabajadores reciben indicaciones oportunas y comprensibles, pueden ejecutar sus funciones con mayor orden y reducir la posibilidad de cometer errores.

3.1.3.2.3 Comunicación interna y desempeño laboral

La comunicación interna mantiene una relación directa con el desempeño de los trabajadores, debido a que interviene en la coordinación de las actividades, el cumplimiento

de las funciones y el desenvolvimiento de la organización. En las empresas de servicios, y particularmente en los hoteles, la calidad del trabajo depende en buena medida de que la información sea transmitida con rapidez y precisión.

Chiavenato (2019) señala que las organizaciones necesitan sistemas comunicacionales capaces de vincular a las personas, los procesos y los objetivos institucionales. Cuando la comunicación interna presenta dificultades, pueden aparecer conflictos, duplicidad de actividades y problemas en la ejecución de las operaciones.

Dentro de un hotel, este tipo de comunicación permite coordinar reservas, asignar habitaciones, organizar la limpieza, atender solicitudes de los huéspedes y realizar el seguimiento de incidencias. La falta de datos oportunos puede afectar el servicio y modificar negativamente la percepción del cliente.

Ávila Arias (2017) encontró que las herramientas de comunicación interna aportan al desempeño laboral y favorecen la coordinación de las actividades en las organizaciones de servicios.

En el Hotel Siete Ventanas, la comunicación entre áreas es necesaria para mantener la continuidad de las operaciones durante los distintos turnos. Por ejemplo, el intercambio de información entre recepción y housekeeping permite conocer el estado de las habitaciones y atender adecuadamente los ingresos previstos.

Las herramientas digitales también pueden favorecer el desempeño de los trabajadores al facilitar el acceso a los datos y reducir determinadas tareas manuales. Sin embargo, su utilidad depende de la preparación de los colaboradores y de la existencia de procedimientos que orienten su empleo.

La comunicación interna también interviene en el compromiso y en el sentido de pertenencia. Cuando el personal conoce los objetivos de la organización y recibe la

información necesaria para desempeñar sus funciones, existen mejores condiciones para la participación y el trabajo conjunto.

3.1.3.2.4 Comunicación digital y comportamiento del huésped

El comportamiento de los huéspedes se ha modificado con el crecimiento de las plataformas digitales y la disponibilidad inmediata de información turística. Antes de elegir un alojamiento, muchos viajeros comparan precios, revisan comentarios y consultan las experiencias de otros clientes.

Brown et al. (2017) señalan que el consumidor turístico actual dispone de mayor información, presenta exigencias más altas y recibe una fuerte influencia de los contenidos publicados en medios digitales.

La comunicación digital permite que los establecimientos interactúen con sus clientes mediante redes sociales, plataformas de reservas, páginas web y aplicaciones de mensajería. Estos canales facilitan el envío de respuestas y permiten iniciar la relación con el huésped antes de su llegada.

Díaz y Rivas (2019) identificaron que la rapidez con la que se responde y la claridad de la información proporcionada intervienen significativamente en la decisión de reserva de los turistas.

En el Hotel Siete Ventanas, la comunicación digital externa tiene una función importante, ya que una parte de las consultas se recibe por WhatsApp, correo electrónico y plataformas de alojamiento.

La capacidad para brindar respuestas claras y organizadas participa en la percepción del cliente y en la confianza que desarrolla hacia el establecimiento.

Estos medios también permiten mantener la comunicación antes, durante y después de la estadía. De esta manera, el hotel puede atender consultas previas, acompañar al huésped durante el servicio y conservar el vínculo una vez finalizado el alojamiento.

3.1.3.2.5 Reputación online y posicionamiento hotelero

La reputación online se ha convertido en uno de los elementos que intervienen con mayor fuerza en la competitividad de los hoteles. Las reseñas, calificaciones y experiencias publicadas en internet influyen en la imagen que los futuros clientes construyen sobre un establecimiento.

Xifra (2020) sostiene que la reputación de una organización se forma a partir de las experiencias, la comunicación institucional y las percepciones compartidas por los públicos a través de diferentes medios.

En el sector hotelero, plataformas como Booking, TripAdvisor y Google Reviews tienen una participación relevante en las decisiones de los viajeros.

Antes de realizar una reserva, los huéspedes suelen revisar comentarios relacionados con la limpieza, la calidad del trato, la rapidez de las respuestas y las condiciones generales del servicio.

La comunicación estratégica permite gestionar esta información por medio de respuestas apropiadas, seguimiento de las opiniones y fortalecimiento de los canales oficiales del establecimiento.

En el Hotel Siete Ventanas, la reputación online se encuentra relacionada tanto con la calidad de sus operaciones como con la forma en que se comunica con los huéspedes.

Una atención digital clara, rápida y profesional puede favorecer la imagen del establecimiento y su posicionamiento dentro del mercado hotelero de Cusco.

La relación entre transformación digital y comunicación estratégica también permite organizar el seguimiento de comentarios, atender incidencias y utilizar la retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.

.3.1.3.2.6 Comunicación estratégica y calidad del servicio hotelero

La calidad del servicio constituye una forma de diferenciación entre los establecimientos hoteleros. La valoración del huésped no depende únicamente de las instalaciones o de la ubicación, sino también de la atención que recibe y de la comunicación que mantiene con el hotel durante las distintas etapas del servicio.

Berry et al. (2018) señalan que la calidad percibida está relacionada con la capacidad de una organización para responder de forma rápida, comprensible y confiable a las necesidades de sus clientes. Desde este enfoque, la comunicación estratégica participa en la percepción de calidad porque ayuda a coordinar las actividades internas y facilita la relación con el huésped.

La confirmación de reservas, la asignación de habitaciones, la atención de solicitudes especiales y la solución de incidencias forman parte de procesos conectados entre sí. Las fallas de comunicación entre los trabajadores pueden ocasionar retrasos, equivocaciones y experiencias desfavorables para los clientes.

En el Hotel Siete Ventanas, la calidad del servicio se vincula con la coordinación de la información entre recepción, housekeeping, reservas y administración. La comunicación estratégica ayuda a ordenar este intercambio y a disminuir dificultades relacionadas con el estado de las habitaciones, los tiempos de respuesta o el seguimiento de las solicitudes.

Los recursos digitales también pueden aportar a la calidad del servicio, debido a que agilizan el acceso a la información y amplían los medios disponibles para la atención. No

obstante, requieren procedimientos definidos y una cultura organizacional que facilite su uso.

La calidad recibida influye en la satisfacción y en la fidelización. Cuando el huésped encuentra una atención ordenada y una comunicación adecuada, puede desarrollar mayor confianza y estar más dispuesto a recomendar el establecimiento.

3.1.3.2.7 Comunicación estratégica y satisfacción del huésped

La satisfacción del huésped representa uno de los indicadores utilizados para valorar el desempeño de un establecimiento hotelero. Esta percepción se forma a partir del conjunto de contactos y experiencias que el cliente mantiene con el hotel.

Kotler y Keller (2016) sostienen que la satisfacción aparece cuando el servicio percibido cumple o supera las expectativas. En hotelería, la comunicación estratégica participa en este resultado porque reduce la incertidumbre y facilita la atención durante las distintas etapas del servicio.

La experiencia comienza desde el primer contacto, que puede incluir una consulta digital, una solicitud de información o la confirmación de una reserva. La rapidez y la claridad con las que responde el hotel pueden generar confianza desde antes de la llegada.

En cambio, las respuestas tardías, la información contradictoria o la falta de coordinación entre áreas pueden perjudicar la experiencia, incluso cuando el establecimiento dispone de instalaciones adecuadas.

En el Hotel Siete Ventanas, la satisfacción se encuentra relacionada con la coordinación de las áreas y con la posibilidad de responder oportunamente a las consultas y solicitudes especiales.

La transformación digital puede apoyar este proceso mediante herramientas que agilicen las actividades y permitan consultar la información con facilidad. El PMS y las plataformas de comunicación ayudan a registrar solicitudes y mantener organizada la operación.

La satisfacción también tiene relación con la reputación online y con la competitividad del hotel. Los clientes que reciben una experiencia favorable pueden publicar comentarios positivos y recomendar el establecimiento.

3.1.3.2.8 Comunicación estratégica y fidelización del cliente

La fidelización es un objetivo importante para los establecimientos hoteleros porque permite mantener relaciones comerciales a lo largo del tiempo y disminuir los costos asociados con la captación constante de nuevos clientes.

La comunicación estratégica participa en este proceso al mantener el contacto con los huéspedes antes de la llegada, durante su permanencia y después de la salida.

Alcaide (2015) sostiene que la fidelización no depende exclusivamente de la calidad del servicio, sino también de la posibilidad de construir experiencias satisfactorias y vínculos de confianza.

Los huéspedes suelen valorar la atención personalizada, la rapidez de las respuestas y el seguimiento posterior. Una comunicación organizada facilita estas acciones a través de los canales digitales disponibles.

En el Hotel Siete Ventanas, la relación con huéspedes frecuentes y agencias puede fortalecerse mediante un contacto más cercano y ordenado.

El correo electrónico, WhatsApp Business y las plataformas de reserva permiten compartir información, responder consultas y brindar una atención adaptada a cada caso.

La manera de atender las incidencias también interviene en la fidelización. Cuando el cliente percibe interés y recibe una solución oportuna, aumentan las posibilidades de que vuelva a utilizar el servicio o lo recomiende.

La articulación entre transformación digital y comunicación estratégica puede facilitar el seguimiento de las interacciones y mantener organizada la información de los huéspedes.

3.1.3.2.9 Comunicación estratégica y cultura organizacional

La cultura organizacional está formada por los valores, creencias, reglas y comportamientos que comparten los integrantes de una empresa. En los hoteles, influye en la relación entre los trabajadores y en la forma en que estos atienden a los huéspedes.

Schein (2017) señala que la cultura de una organización orienta la manera en que se afrontan los problemas, se toman decisiones y se construyen las relaciones internas.

La comunicación estratégica ocupa un lugar importante dentro de esa cultura porque permite transmitir los valores institucionales, reforzar la identidad corporativa y facilitar el trabajo entre las áreas.

Una cultura hotelera orientada al servicio necesita comunicación comprensible, cooperación y coordinación permanente entre quienes participan en las operaciones.

En el Hotel Siete Ventanas, la cultura organizacional se expresa en la atención personalizada, el trabajo entre áreas y la capacidad del personal para adecuarse a los cambios tecnológicos y operativos.

La transformación digital puede aportar a esta cultura al facilitar el acceso a la información y mejorar la coordinación. Sin embargo, también puede generar resistencia cuando los trabajadores no conocen las nuevas herramientas o no reciben preparación suficiente.

Por ello, los hoteles necesitan estrategias de comunicación que acompañen los cambios, fortalezcan el compromiso y faciliten la adaptación del personal.

Una cultura organizacional consolidada también puede favorecer el desempeño de los colaboradores y la calidad de la atención brindada.

3.1.3.2.10 Comunicación estratégica y transformación digital

La comunicación estratégica y la transformación digital mantienen una relación cercana dentro de la gestión hotelera. El uso de nuevas herramientas modifica la forma en que se comparte información dentro de la empresa y la manera en que el establecimiento se relaciona con sus clientes.

Castro et al. (2022) señalan que la transformación digital no comprende solamente la automatización de actividades. También introduce cambios en la cultura organizacional y en los mecanismos mediante los cuales una institución comunica y coordina sus acciones.

La digitalización permite que los datos circulen con mayor rapidez, facilita el trabajo entre áreas y amplía las posibilidades de contacto con los huéspedes.

Sin embargo, la incorporación de tecnología debe estar acompañada por pautas de comunicación que orienten el uso de los sistemas y permitan mantener coordinadas las actividades.

En el Hotel Siete Ventanas, esta relación se manifiesta en el uso del PMS FnsRooms, las plataformas digitales y los medios de atención online.

La articulación de la tecnología con la comunicación estratégica puede favorecer la eficiencia de las operaciones, la experiencia del huésped y la posición competitiva del establecimiento.

La comunicación también facilita la adaptación de los trabajadores frente a los cambios tecnológicos, ya que permite explicar los nuevos procedimientos, atender dudas y promover su participación.

Por esta razón, ambas variables deben estudiarse de manera conjunta dentro de los procesos de gestión del hotel.

3.1.4 Definición de términos básicos

Analítica de datos: Actividad que comprende la recolección, el ordenamiento y el análisis de los datos producidos por los sistemas digitales del hotel. Su finalidad es disponer de información que sirva de apoyo para las decisiones operativas y estratégicas (Jiménez, 2022).

Automatización: Aplicación de recursos tecnológicos para realizar actividades administrativas o repetitivas con una participación manual reducida, lo que permite disminuir errores y tiempos de ejecución (Laudon & Laudon, 2021).

Business Process Management (BPM): Modelo de gestión que comprende la revisión, el diseño, la ejecución, el seguimiento y el perfeccionamiento continuo de los procesos desarrollados dentro de una organización (Hammer & Champy, 2009).

Canales digitales: Recursos tecnológicos utilizados para mantener comunicación con clientes, trabajadores, agencias y proveedores. Entre ellos se encuentran el correo electrónico, las redes sociales, las plataformas de reservas y las aplicaciones de mensajería (Kotler, Bowen & Makens, 2017).

Channel Manager: Sistema que permite actualizar y sincronizar las tarifas y la disponibilidad de habitaciones en los distintos canales de comercialización online utilizados por el hotel (Castro et al., 2022).

Comunicación digital externa: Intercambio de información que el establecimiento mantiene con sus públicos externos mediante canales digitales. Se utiliza para atender consultas, proporcionar datos y mantener la relación con los huéspedes (Paladines et al., 2020).

Comunicación estratégica: Gestión planificada de los mensajes que circulan dentro y fuera de una organización, procurando que estos mantengan correspondencia con sus objetivos institucionales (Costa, 2018).

Comunicación interna: Circulación de información entre los trabajadores y las diferentes áreas de una empresa, destinada a coordinar actividades, disminuir equivocaciones y favorecer el cumplimiento de las funciones operativas (Ávila Arias, 2017).

Cultura digital: Conjunto de conocimientos, conductas y prácticas que facilitan la adaptación de los colaboradores al uso de herramientas tecnológicas dentro de su organización (Barreto Hernández, 2023).

Experiencia del huésped: Valoración general que el cliente forma a partir de los contactos y situaciones vividas con el hotel antes de su llegada, durante su permanencia y después de finalizar la estadía (Kotler & Keller, 2016).

Gestión de procesos: Forma de organizar, controlar y perfeccionar las actividades internas de una empresa para alcanzar sus objetivos con mayores niveles de eficiencia y calidad (Hammer & Champy, 2009).

Identidad institucional: Conjunto de valores, características, mensajes e imágenes mediante los cuales una organización se presenta ante sus públicos internos y externos (Costa, 2018).

PMS (Property Management System): Sistema utilizado en la administración hotelera para gestionar reservas, habitaciones, tarifas, pagos, reportes y otras actividades relacionadas con la operación del establecimiento (Castro et al., 2022).

Reputación online: Percepción que se construye sobre el hotel en los espacios digitales a partir de las calificaciones, comentarios, reseñas y experiencias difundidas por los huéspedes (Xifra, 2020).

Sistema biométrico: Recurso tecnológico empleado para registrar la asistencia de los trabajadores mediante el reconocimiento de características físicas, como la huella digital (Laudon & Laudon, 2021).

Transformación digital: Proceso por el cual una organización incorpora tecnologías digitales en su gestión, sus actividades y su cultura, con el propósito de mejorar la eficiencia, la competitividad y la relación con sus clientes (Cachay & Espino, 2021).

3.2 Plan de actividades del proyecto

El plan de actividades distribuye las etapas requeridas para desarrollar la investigación aplicada sobre transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. Su organización sigue una secuencia progresiva y considera el periodo comprendido entre agosto de 2025 y julio de 2026.

Esta planificación permite ordenar las tareas académicas y operativas necesarias para alcanzar los objetivos del estudio. Comprende desde la búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas hasta la preparación del informe final. También facilita el control de los avances y permite atender oportunamente las observaciones formuladas por el aseso

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

Las hipótesis planteadas en el estudio corresponden a enunciados provisionales elaborados a partir del problema general y los problemas específicos y los fundamentos desarrollados en el marco teórico. Mediante estas formulaciones se busca comprobar la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.

Debido al enfoque cuantitativo y al alcance correlacional de la investigación, las hipótesis se orientan a establecer el nivel de relación existente entre las variables analizadas.

4.1.1 Hipótesis general

La transformación digital se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

4.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la transformación digital y la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

Existe una relación significativa entre la transformación digital y la comunicación digital externa en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

Existe una relación significativa entre la transformación digital y la identidad institucional en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

Existe una relación significativa entre la transformación digital y la relación con el huésped en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2025-2026.

4.2 Operacionalización de variables o matriz de categorías

La operacionalización permite llevar los conceptos teóricos de la investigación a componentes que puedan ser observados y medidos. Para ello, cada variable se organiza en dimensiones e indicadores que posteriormente se vinculan con los ítems incluidos en el instrumento de recolección de datos.

En este estudio se consideran como variables principales la transformación digital y la comunicación estratégica, ambas examinadas dentro de los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Transformación Digital	La transformación digital consiste en la integración de tecnologías digitales en los procesos organizacionales con el propósito de optimizar las operaciones, mejorar la eficiencia y generar valor para la organización mediante el uso estratégico de la tecnología.	Adopción Tecnológica	Uso del PMS y Channel Manager.	Escala tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Digitalización de Procesos	Digitalización de reservas y reducción de registros manuales.	
		Automatización de Procesos Operativos	Automatización y optimización de actividades operativas.	
Comunicación Estratégica	La comunicación estratégica comprende el conjunto de procesos y acciones orientadas a gestionar de manera planificada la comunicación interna y externa de una organización con el fin de fortalecer la coordinación, la imagen institucional y la relación con sus grupos de interés.	Comunicación Interna	Flujo de información y coordinación interdepartamental.	Escala tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Comunicación Externa Digital	Interacción digital con el huésped.	
		Identidad Institucional y Reputación Online	Imagen institucional y gestión de reputación digital.	

Nota. Variables con sus dimensiones.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, puesto que se recopilaron, codificaron y procesaron datos numéricos correspondientes a las variables transformación digital y comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas. La información obtenida permitió medir ambas variables y contrastar las hipótesis mediante procedimientos estadísticos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio fue de tipo aplicado, debido a que se concentró en una situación concreta de la organización y buscó generar información útil para las decisiones relacionadas con la gestión tecnológica y comunicacional del hotel. Los resultados también pueden utilizarse como referencia para fortalecer los procesos internos y apoyar el desarrollo de la empresa (Ñaupas Paitán et al., 2018).

Se utilizó un diseño no experimental, ya que las variables no fueron modificadas ni sometidas a intervención. Su comportamiento fue observado tal como se presentaba dentro del contexto habitual del establecimiento. Asimismo, el estudio tuvo un corte transversal o transeccional porque los datos fueron recogidos en un solo momento del periodo analizado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El nivel fue correlacional, pues el análisis estuvo dirigido a determinar la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas. También se examinaron las asociaciones entre la primera variable y las dimensiones consideradas en la segunda, con el propósito de conocer la intensidad de sus relaciones (Arias Gonzáles, 2021).

El método empleado fue el hipotético-deductivo. El trabajo partió de antecedentes y fundamentos teóricos que sirvieron para formular las hipótesis. Posteriormente, estas

fueron sometidas a contraste mediante el análisis estadístico de la información recogida con el cuestionario.

5.2 Población

La población estuvo integrada por 83 trabajadores pertenecientes a las tres sedes del Hotel Siete Ventanas, ubicadas en el centro histórico de la ciudad del Cusco. Los participantes desempeñaban labores en administración, recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento, cocina y otras áreas operativas relacionadas directamente con el funcionamiento de la organización.

Las tres sedes fueron consideradas como parte de una misma población, debido a que trabajan bajo la misma razón social y comparten una estructura organizacional, políticas de gestión y lineamientos institucionales. Esta composición permitió recoger una visión conjunta de las percepciones del personal sobre la transformación digital y la comunicación estratégica desarrolladas en el hotel.

5.3 Muestra

La muestra estuvo constituida por los 83 trabajadores del Hotel Siete Ventanas, es decir, por la totalidad de la población identificada.

Debido a que todos los colaboradores eran accesibles y participaron en la recolección de la información, se aplicó un muestreo censal. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que este tipo de muestreo comprende a todos los elementos que integran la población, lo que permite obtener información representativa y disminuir el error asociado con la selección de una muestra parcial.

En consecuencia, el análisis descriptivo y correlacional se realizó con los datos proporcionados por los trabajadores de las tres sedes del establecimiento.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

5.4.1 Técnica

Para recoger la información se utilizó la encuesta, técnica empleada con frecuencia en estudios de enfoque cuantitativo. Su aplicación permitió reunir datos de forma ordenada y bajo condiciones similares para todos los participantes, tomando en cuenta sus opiniones y percepciones sobre los aspectos investigados (Ñaupas Paitán et al., 2018).

La encuesta fue dirigida a los 83 trabajadores de las tres sedes del Hotel Siete Ventanas. Mediante sus respuestas se obtuvo información sobre la adopción de recursos tecnológicos, la digitalización de procesos, la comunicación interna, la comunicación externa digital y la identidad institucional dentro del hotel.

5.4.2 Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, elaborado a partir de la matriz de operacionalización de las variables. Su aplicación permitió recoger información específica y organizada sobre la transformación digital y la comunicación estratégica desde la percepción de los trabajadores (Ñaupas Paitán et al., 2018).

El cuestionario estuvo compuesto por 30 ítems distribuidos entre las dos variables. Quince preguntas correspondieron a transformación digital y las otras quince a comunicación estratégica.

Los enunciados fueron formulados con un lenguaje sencillo para facilitar su comprensión. Cada pregunta se vinculó con las dimensiones, indicadores y objetivos establecidos en la matriz de operacionalización, procurando que las respuestas reflejaran la experiencia de los colaboradores respecto al uso de tecnología y a los procesos comunicacionales de la organización (Arias Gonzáles, 2021).

5.4.3 Escala de medición

Las respuestas se registraron mediante una escala tipo Likert de cinco categorías. Esta escala permitió conocer el nivel de acuerdo de cada participante frente a las afirmaciones incluidas en el cuestionario.

Tabla 2 *grado de acuerdo de los participantes*

Escala de medición Likert

Valor	Categoría
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

El uso de esta escala hizo posible asignar valores numéricos a las percepciones de los participantes y facilitó el posterior procesamiento estadístico de las respuestas.

5.4.4 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del cuestionario se determinó mediante juicio de expertos. El instrumento fue revisado por profesionales con experiencia en metodología de la investigación, transformación digital y gestión organizacional. La evaluación consideró la claridad de los enunciados, su correspondencia con los objetivos y la relación de los ítems con las dimensiones e indicadores del estudio.

Este procedimiento permitió comprobar que las preguntas eran pertinentes para medir las variables consideradas en la investigación (Arias Gonzáles, 2021).

La confiabilidad fue evaluada con el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizado para estimar la consistencia interna de los instrumentos. Su aplicación permitió conocer el grado de correspondencia entre los ítems de cada variable y verificar la estabilidad de las mediciones realizadas (Field, 2018).

5.4.5 Baremación de variables y dimensiones

Para interpretar los puntajes obtenidos, se establecieron niveles de valoración para las variables y sus dimensiones. Esta organización permitió agrupar los resultados de los trabajadores en categorías que facilitaron su lectura y análisis.

La construcción de los rangos tomó en cuenta los puntajes mínimos y máximos posibles, de acuerdo con el número de preguntas asignadas a cada variable y dimensión. A partir de esos valores se definieron cuatro niveles: bajo, regular, bueno y muy bueno.

Estas categorías se emplearon posteriormente en la presentación de las frecuencias y porcentajes del análisis descriptivo.

Procesamiento de la información

Las respuestas se recopilaban inicialmente mediante Google Forms. Luego, la base fue exportada a Microsoft Excel para ordenar los registros y revisar que la información estuviera completa.

Antes del análisis se verificaron los datos con el propósito de detectar posibles inconsistencias y asegurar que cada respuesta estuviera correctamente registrada. Una vez finalizada la revisión, la base fue codificada y trasladada al programa Jamovi, donde se realizaron los procedimientos descriptivos e inferenciales.

El procesamiento siguió estas etapas:

1. Revisión de los registros obtenidos.
2. Codificación de las respuestas según los valores de la escala Likert.
3. Elaboración de frecuencias y porcentajes.
4. Clasificación de las variables y dimensiones mediante la baremación.
5. Cálculo del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad.

6. Aplicación de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk.
7. Contrastación de las hipótesis con el coeficiente Rho de Spearman.

Para el análisis descriptivo se utilizaron frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes. Estos resultados permitieron observar cómo se distribuían las respuestas en las variables y dimensiones.

En el análisis inferencial se empleó el coeficiente Rho de Spearman. Su elección respondió a que las respuestas procedían de una escala ordinal tipo Likert y a que la prueba de Shapiro-Wilk mostró que los datos no seguían una distribución normal.

La consistencia interna del cuestionario fue examinada mediante el Alfa de Cronbach, mientras que la forma de distribución de los datos se evaluó con Shapiro-Wilk (Field, 2018).

5.5.1 Análisis descriptivo

5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento

Para conocer la consistencia interna del cuestionario, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach en las variables Transformación Digital y Comunicación Estratégica. Este procedimiento permitió revisar si los ítems agrupados en cada variable mantenían coherencia entre sí y medían un mismo contenido.

Tabla: *Análisis de la confiabilidad del instrumento Confiabilidad de los datos de la variable Transformación digital*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach Elementos	N de
0.941	15

Tabla 3 Grado de homogeneidad

Los resultados obtenidos para la variable Transformación Digital evidencian un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.941, valor que indica una consistencia interna excelente. Esto significa que los ítems que conforman esta variable presentan una elevada correlación entre sí y permiten medir de manera confiable los aspectos relacionados con la transformación digital dentro del Hotel Siete Ventanas.

Tabla *Análisis de la confiabilidad del instrumento Confiabilidad de los datos de la variable Comunicación Interna*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach Elementos	N de
0.968	15

Tabla 4

En la variable Comunicación Estratégica se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.968. El valor alcanzado corresponde a un nivel de confiabilidad excelente y confirma que los 15 ítems presentan una elevada coherencia interna. Por ello, el instrumento ofrece condiciones adecuadas para medir las percepciones de los colaboradores acerca de la comunicación desarrollada dentro y fuera de la organización.

Los coeficientes obtenidos en ambas variables superan el valor referencial de 0.70. A partir de estos resultados, se considera que el cuestionario posee un nivel de confiabilidad suficiente para continuar con el análisis descriptivo e inferencial de la información recopilada.

5.5.1.2. *Análisis descriptivo de las variables y dimensiones*

Variable 1 – Transformación Digital

Transformación Digital (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	1.00	1.2%	1.2%
Bueno	53.00	63.9%	65.1%
Muy Bueno	29.00	34.9%	100.0%

Tabla 5 Transformación digital

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

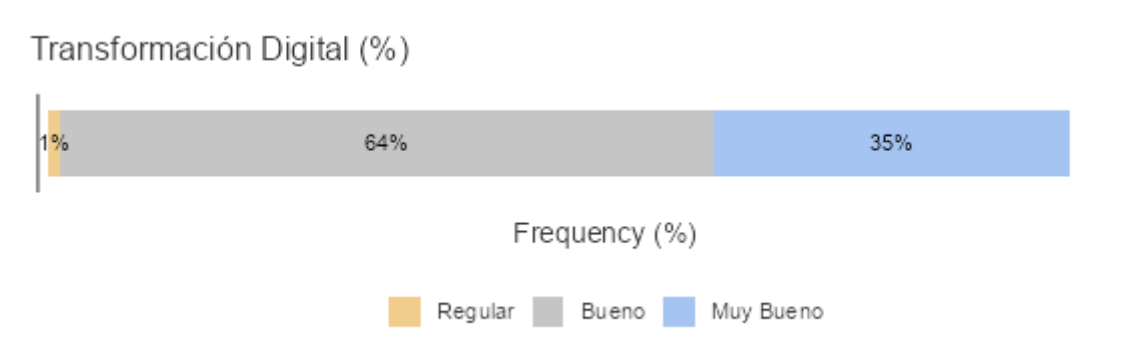


Figura 1 Transformación digital

La valoración de la variable Transformación Digital se concentró principalmente en el nivel bueno, categoría seleccionada por el 63.9 % de los trabajadores. Otro 34.9 % la ubicó en el nivel muy bueno, mientras que solo el 1.2 % la calificó como regular.

La distribución muestra que la mayoría del personal mantiene una apreciación positiva sobre el avance tecnológico del Hotel Siete Ventanas. Los niveles bueno y muy bueno reúnen casi la totalidad de las respuestas, lo que refleja aceptación respecto al uso de sistemas y recursos digitales en las actividades operativas y administrativas.

Esta percepción indica que las herramientas implementadas ya forman parte del trabajo cotidiano de las tres sedes. Aun así, la valoración general debe revisarse junto con los

resultados de cada dimensión, ya que estas permiten reconocer los componentes que presentan mayor desarrollo y aquellos que todavía requieren fortalecimiento.

Tabla 6 Adopción tecnológica

Dimensión 1: Adopción Tecnológica (%)

Adopción Tecnológica (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	4.00	4.8%	4.8%
Bueno	47.00	56.6%	61.4%
Muy Bueno	32.00	38.6%	100.0%

Figura 2 Adopción tecnológica

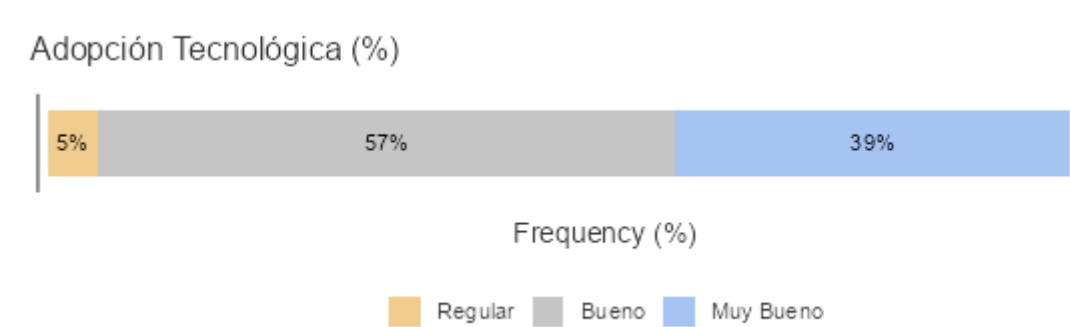


Tabla 7

Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Utilizo regularmente las funciones del sistema PMS para realizar mis actividades laborales.	0.0%	0.0%	12.00%	49.40%	38.60%
2	El PMS facilita el registro y consulta de información necesaria para mi trabajo.	0.0%	0.0%	12.00%	49.40%	38.60%
3	Considero que los módulos del PMS mejoran la eficiencia de mis tareas diarias.	0.0%	0.0%	14.50%	50.60%	34.90%
4	El sistema permite mantener actualizada la disponibilidad de habitaciones en los distintos canales de venta.	0.0%	0.0%	20.50%	45.80%	33.70%
5	La información de reservas se sincroniza correctamente entre las plataformas utilizadas por el hotel.	0.0%	0.0%	59.00%	10.80%	30.10%
6	La integración de los canales digitales reduce errores en la gestión de reservas.	0.0%	0.0%	59.00%	13.30%	27.70%

En la dimensión Adopción Tecnológica, el 56.6 % de los participantes se ubicó en el nivel bueno y el 38.6 % en muy bueno. El nivel regular representó únicamente el 4.8 % de las respuestas.

Los porcentajes obtenidos muestran que el personal utiliza y reconoce la utilidad de las herramientas tecnológicas incorporadas por el hotel. Dentro de esta valoración se

encuentra el uso del PMS y de los recursos digitales vinculados con el registro, consulta y actualización de información necesaria para el desarrollo de las funciones laborales.

La concentración de respuestas en los niveles bueno y muy bueno señala que la adopción tecnológica constituye uno de los aspectos mejor valorados por los colaboradores. Esto también permite apreciar que las herramientas digitales han alcanzado un grado importante de incorporación en las actividades realizadas por las distintas áreas del establecimiento.

Tabla 8 Frecuencias de digitalización de procesos(%)

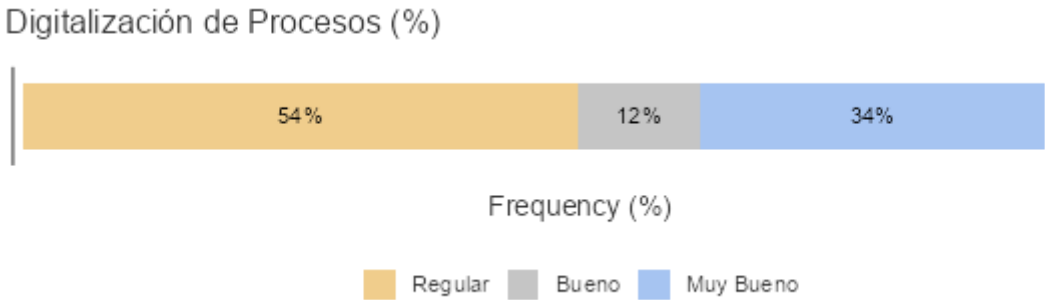
Digitalización de Procesos (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	45.0	54.2%	54.2%
Bueno	10.0	12.0%	66.3%
Muy Bueno	28.0	33.7%	100.0%

Tabla 9 digitalización de procesos(%)

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La mayoría de los procesos operativos se realizan mediante herramientas digitales.	0.00%	0.00%	63.90%	9.60%	26.50%
2	La digitalización ha reducido el uso de registros manuales en mi área de trabajo.	0.00%	0.00%	63.90%	13.30%	22.90%
3	Los procesos digitales permiten acceder rápidamente a la información requerida.	0.00%	0.00%	63.90%	3.60%	32.50%

4	La información operativa se almacena principalmente en sistemas digitales.	0.00%	0.00%	55.40%	19.30%	25.30%
5	La digitalización mejora la eficiencia de las actividades diarias.	0.00%	0.00%	61.40%	14.50%	24.10%

Figura 3 Digitalización de procesos



La dimensión Digitalización de Procesos obtuvo su mayor porcentaje en el nivel regular, con el 54.2 % de los trabajadores. El 33.7 % la valoró como muy buena y el 12.0 % la ubicó en el nivel bueno.

A diferencia de la valoración general de la transformación digital, en esta dimensión predominó una apreciación intermedia. Esto muestra que, aunque el hotel utiliza herramientas digitales en distintas tareas, parte de sus procedimientos todavía combina sistemas tecnológicos con registros o actividades manuales.

Los resultados permiten identificar que la digitalización se encuentra en una etapa de avance, pero aún no presenta el mismo nivel de desarrollo en todos los procesos. Por ello, este componente representa una oportunidad para ampliar el uso de registros digitales, mejorar el acceso a la información y reducir la dependencia de procedimientos manuales dentro de la gestión del hotel.

Tabla 10

Frecuencias de Automatización de Procesos Operativos (%)

Automatización de Procesos Operativos (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	8.00	9.6%	9.6%
Bueno	15.00	18.1%	27.7%
Muy Bueno	60.00	72.3%	100.0%

Figura 4 Automatización de procesos operativos

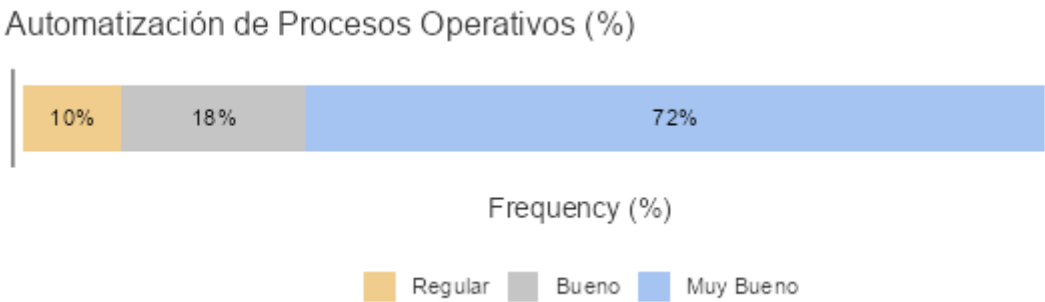


Tabla 11

Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Algunas tareas operativas se realizan automáticamente mediante sistemas digitales.	0.0%	0.0%	41.0%	15.7%	43.4%
2	Las herramientas tecnológicas reducen tareas repetitivas.	0.0%	0.0%	9.6%	18.1%	72.3%
3	La automatización contribuye a mejorar la productividad del hotel.	0.0%	0.0%	13.3%	9.6%	77.1%
4	Los sistemas digitales facilitan el control y seguimiento de las actividades operativas.	0.0%	0.0%	26.5%	41.0%	32.5%

La Automatización de Procesos Operativos presentó la valoración más alta entre las dimensiones de transformación digital. El 72.3 % de los participantes la calificó como muy buena, el 18.1 % como buena y el 9.6 % como regular.

Esta distribución muestra que los trabajadores reconocen el aporte de los sistemas digitales en la ejecución de determinadas tareas. La automatización es percibida como un apoyo para disminuir actividades repetitivas, facilitar el control de las operaciones y realizar el seguimiento de los procesos internos.

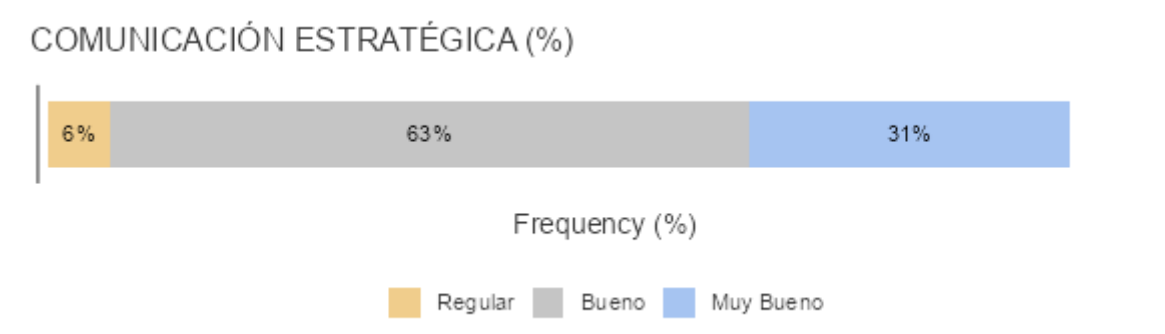
La presencia mayoritaria del nivel muy bueno permite señalar que este componente se encuentra consolidado dentro de la organización. Desde la experiencia del personal, las herramientas de automatización tienen una participación visible en la productividad, el control operativo y el aprovechamiento de los recursos del hotel.

Tabla 12 Variable 2 Comunicación estratégica

VARIABLE 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (%)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (%)	Recuent os	% del Total	% Acumulativo
Regular	5.00	6.0%	6.0%
Bueno	52.00	62.7%	68.7%
Muy Bueno	26.00	31.3%	100.0%

Figura 5 Comunicación estratégica



En la variable Comunicación Estratégica, el 62.7 % de los trabajadores registró una valoración buena y el 31.3 % la calificó como muy buena. El 6.0 % restante la situó en el nivel regular.

Los resultados muestran una apreciación favorable sobre la comunicación que se desarrolla en el Hotel Siete Ventanas. La mayoría del personal reconoce la presencia de canales y recursos que permiten compartir información entre áreas y mantener el contacto con los públicos externos.

La concentración de respuestas en los niveles bueno y muy bueno indica que la comunicación ocupa un lugar importante en el funcionamiento de la organización. No obstante, el comportamiento de sus dimensiones permite distinguir diferencias entre la comunicación interna, la comunicación externa digital y la gestión de la identidad institucional y reputación online.

Tabla 13 Frecuencias de comunicación interna

Frecuencias de Comunicación Interna (%)			
Comunicación Interna (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	5.00	6.0%	6.0%
Bueno	35.00	42.2%	48.2%
Muy Bueno	43.00	51.8%	100.0%

Figura 6 Comunicación interna

Resultados

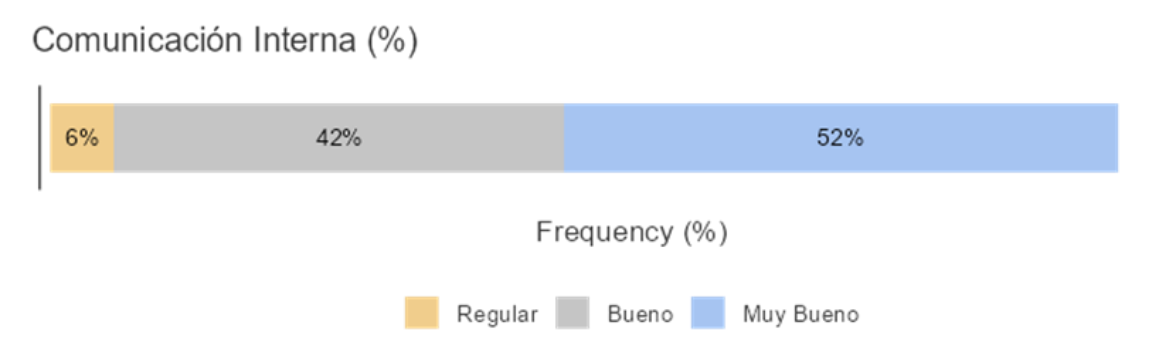


Tabla 14

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Utilizo medios digitales para compartir información con otras áreas del hotel.	0.0%	0.0%	8.40%	50.60%	41.00%
2	Los canales digitales permiten una comunicación rápida entre departamentos.	0.0%	0.0%	6.00%	50.60%	43.40%
3	La información compartida mediante herramientas digitales llega oportunamente a las áreas involucradas.	0.0%	0.0%	7.20%	57.80%	34.90%
4	Los medios digitales contribuyen a mejorar la coordinación entre los equipos de trabajo.	0.0%	0.0%	32.50%	33.70%	33.70%
5	La comunicación digital ayuda a reducir errores o malentendidos entre las diferentes áreas del hotel.	0.0%	0.0%	57.80%	20.50%	21.70%

La Comunicación Interna alcanzó una valoración muy buena en el 51.8 % de los trabajadores, mientras que el 42.2 % la ubicó en el nivel bueno. Solo el 6.0 % señaló un nivel regular.

Esta distribución refleja una percepción positiva sobre el intercambio de información entre las áreas del Hotel Siete Ventanas. Los trabajadores consideran que los medios utilizados favorecen la coordinación y permiten que los datos necesarios para las actividades operativas y administrativas sean compartidos entre los equipos.

El resultado también muestra que la comunicación interna constituye uno de los componentes mejor valorados dentro de la organización. Su funcionamiento facilita la continuidad de las tareas entre departamentos, aunque algunos ítems específicos muestran que todavía pueden presentarse diferencias en la reducción de errores o malentendidos entre áreas.

Tabla 15 Frecuencias de comunicación externa digital

Frecuencias de Comunicación Externa Digital (%)

Comunicación Externa Digital (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	53.00	63.9%	63.9%
Bueno	7.00	8.4%	72.3%
Muy Bueno	23.00	27.7%	100.0%

Figura 7 Comunicación externa digital

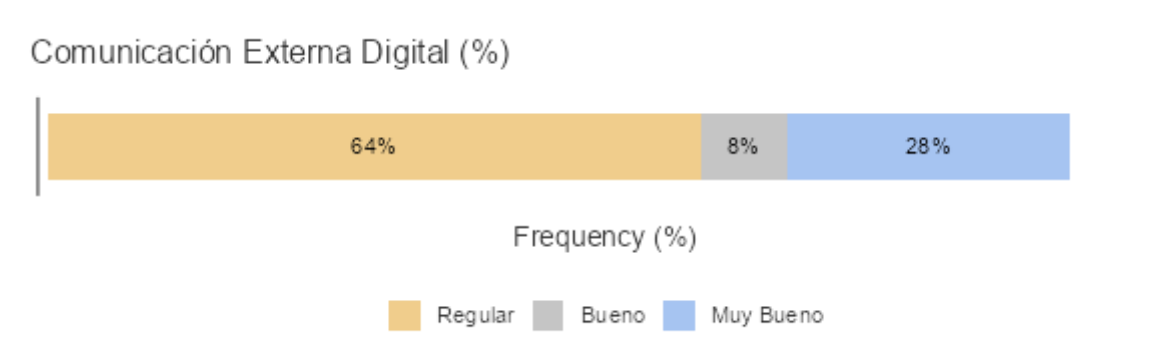


Tabla 16

Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
----	-----------	--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

1	El hotel responde oportunamente las consultas de los huéspedes a través de medios digitales.	0.0%	0.0%	59.00%	13.30%	27.70%
2	Existen procedimientos definidos para comunicarse digitalmente con los huéspedes.	0.0%	0.0%	63.90%	9.60%	26.50%
3	La comunicación digital permite brindar una atención más eficiente al huésped.	0.0%	0.0%	63.90%	13.30%	22.90%
4	Los medios digitales permiten brindar información clara y oportuna a los huéspedes.	0.0%	0.0%	63.90%	3.60%	32.50%
5	La atención digital contribuye a mejorar la experiencia del huésped durante su estadía.	0.0%	0.0%	55.40%	19.30%	25.30%

En la dimensión Comunicación Externa Digital predominó el nivel regular, con el 63.9 % de las respuestas. El 27.7 % de los trabajadores la valoró como muy buena y el 8.4 % como buena.

Los datos indican que el hotel emplea medios digitales para atender consultas, ofrecer información y comunicarse con sus huéspedes. Sin embargo, la elevada proporción ubicada en el nivel regular muestra que estos canales aún no son percibidos como plenamente consolidados.

La valoración obtenida deja ver posibilidades de mejora en los tiempos de respuesta, la definición de procedimientos y la continuidad de la atención a través de medios digitales. También sugiere la necesidad de uniformizar la manera en que se gestionan las consultas y solicitudes recibidas mediante los diferentes canales utilizados por el hotel.

Tabla 17 Frecuencias de Identidad Institucional y Reputación Online

Frecuencias de Identidad Institucional y Reputación Online (%)

Identidad Institucional y Reputación Online (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Regular	52.0	62.7%	62.7%
Bueno	10.0	12.0%	74.7%

Frecuencias de Identidad Institucional y Reputación Online (%)

Identidad Institucional y Reputación Online (%)	Recuentos	% del Total	% Acumulativo
Muy Bueno	21.0	25.3%	100.0%

Figura 8 Identidad institucional y reputación online

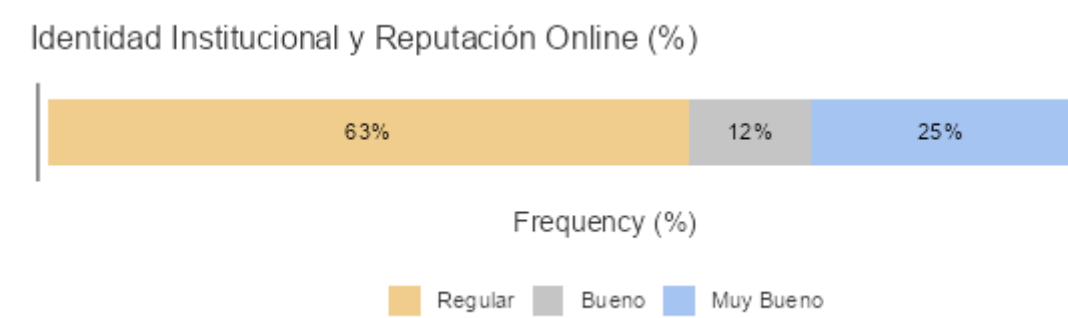


Tabla 18

N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El hotel realiza seguimiento a las opiniones publicadas por los huéspedes en plataformas digitales.	0.0%	0.0%	65.10%	24.10%	10.80%
2	Los comentarios y sugerencias de los huéspedes son considerados para mejorar el servicio.	0.0%	0.0%	63.90%	16.90%	19.30%
3	La gestión de opiniones online contribuye a fortalecer la imagen del hotel.	0.0%	0.0%	63.90%	14.50%	21.70%
4	La comunicación del hotel refleja adecuadamente sus valores institucionales.	0.0%	0.0%	65.10%	16.90%	18.10%
5	La reputación online influye en la percepción que tienen los clientes sobre el hotel.	0.0%	0.0%	63.90%	12.00%	24.10%

La dimensión Identidad Institucional y Reputación Online se concentró principalmente en el nivel regular, que representó el 62.7 % de las respuestas. El 25.3 % de los trabajadores la calificó como muy buena y el 12.0 % como buena.

El resultado muestra que el personal reconoce la importancia de la imagen institucional y de las opiniones publicadas en medios digitales. No obstante, la valoración regular indica que el seguimiento de comentarios, la atención de reseñas y el uso de la retroalimentación de los huéspedes todavía pueden desarrollarse con mayor continuidad.

Esta dimensión constituye un aspecto relevante para la relación del hotel con sus públicos, debido a que las valoraciones online participan en la imagen que los clientes forman antes de realizar una reserva. Por ello, los resultados muestran un espacio de fortalecimiento en la gestión de opiniones y en la comunicación de los valores institucionales del Hotel Siete Ventanas.

5.5.1.3. Prueba de normalidad de datos

Tabla 19 Prueba de normalidad de datos

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

	W	p
Transformación Digital	0.886	<.001
Adopción Tecnológica	0.945	.001
Digitalización de Procesos	0.782	<.001
Automatización de Procesos Operativos	0.877	<.001
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0.878	<.001
Comunicación Interna	0.957	.008
Comunicación Externa Digital	0.778	<.001
Identidad Institucional y Reputación Online	0.795	<.001

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

	W	p
--	---	---

Nota. Un valor de significancia bajo indica que no se cumple el supuesto de normalidad.

Regla de decisión:

Cuando el valor de significancia es mayor a 0.05, se mantiene el supuesto de normalidad y se considera que los datos presentan una distribución normal.

Cuando el valor de significancia es menor a 0.05, se descarta dicho supuesto y se determina que los datos no siguen una distribución normal.

Interpretación:

La prueba de Shapiro-Wilk mostró valores de significancia inferiores a 0.05 en las dos variables y en todas sus dimensiones. Transformación Digital obtuvo un valor de $p < 0.001$; sus dimensiones Adopción Tecnológica, Digitalización de Procesos y Automatización de Procesos Operativos registraron valores de $p = 0.001$, $p < 0.001$ y $p < 0.001$, respectivamente.

Comunicación Estratégica también alcanzó un valor de $p < 0.001$. En sus dimensiones, Comunicación Interna obtuvo $p = 0.008$, mientras que Comunicación Externa Digital e Identidad Institucional y Reputación Online presentaron valores de $p < 0.001$.

Como todos los resultados fueron menores al nivel de significancia de 0.05, se determinó que los datos no presentan una distribución normal. Esta condición justificó el uso de una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis. Por ese motivo se seleccionó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar las relaciones planteadas en la investigación.

5.5.2 Análisis ligado a las hipótesis

Contraste de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula (H_0):

La transformación digital no se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Hipótesis alterna (H_1):

La transformación digital se relaciona significativamente con la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Paso 2: Nivel de significancia

Para realizar el contraste se consideró un nivel de significancia de 5 % ($\alpha = 0.05$). Este valor corresponde al margen de error admitido para adoptar la decisión estadística.

Paso 3: Selección de la prueba estadística

La prueba de Shapiro-Wilk mostró que los datos no seguían una distribución normal, debido a que los valores obtenidos fueron inferiores a 0.05. Además, las respuestas fueron registradas mediante una escala ordinal tipo Likert. Por estas razones, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para examinar la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Estratégica.

Paso 4: Presentación de resultados:

En la tabla se presentan los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman para determinar la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Estratégica.

Tabla 20 *Matriz de correlación*

Matriz de correlación

		Transformación Digital	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Transformación Digital	Rho de Spearman	—	0.841***
	df	—	81
	p-valor	—	<.001
	N	—	83
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Rho de Spearman	0.841***	—
	df	81	—
	p-valor	<.001	—
	N	83	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Paso 5: Interpretación de resultados

El análisis obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0.841$ y un nivel de significancia de $p < 0.001$. La magnitud del coeficiente corresponde a una correlación positiva muy alta entre la Transformación Digital y la Comunicación Estratégica.

El comportamiento observado indica que ambas variables se desplazan en una misma dirección. Cuando la valoración de los procesos de transformación digital es mayor, también se registra una apreciación más favorable de la comunicación estratégica. La intensidad del coeficiente confirma que existe una asociación relevante entre estas variables dentro del Hotel Siete Ventanas.

Paso 6: Toma de decisión

Como el valor de significancia fue menor a 0.05 ($p < 0.001$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Paso 7: Conclusión de la hipótesis general

Se determina que la Transformación Digital y la Comunicación Estratégica presentan una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026 ($p = 0.841$; $p < 0.001$). En ese sentido, un mayor desarrollo de las iniciativas de transformación digital se encuentra asociado con una mejor valoración de los procesos de comunicación estratégica de la organización.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0):

La transformación digital no se relaciona significativamente con la comunicación interna en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Hipótesis alterna (H_1):

La transformación digital se relaciona significativamente con la comunicación interna en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Paso 1: Determinación del nivel de significancia

Para contrastar esta hipótesis se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, equivalente al 5 %

Paso 2: Selección de la prueba estadística

Debido a que la prueba de Shapiro-Wilk mostró una distribución no normal y las respuestas procedían de una escala ordinal tipo Likert, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman. Esta prueba permitió medir la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Interna.

Paso 3: Formulación de la regla de decisión

- Cuando el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

- Cuando el valor de significancia es igual o mayor a 0.05, no se rechaza H_0 .

Paso 4: Presentación de resultados

En la Tabla se presentan los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman para determinar la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Interna.

Tabla 21 Prueba de Rho resultados Transformación digital y la comunicación interna

Matriz de correlación		Transformación Digital	Comunicación Interna
Transformación Digital	Rho de Spearman	—	0.694
	df	—	81
	p-valor	—	<.001
Comunicación Interna	Rho de Spearman	0.694***	—
	df	81	—
	p-valor	<.001	—

Paso 5: Interpretación de resultados

La correlación entre la Transformación Digital y la Comunicación Interna alcanzó un valor de $p = 0.694$, con una significancia de $p < 0.001$. Este coeficiente corresponde a una relación positiva alta.

Los datos muestran que el fortalecimiento del uso de herramientas tecnológicas, la digitalización de actividades y la automatización de tareas guarda relación con una valoración más favorable de la comunicación entre los trabajadores y las áreas del hotel. Esta asociación también se refleja en el intercambio de información y en la coordinación interna de las actividades.

Paso 6: Toma de decisión

El valor de p fue menor a 0.05 ($p < 0.001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Paso 7: Conclusión de la hipótesis específica 1

Se establece que la Transformación Digital mantiene una relación positiva alta y estadísticamente significativa con la Comunicación Interna en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026 ($p = 0.694$; $p < 0.001$). Por consiguiente, un mayor nivel de transformación digital se encuentra asociado con una mejor valoración de la comunicación interna de la organización

Contrastación de la hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2

H_0 : La transformación digital no se relaciona significativamente con la comunicación externa digital en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

H_1 : La transformación digital se relaciona significativamente con la comunicación externa digital en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Paso 1: Determinación del nivel de significancia

Para la contrastación de la presente hipótesis se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ (5%).

Paso 2: Selección de la prueba estadística

Los resultados de Shapiro-Wilk indicaron que los datos no presentaban una distribución normal. A ello se suma que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert. Por esta razón, se recurrió al coeficiente Rho de Spearman para analizar la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Externa Digital.

Paso 3: Formulación de la regla de decisión

- Si p es menor a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- Si p es igual o mayor a 0.05, no se rechaza H_0 .

Paso 4: Presentación de resultados

En la Tabla se presentan los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman para determinar la relación entre la Transformación Digital y la Comunicación Externa Digital.

Tabla 22 Prueba Rho resultados Transformación digital y comunicación externa digital

Matriz de correlación		Transformación Digital	Comunicación Externa Digital
Transformación Digital	Rho de Spearman	—	0.844
	df	—	81
	p-valor	—	<.001
Comunicación Externa Digital	Rho de Spearman	0.844	—
	df	81	—
	p-valor	<.001	—

Paso 5: Interpretación de resultados

El coeficiente de correlación obtenido fue de $p = 0.844$, acompañado de un valor de significancia de $p < 0.001$. La magnitud de este resultado representa una correlación positiva muy alta entre la Transformación Digital y la Comunicación Externa Digital.

La relación encontrada muestra que una valoración más favorable de los procesos tecnológicos se encuentra acompañada por mejores apreciaciones sobre los canales digitales utilizados para comunicarse con clientes y otros usuarios externos. La intensidad del coeficiente permite reconocer que ambas dimensiones mantienen una asociación importante dentro del funcionamiento del hotel.

Paso 6: Toma de decisión

Debido a que $p < 0.001$ es inferior al nivel establecido de 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Paso 7: Conclusión de la hipótesis específica 2

Se concluye que la Transformación Digital presenta una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa con la Comunicación Externa Digital en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026 ($p = 0.844$; $p < 0.001$). En consecuencia, un mayor nivel de transformación digital se asocia con una mejor valoración de los procesos de comunicación digital dirigidos a clientes y públicos externos.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0):

La transformación digital no se relaciona significativamente con la identidad institucional y reputación online en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Hipótesis alterna (H_1):

La transformación digital se relaciona significativamente con la identidad institucional y reputación online en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026.

Paso 1: Determinación del nivel de significancia

El contraste de la tercera hipótesis específica se realizó utilizando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, equivalente al 5 %

Paso 2: Selección de la prueba estadística

La ausencia de normalidad en los datos y el carácter ordinal de la escala utilizada justificaron la aplicación del coeficiente Rho de Spearman. Mediante esta prueba se examinó la relación entre la Transformación Digital y la Identidad Institucional y Reputación Online.

Paso 3: Formulación de la regla de decisión

- Si el valor p es inferior a 0.05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .
- Si el valor p es igual o superior a 0.05, no se rechaza H_0 .

Paso 4: Presentación de resultados

En la tabla se presentan los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman para determinar la relación entre la Transformación Digital y la Identidad Institucional y Reputación Online.

Tabla 23 Transformación digital y la identidad institucional y reputación online

Matriz de correlación		Transformación Digital	Identidad Institucional y Reputación Online
Transformación Digital	Rho de Spearman	—	0.846
	Df	—	81
	p-valor	—	<.001
	N	—	83
Identidad Institucional y Reputación Online	Rho de Spearman	0.846	—
	Df	81	—
	p-valor	<.001	—
	N	83	—

Paso 5: Interpretación de resultados

La relación analizada obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = 0.846$ y un nivel de significancia de $p < 0.001$. Este resultado corresponde a una correlación positiva muy alta entre la Transformación Digital y la Identidad Institucional y Reputación Online.

Los datos señalan que el avance en el uso de herramientas tecnológicas, la digitalización de las operaciones y la automatización de actividades se encuentra acompañado por una mejor valoración de la identidad institucional y de la reputación que el hotel proyecta mediante sus canales digitales.

La elevada magnitud de la correlación muestra que ambas dimensiones mantienen una asociación estrecha dentro del contexto organizacional del Hotel Siete Ventanas.

Paso 6: Toma de decisión

El valor de significancia obtenido fue menor a 0.05 ($p < 0.001$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Paso 7: Conclusión de la hipótesis específica 3

Se determina que la Transformación Digital se relaciona de forma positiva, muy alta y estadísticamente significativa con la Identidad Institucional y Reputación Online en el Hotel Siete Ventanas, Cusco – 2026 ($p = 0.846$; $p < 0.001$). Por ello, un mayor nivel de transformación digital se encuentra asociado con el fortalecimiento de la identidad institucional y de la reputación online percibida en la organización.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta de innovación se concreta en la “*Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica*”, elaborada a partir de los resultados alcanzados en la investigación. Estos mostraron una relación positiva muy alta entre las variables estudiadas. Por ello, la Guía se plantea como un instrumento normativo y operativo destinado a orientar el fortalecimiento de la gestión del Hotel Siete Ventanas, mediante la mejora de sus procesos y un uso más eficiente de los recursos tecnológicos disponibles.

Su alcance comprende las tres sedes del hotel ubicadas en la ciudad del Cusco e incluye las áreas administrativas y operativas que participan en su funcionamiento, entre ellas recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento y gerencia.

La Guía organiza y uniformiza los procedimientos en tres ejes principales identificados durante el diagnóstico:

1. Protocolos de Adopción Tecnológica: Reúnen las indicaciones necesarias para aprovechar adecuadamente el PMS FnsRooms y las demás herramientas digitales utilizadas en la administración de las reservas y de la información.

2. Estándares de Digitalización y Automatización: contienen procedimientos orientados a disminuir la dependencia de registros manuales y reducir la presencia de errores en las actividades operativas.

.

3. Lineamientos de Comunicación Estratégica: Comprenden criterios para coordinar el trabajo entre departamentos y protocolos de interacción digital con los huéspedes, incluyendo la gestión de la reputación institucional.

Desde el punto de vista operativo, se espera que la aplicación de los procedimientos establecidos en la Guía contribuya a acortar los tiempos de respuesta, ordenar el recorrido de la información y facilitar decisiones respaldadas por los datos disponibles.

El alcance de la propuesta no se restringe a la instalación o utilización de programas. También considera el desarrollo de una cultura digital dentro de la organización, que permita al Hotel Siete Ventanas responder de manera sostenible a las exigencias competitivas que caracterizan al sector turístico.

6.2 Descripción del mercado objetivo: Guía de Gestión

La propuesta de innovación se presenta mediante la *“Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica en el Hotel Siete Ventanas”*. Este documento fue diseñado como una herramienta operativa y normativa para fortalecer los procesos internos y externos de la organización, a través de acciones estandarizadas que vinculan el uso de tecnología con la comunicación organizacional.

El mercado objetivo de la Guía está integrado por los clientes actuales y potenciales que mantienen contacto con el establecimiento, así como por los colaboradores responsables de ejecutar los procesos de gestión y atención. En este sentido, el documento permite que las acciones de fortalecimiento puedan consultarse, aplicarse y mantenerse con el paso del tiempo.

El Hotel Siete Ventanas desarrolla sus operaciones en el centro histórico del Cusco, dentro de un mercado con una alta competencia y con huéspedes que utilizan habitualmente recursos digitales para buscar información, comunicarse y realizar reservas. Por este motivo, la propuesta considera dos segmentos principales:

Segmento interno: colaboradores

Está conformado por los 83 trabajadores pertenecientes al Hotel Siete Ventanas. Este grupo incluye a quienes desempeñan funciones en recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento, administración y gerencia.

Para este segmento, la Guía funciona como un manual de procedimientos orientado a ordenar las actividades operativas, disminuir los errores asociados con el uso de registros manuales y mejorar la coordinación entre las áreas por medio de protocolos claros de comunicación interna.

Segmento externo: huéspedes

Está compuesto por turistas nacionales e internacionales que contratan los servicios de alojamiento y esperan rapidez, información comprensible y una atención personalizada mediante canales digitales.

La Guía busca organizar la interacción con este segmento en las diferentes etapas de su experiencia: antes de su llegada, durante su permanencia y después de finalizar la estadía. Para ello, considera respuestas oportunas y una gestión profesional de la reputación online del establecimiento.

La Guía, por tanto, no se limita a brindar información general. Se plantea como una herramienta de gestión que formaliza la reingeniería de los flujos de información y fortalece los procedimientos internos. Su aplicación permite que el hotel avance desde una administración apoyada en herramientas genéricas hacia una estructura de gestión más integrada y profesional.

6.2.1 Fuentes de ingreso

Los ingresos del Hotel Siete Ventanas proceden principalmente de la comercialización del servicio de alojamiento y de las prestaciones complementarias ofrecidas a los huéspedes durante su permanencia. Debido a la naturaleza de sus actividades, la ocupación de las habitaciones constituye la fuente principal de ingresos, acompañada por otros servicios destinados a complementar la experiencia del cliente.

El establecimiento obtiene ingresos mediante diferentes canales comerciales que permiten recibir reservas de manera directa y por medio de intermediarios turísticos. Esta variedad amplía el alcance comercial del hotel y disminuye la dependencia de una sola vía de venta.

Las principales fuentes de ingreso son las siguientes:

a) Reservas directas

Comprenden las reservas efectuadas directamente con el hotel a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, página web institucional o atención presencial. Esta modalidad resulta conveniente para el establecimiento porque reduce las comisiones que deben pagarse a los intermediarios.

b) Plataformas de reservas en línea — OTAs

Corresponden a las reservas recibidas mediante plataformas especializadas como Booking.com, Expedia y otros canales digitales utilizados por viajeros nacionales e internacionales.

En la hotelería actual, estas plataformas representan uno de los principales medios para captar clientes y mantener la presencia del establecimiento dentro del mercado digital (Organización Mundial del Turismo, 2019).

c) Agencias de viaje y operadores turísticos

Incluyen las reservas tramitadas por agencias nacionales e internacionales que comercializan servicios de alojamiento y paquetes turísticos.

Este canal conserva una participación importante en la actividad turística de Cusco, especialmente por el flujo de visitantes extranjeros que adquieren servicios mediante agencias y operadores.

d) Servicios complementarios

Comprenden las prestaciones adicionales que pueden ofrecerse durante la estadía, como traslados, asistencia turística, coordinación de excursiones y otros servicios relacionados con la experiencia de viaje.

La propuesta de innovación busca favorecer indirectamente estas fuentes de ingreso mediante la mejora de los procesos digitales y de la comunicación con los clientes. Con ello, se espera aportar a la satisfacción, fidelización y posibilidad de recomendación del servicio.

6.2.2 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios utilizados por el Hotel Siete Ventanas para ofrecer sus servicios de alojamiento y mantener comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Dentro del sector hotelero, estos canales cumplen una función importante porque permiten captar reservas, proporcionar información y acompañar al huésped antes, durante y después de su estadía.

La transformación digital ha cambiado la manera en que los hoteles comercializan sus servicios. Los viajeros emplean con mayor frecuencia plataformas digitales para revisar información, comparar opciones, efectuar reservas y compartir sus experiencias. Por esta

razón, la gestión adecuada de estos canales influye en la competitividad de las empresas turísticas (Organización Mundial del Turismo, 2019).

En el Hotel Siete Ventanas se identifican los siguientes canales de distribución:

Página web institucional

La página web constituye uno de los medios principales para establecer contacto directo con los clientes. Por medio de ella, los usuarios pueden consultar información sobre habitaciones, tarifas, servicios, ubicación y alternativas de contacto.

Este canal también permite reforzar la imagen institucional del hotel y promover la captación de reservas directas.

Plataformas de reservas online — OTAs

Las agencias de viaje online amplían la presencia comercial del hotel en los mercados nacionales e internacionales. Su uso permite aumentar la visibilidad del establecimiento y captar viajeros que recurren a medios digitales para organizar y reservar sus viajes.

Correo electrónico corporativo

El correo corporativo se utiliza para responder consultas, brindar atención personalizada, confirmar reservas y mantener el contacto con huéspedes y agencias de viaje.

WhatsApp Business

La mensajería instantánea ocupa un lugar importante en la atención hotelera. Mediante WhatsApp Business, el establecimiento puede contestar consultas con rapidez, ofrecer asistencia y facilitar el proceso de reserva.

Redes sociales

Las redes sociales ayudan a mantener la presencia digital del hotel, publicar contenidos promocionales e interactuar de manera constante con los usuarios.

Además, participan en la formación de la reputación digital del establecimiento y en su posicionamiento dentro del mercado turístico.

Canales internos de comunicación

Dentro de la propuesta de innovación, los canales de distribución también incluyen los medios utilizados para compartir información entre las áreas del hotel. En este grupo se encuentran el PMS, el correo corporativo y las demás herramientas digitales empleadas para coordinar las actividades operativas.

La propuesta busca integrar estos canales mediante procedimientos uniformes que permitan ordenar la información y mejorar la experiencia de servicio proporcionada al huésped

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

La propuesta incorpora diferentes estrategias destinadas a reforzar la presencia digital del Hotel Siete Ventanas y ampliar su capacidad para atraer y fidelizar clientes dentro de un mercado turístico cada vez más competitivo.

Estas acciones se apoyan en los resultados del estudio, los cuales mostraron la importancia que tienen la transformación digital y la comunicación estratégica en el desarrollo de los procesos de la organización.

Fortalecimiento de la experiencia digital del huésped

La primera estrategia plantea mejorar la interacción digital con los clientes mediante una comunicación más rápida, clara y personalizada.

Para conseguirlo, se propone perfeccionar los mecanismos de atención online y aprovechar mejor las herramientas tecnológicas, de modo que el huésped reciba información oportuna durante cada etapa de su experiencia con el hotel.

Optimización de la reputación online

Las opiniones difundidas en plataformas digitales participan de manera importante en las decisiones de los turistas.

Por ello, se propone establecer un procedimiento continuo para revisar y dar seguimiento a los comentarios publicados en estos espacios. Esta práctica permitirá reconocer oportunidades de mejora y fortalecer la percepción positiva del establecimiento.

Incremento de reservas directas

Otra meta consiste en fortalecer los canales propios de comercialización. Para ello, se plantea optimizar la página web institucional y mejorar la comunicación mantenida con los huéspedes potenciales.

Esta estrategia busca disminuir la dependencia de intermediarios y desarrollar una relación más directa con los clientes.

Capacitación continua del personal

La transformación digital requiere que los trabajadores desarrollen competencias para utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas.

En respuesta a esta necesidad, se proponen actividades de capacitación dirigidas a mejorar las habilidades digitales del personal y promover una cultura organizacional vinculada con la innovación.

Integración de la comunicación estratégica

Esta estrategia plantea organizar los mensajes internos y externos bajo criterios comunes, de manera que todas las áreas transmitan información clara y coherente.

Su aplicación permitirá reforzar la identidad institucional y procurar que los huéspedes reciban mensajes consistentes en cada punto de contacto con el hotel.

En conjunto, estas estrategias están orientadas a fortalecer la competitividad del Hotel Siete Ventanas y su posicionamiento en el mercado turístico de Cusco.

6.2.4 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son formas de cooperación que permiten a las organizaciones ampliar su alcance comercial, reforzar sus capacidades operativas y desarrollar ventajas competitivas que puedan mantenerse en el tiempo.

En la actividad hotelera, estas relaciones son especialmente importantes porque integran a distintos participantes de la cadena de valor del turismo. La propuesta considera el fortalecimiento de vínculos con instituciones y empresas capaces de apoyar la transformación digital y la mejora de la comunicación en el Hotel Siete Ventanas.

Agencias de viaje y operadores turísticos

Las agencias y los operadores representan aliados para la comercialización de los servicios de hospedaje. Su participación contribuye a ampliar la visibilidad del hotel y facilita el acceso a nuevos mercados emisores de turistas.

Plataformas digitales de comercialización

Las plataformas de reservas online constituyen aliados relevantes en el entorno digital. Una administración adecuada de estos canales puede incrementar la exposición del hotel y favorecer la captación de clientes potenciales.

Empresas proveedoras de tecnología

La transformación digital también requiere el apoyo de empresas especializadas en sistemas hoteleros, automatización y soluciones destinadas a mejorar la eficiencia de las operaciones.

Instituciones vinculadas al sector turístico

La colaboración con organismos relacionados con el turismo puede facilitar la participación en programas de capacitación, innovación y fortalecimiento empresarial dirigidos a establecimientos hoteleros.

Aliados comerciales locales

La coordinación con restaurantes, empresas de transporte turístico y otros negocios relacionados con la actividad del destino permite complementar la experiencia del huésped y generar servicios con mayor valor agregado.

El fortalecimiento de estas relaciones contribuirá a consolidar la competitividad del Hotel Siete Ventanas y a mejorar su capacidad de respuesta frente a los cambios tecnológicos y turísticos del entorno.

6.2.5 Benchmarking: Referentes para la Guía

El benchmarking constituye una herramienta de gestión que permite identificar, analizar y adaptar buenas prácticas utilizadas por organizaciones que destacan por su desempeño

en determinados procesos o áreas estratégicas. Su aplicación facilita la identificación de oportunidades de mejora y contribuye al fortalecimiento de la competitividad organizacional mediante la adopción de experiencias exitosas desarrolladas en contextos similares.

En el caso del Hotel Siete Ventanas, el benchmarking se orienta principalmente al análisis de prácticas relacionadas con la transformación digital y la comunicación estratégica implementadas en establecimientos hoteleros que han logrado integrar de manera eficiente herramientas tecnológicas dentro de sus procesos operativos y de atención al cliente.

La evolución del sector turístico durante los últimos años ha impulsado a las organizaciones hoteleras a incorporar sistemas digitales que permitan optimizar la gestión de reservas, automatizar actividades operativas, mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la interacción a través de medios digitales. Estas acciones han generado importantes ventajas competitivas para aquellas empresas que han logrado adaptar sus procesos a las nuevas exigencias del mercado turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019).

A partir de la revisión de literatura especializada y de las tendencias observadas en el sector hotelero, se identificaron diversas prácticas que pueden servir como referencia para el fortalecimiento de los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.

Tabla 24

Aspecto evaluado	Buenas prácticas observadas en el sector hotelero	Situación esperada para el Hotel Siete Ventanas
Gestión de reservas	Integración de sistemas PMS y canales de venta digitales	Mayor sincronización de información y reducción de errores operativos
Comunicación interna	Uso de herramientas digitales para la coordinación entre áreas	Mejor flujo de información y mayor rapidez en la ejecución de actividades

Comunicación con huéspedes	Atención mediante canales digitales y respuestas oportunas	Incremento de la satisfacción y mejora de la experiencia del cliente
Gestión de reputación online	Monitoreo permanente de comentarios y opiniones digitales	Fortalecimiento de la imagen institucional y mejora de la percepción del servicio
Automatización de procesos	Uso de herramientas tecnológicas para tareas repetitivas	Mayor eficiencia operativa y optimización de recursos
Toma de decisiones	Utilización de información digital para la gestión organizacional	Mejor capacidad de planificación y control de actividades

Nota: Buenas prácticas y la situación esperada del hotel Siete Ventanas.

Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que la transformación digital mantiene una relación significativa con la comunicación estratégica dentro del Hotel Siete Ventanas. En consecuencia, las buenas prácticas identificadas mediante el benchmarking guardan relación directa con los aspectos evaluados en el estudio, particularmente en lo referente a la adopción tecnológica, digitalización de procesos, automatización de actividades, comunicación interna, comunicación externa digital y gestión de la reputación online.

Asimismo, el benchmarking permite visualizar un escenario de mejora continua en el que la organización puede fortalecer progresivamente sus capacidades digitales y comunicacionales. Más allá de la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas, el enfoque propuesto busca promover una gestión integrada que facilite la coordinación entre áreas, optimice la atención al huésped y contribuya al posicionamiento competitivo del hotel dentro del mercado turístico de la ciudad de Cusco.

En este sentido, las prácticas identificadas constituyen una referencia para la formulación del proyecto de innovación planteado en la presente investigación, el cual busca consolidar la transformación digital y la comunicación estratégica como elementos fundamentales para la mejora de la gestión organizacional del Hotel Siete Ventanas.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación: Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica

La propuesta denominada “Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica en el Hotel Siete Ventanas” constituye un instrumento de carácter operativo y normativo. Su finalidad es fortalecer la gestión de la organización mediante procedimientos comunes para el uso de las herramientas tecnológicas, la comunicación interna y externa, y el seguimiento de las acciones implementadas.

La elaboración de la Guía toma como base los resultados obtenidos en la investigación, los cuales mostraron una relación positiva muy alta entre la transformación digital y la comunicación estratégica. A partir de esta evidencia, el documento reúne pautas dirigidas a ordenar las actividades del hotel y aprovechar de mejor manera los recursos digitales disponibles.

Para facilitar su aplicación por parte de los colaboradores, la propuesta se organiza en cuatro etapas consecutivas. Esta secuencia funciona como una ruta de trabajo que permite desarrollar las acciones de manera gradual:

1. Diagnóstico y planificación.
2. Fortalecimiento de competencias digitales y comunicacionales.
3. Implementación de los procedimientos y protocolos establecidos en la Guía.
4. Seguimiento, evaluación y mejora continua.

Las etapas se encuentran relacionadas entre sí. El diagnóstico permite reconocer las necesidades del hotel; la capacitación prepara al personal; la implementación incorpora los procedimientos en las actividades diarias; y el seguimiento ayuda a evaluar los avances y realizar los ajustes necesarios.

6.3.1 Etapa 1: Diagnóstico y planificación

La primera etapa busca conocer las condiciones en las que se encuentran la transformación digital y la comunicación estratégica dentro del Hotel Siete Ventanas. Este análisis inicial permite revisar los procesos operativos, la forma en que circula la información y el nivel de uso de las herramientas tecnológicas disponibles.

Durante esta fase se examinarán los procedimientos de gestión, los canales empleados para la comunicación interna y externa, y el funcionamiento actual del PMS FnsRooms y de los demás recursos digitales utilizados por la organización.

También se identificarán posibilidades de mejora en el manejo de la información, la coordinación entre departamentos, la atención ofrecida mediante medios digitales y la administración de la reputación online.

La información obtenida permitirá establecer una línea base para organizar las siguientes etapas y comparar posteriormente los avances alcanzados por el hotel.

Paso 1: Identificación de procesos y herramientas digitales actuales

El primer paso consiste en reconocer los principales procesos administrativos y operativos que se realizan en el Hotel Siete Ventanas, junto con las herramientas tecnológicas utilizadas en cada uno.

La revisión comprenderá las actividades relacionadas con reservas, recepción, housekeeping, administración, comunicación con los huéspedes y seguimiento de

incidencias. De esta manera, será posible conocer cómo se registra, comparte y consulta la información durante el funcionamiento habitual del establecimiento.

Asimismo, se realizará un inventario de los recursos digitales disponibles, entre los que se encuentran:

- PMS FnsRooms.
- Canales de reserva.
- Correo electrónico corporativo.
- WhatsApp Business.
- Página web institucional.
- Redes sociales.
- Plataformas de reseñas y reputación online.

Este levantamiento permitirá reconocer qué herramientas se emplean con mayor frecuencia, cuáles se utilizan parcialmente y qué procesos todavía dependen de registros manuales o medios dispersos.

Figura 9

Mapa de procesos y herramientas digitales del Hotel Siete Ventanas



Nota: Relación entre los procesos de transformación digital y comunicación estratégica del Hotel Siete Ventanas.

Paso 2: Revisión de la comunicación interna entre áreas

En el segundo paso se analizará la manera en que la información circula entre los departamentos del hotel. La revisión comprenderá principalmente a recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento, administración y gerencia.

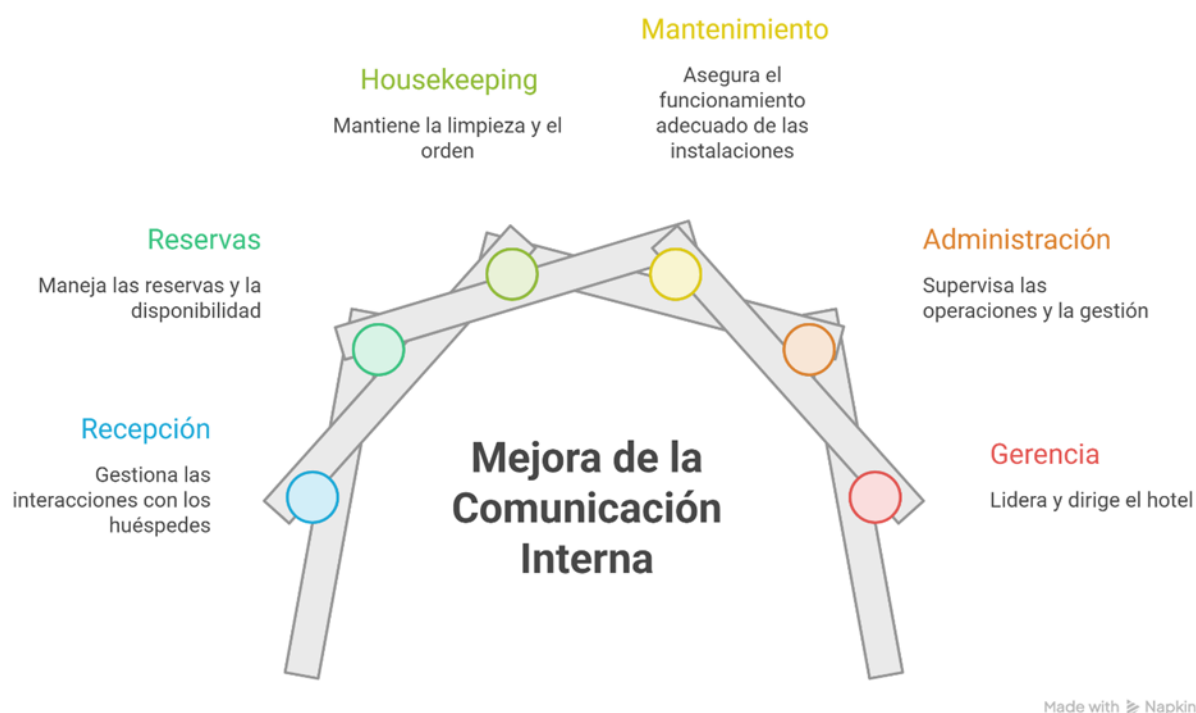
El análisis permitirá identificar retrasos en la entrega de información, repetición de datos, posibles diferencias entre turnos y uso de canales informales que puedan dificultar el desarrollo de las operaciones.

También se observará qué actividades necesitan procedimientos más uniformes y qué medios de comunicación podrían integrarse mediante las herramientas digitales que ya posee la organización.

La revisión del flujo interno ayudará a conocer el recorrido de la información desde que se genera hasta que llega a las áreas responsables de ejecutar una actividad o atender una incidencia

Figura 10

Flujo actual de comunicación interna entre áreas del Hotel Siete Ventanas



Nota. Análisis de comunicación interna entre áreas operativas y administrativas del Hotel Siete Ventanas, 2026.

Paso 3: Recorrido de la información entre las áreas administrativas y operativas del Hotel Siete Ventanas, 2026.

El tercer paso comprende la revisión de los medios digitales utilizados por el hotel para mantener contacto con los huéspedes antes, durante y después de su estadía.

En este análisis se considerarán los siguientes canales:

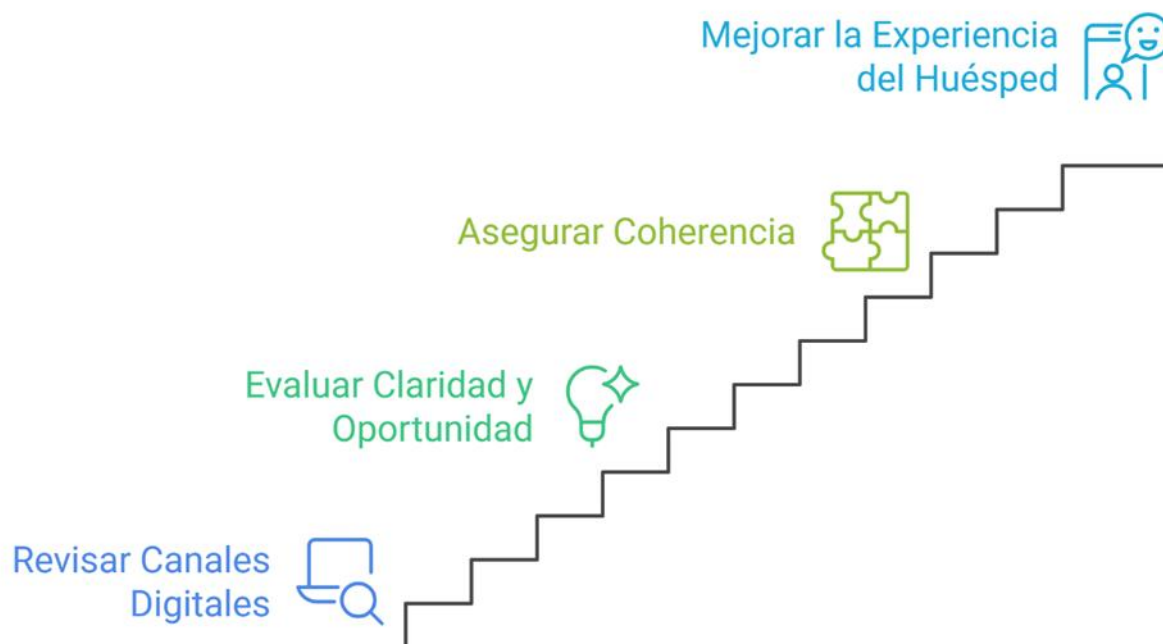
- Página web institucional.
- WhatsApp Business.
- Correo electrónico.
- Plataformas de reserva.
- Redes sociales.
- Espacios digitales de reseñas y calificaciones.

La revisión permitirá conocer si la información proporcionada mediante estos canales es comprensible, oportuna y consistente. También se evaluará la manera en que se atienden las consultas, se realiza el seguimiento de las solicitudes y se mantiene la comunicación durante las diferentes etapas del servicio.

Este paso permitirá reconocer posibles diferencias en el tono de respuesta, los tiempos de atención y el registro de las conversaciones mantenidas con huéspedes y agencias

Figura 11

Proceso de interacción digital con el huésped



Nota. Principales puntos de contacto digital entre el Hotel Siete Ventanas y sus huéspedes, 2026.

Paso 4: Identificación de brechas y oportunidades de mejora

Una vez revisados los procesos y canales utilizados por el hotel, se organizarán las dificultades encontradas. Estas pueden estar relacionadas con el uso parcial de herramientas digitales, la ausencia de procedimientos comunes, el seguimiento insuficiente de incidencias, la dispersión de la comunicación interna o la limitada gestión de la reputación online.

Cada situación será vinculada con la variable correspondiente, ya sea transformación digital o comunicación estratégica. Esta organización permitirá definir las acciones que deben atenderse con mayor prioridad.

Tabla 25

Matriz de brechas y oportunidades de mejora

Área o proceso	Situación identificada	Variable relacionada	Oportunidad de mejora
Reservas	Uso parcial de herramientas digitales	Transformación digital	Optimizar el uso del PMS y canales digitales
Recepción	Coordinación operativa no siempre estandarizada	Comunicación interna	Definir protocolos de comunicación entre áreas
Housekeeping	Dependencia de avisos manuales o informales	Transformación digital / Comunicación interna	Integrar reportes digitales de estado de habitaciones
Atención al huésped	Respuestas digitales no siempre centralizadas	Comunicación externa digital	Estandarizar respuestas y seguimiento de consultas
Reputación online	Seguimiento limitado de comentarios digitales	Identidad institucional y reputación online	Implementar monitoreo y respuesta institucional

Nota. Brechas encontradas y posibilidades de mejora identificadas en los procesos del Hotel Siete Ventana

Paso 5: Planificación inicial de acciones

A partir de los resultados del diagnóstico se definirán las primeras actividades que serán ejecutadas en las siguientes etapas del proyecto.

Esta planificación permitirá ordenar las acciones de acuerdo con su importancia, asignar responsables y establecer una secuencia de implementación que considere las capacidades y recursos del Hotel Siete Ventanas.

También se determinarán los procesos que requieren atención inmediata y aquellos que pueden ser desarrollados progresivamente. De este modo, la propuesta podrá aplicarse sin interrumpir el funcionamiento habitual del Hotel Siete Ventanas.

Resultado esperado de la etapa

Al finalizar esta etapa se contará con un diagnóstico general de la situación del hotel. El documento permitirá reconocer las fortalezas existentes, las dificultades detectadas y las oportunidades de mejora relacionadas con la transformación digital y la comunicación estratégica.

La información obtenida servirá como referencia para preparar las actividades de capacitación, aplicar los procedimientos establecidos en la Guía y evaluar los resultados durante las etapas posteriores.

6.3.2 Etapa 2: Fortalecimiento de competencias digitales y comunicacionales

Después de reconocer las principales necesidades del hotel, la segunda etapa estará dirigida a fortalecer las habilidades digitales y comunicacionales de los colaboradores.

La transformación digital no depende únicamente de los sistemas incorporados por la empresa. También requiere que el personal conozca su funcionamiento y pueda utilizarlos correctamente en sus actividades diarias (Jiménez, 2022).

En el mismo sentido, el desarrollo de competencias comunicacionales permitirá ordenar el intercambio de información, mejorar la coordinación de las áreas y promover una cultura de trabajo basada en la colaboración y la mejora continua.

La capacitación constituye el componente principal de esta etapa, debido a que prepara a los trabajadores para aplicar los procedimientos y protocolos considerados en la propuesta.

Paso 1: Identificación de necesidades de capacitación

El primer paso consiste en revisar las necesidades formativas detectadas durante el diagnóstico. Este análisis permitirá reconocer qué áreas necesitan mayor preparación en el uso de herramientas digitales, el manejo de la información y la comunicación interna y externa.

Las necesidades se organizarán considerando las funciones que realiza cada grupo de trabajadores. De esta manera, las actividades de capacitación podrán responder a situaciones concretas de recepción, reservas, housekeeping, administración, mantenimiento y gerencia.

También se identificarán diferencias en el nivel de conocimiento de los colaboradores, especialmente en el manejo del PMS FnsRooms, los canales digitales, el seguimiento de incidencias y la gestión de la información.

Figura

12

Identificación de necesidades de capacitación vinculadas a la transformación digital y comunicación estratégica



Nota. Diagnóstico organizacional.

Paso 2: Fortalecimiento de competencias digitales

Este paso estará orientado a desarrollar las capacidades necesarias para utilizar de manera adecuada las herramientas tecnológicas del Hotel Siete Ventanas.

Las actividades permitirán reforzar los conocimientos relacionados con:

- Gestión de reservas.
- Registro y administración de información.
- Seguimiento de incidencias.
- Uso de plataformas digitales.
- Consulta y actualización de datos.

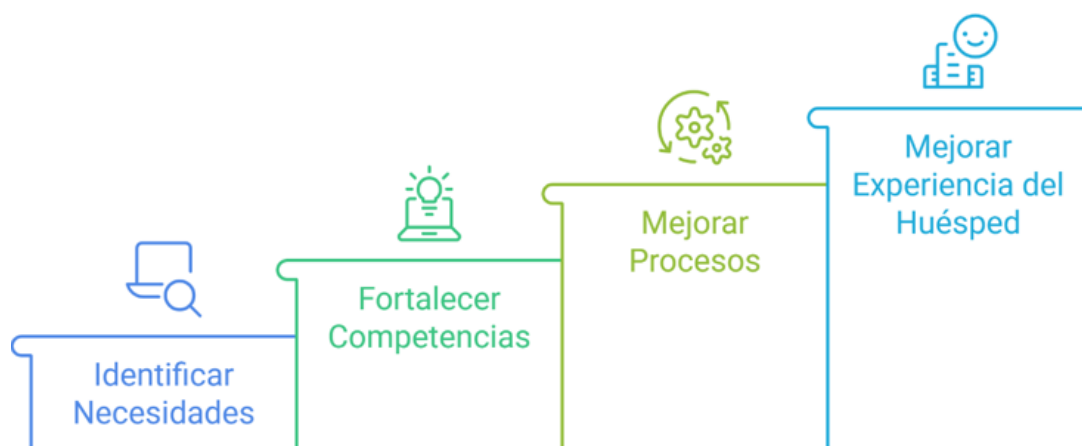
- Herramientas de apoyo para la operación hotelera.

Además de enseñar el funcionamiento de los recursos tecnológicos, se explicará su importancia dentro de los procesos del hotel y su relación con la experiencia ofrecida a los huéspedes.

La capacitación buscará que los trabajadores comprendan que el registro oportuno de la información facilita las actividades de otras áreas y ayuda a mantener la continuidad de la operación.

Figura 13

Programa de fortalecimiento de competencias digitales



Nota. Competencias digitales.

Paso 3: Competencias digitales consideradas para el personal del Hotel Siete Ventanas.

El tercer paso se concentrará en desarrollar habilidades vinculadas con la comunicación estratégica. Las actividades abordarán la comunicación interna, la comunicación externa digital y la gestión de la identidad institucional.

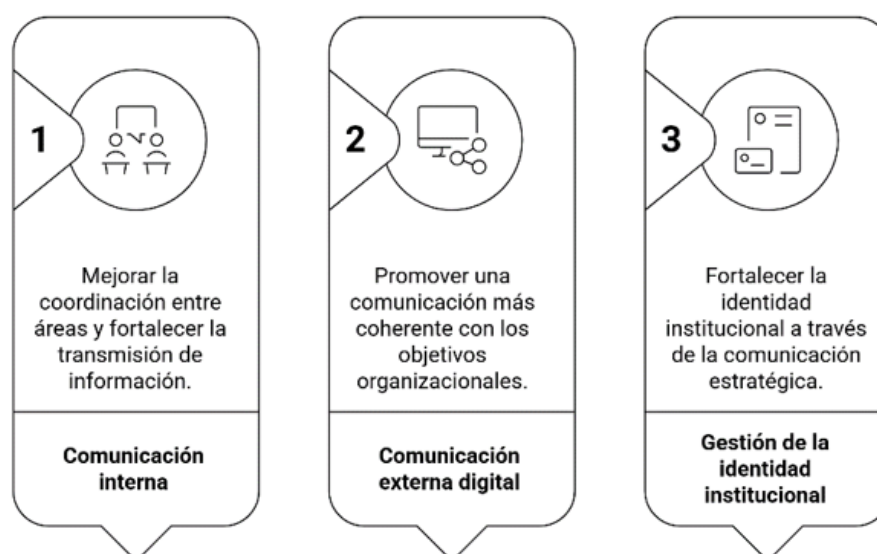
En comunicación interna se trabajará la transmisión clara y oportuna de información entre departamentos. También se reforzará la importancia de registrar los mensajes relevantes y utilizar los canales definidos por la organización.

En comunicación externa se considerarán la atención de consultas, la respuesta a solicitudes y el seguimiento de las conversaciones mantenidas mediante los canales digitales.

Estas acciones ayudarán a mejorar la coordinación entre las áreas y a mantener mensajes acordes con los objetivos y criterios institucionales del hotel

Figura 14

Componentes de la comunicación estratégica aplicados al Hotel Siete Ventanas



Nota. Componentes comunicacionales considerados en la gestión del Hotel Siete Ventanas.

Paso 4: Sensibilización sobre cultura digital organizacional

La transformación digital produce cambios en la forma de desarrollar las actividades, compartir información y tomar decisiones. Por esta razón, la propuesta incorpora acciones de sensibilización dirigidas a los trabajadores.

Estas actividades buscarán promover una actitud favorable hacia la innovación y un mayor aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles.

La sensibilización también permitirá explicar los beneficios de los procedimientos planteados, atender las dudas del personal y reducir posibles dificultades durante su aplicación.

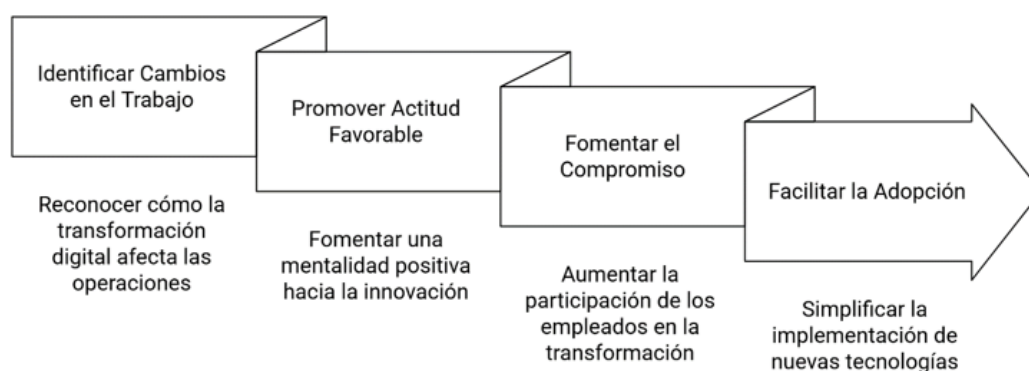
Se espera que este proceso favorezca el compromiso de los colaboradores y facilite la incorporación de las mejoras previstas en las siguientes etapas.

Figura

15

Elementos de la cultura digital organizacional

Proceso de Sensibilización sobre Cultura Digital Organizacional



Nota. Secuencia de sensibilización orientada al fortalecimiento de la cultura digital.

Paso 5: Elaboración del plan de fortalecimiento organizacional

Las actividades de capacitación y sensibilización serán reunidas en un plan de fortalecimiento organizacional. Este documento servirá como referencia para ejecutar las acciones formativas y acompañar la aplicación de las mejoras propuestas.

El plan incluirá:

- Objetivos de capacitación.
- Actividades programadas.
- Áreas participantes.
- Responsables.
- Recursos necesarios.
- Mecanismos de seguimiento.

Su elaboración permitirá dar continuidad a las acciones y evitar que la capacitación se limite a actividades aisladas.

Resultado esperado de la etapa

Al terminar esta etapa, los colaboradores contarán con mayores conocimientos para utilizar las herramientas digitales y aplicar los criterios de comunicación definidos por el hotel.

También se espera fortalecer la coordinación entre departamentos, mejorar el manejo de la información y generar una mayor disposición frente a los cambios tecnológicos y organizacionales.

El plan de fortalecimiento permitirá ordenar las acciones de capacitación y servirá como apoyo para implementar los procedimientos de la siguiente etapa.

6.3.3 Etapa 3: Implementación de procedimientos y protocolos de la Guía

La tercera etapa comprende la puesta en práctica de las acciones definidas para fortalecer la transformación digital y la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas. En esta

fase se aplican las oportunidades de mejora identificadas durante el diagnóstico y los conocimientos desarrollados por los colaboradores en la etapa de capacitación.

La implementación considera el uso articulado de las herramientas tecnológicas, la mejora de los procesos operativos y la aplicación de procedimientos comunes para facilitar el intercambio de información entre las áreas. También contempla el fortalecimiento de la comunicación con los huéspedes mediante una gestión más ordenada de los canales digitales.

Castro Díaz et al. (2022) y Cachay Olivera y Espino Blair (2021) sostienen que la integración tecnológica y la digitalización de los procedimientos pueden favorecer la eficiencia de las operaciones, disminuir errores administrativos y mejorar la capacidad de respuesta de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la propuesta busca trasladar estos principios a las condiciones particulares del Hotel Siete Ventanas.

Paso 1: Implementación y optimización de la plataforma de gestión hotelera

El primer paso se orienta a consolidar el uso de la plataforma tecnológica adoptada por el hotel. Para ello, se aprovecharán las funciones disponibles para la gestión de reservas, el control de habitaciones, el registro de huéspedes, el seguimiento de incidencias y la elaboración de reportes operativos.

La utilización integrada del sistema permitirá concentrar la información que actualmente interviene en diferentes procesos del establecimiento. De este modo, las áreas podrán consultar datos actualizados y disminuir la dependencia de documentos manuales o archivos administrados de manera separada.

La plataforma FnsRooms constituye el recurso central de esta etapa, debido a que reúne funciones vinculadas con el PMS, el Channel Manager, la disponibilidad de habitaciones y

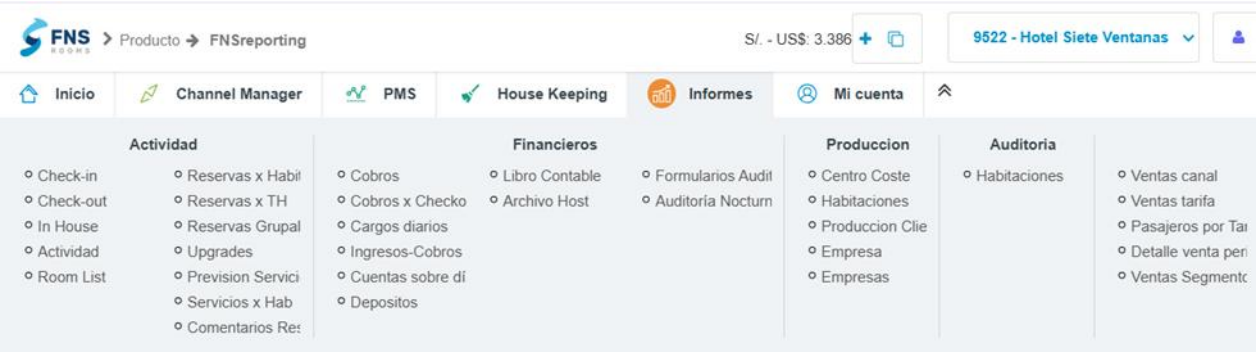
la administración de reservas. Su adecuada utilización facilitará la continuidad de las actividades entre recepción, reservas, housekeeping y administración.

También será necesario definir responsabilidades respecto al registro y actualización de los datos. Cada área deberá ingresar la información que le corresponde y verificar que los cambios realizados puedan ser consultados por los demás responsables de la operación

Figura

16

Integración de procesos operativos mediante la plataforma FNSRooms



Nota. Articulación de los procesos operativos del Hotel Siete Ventanas mediante la plataforma FnsRooms.

Paso 2: Estandarización de la comunicación interna

El segundo paso plantea establecer procedimientos comunes para organizar la comunicación entre las áreas del hotel. La finalidad es que la información necesaria para las operaciones sea transmitida mediante canales definidos y bajo criterios conocidos por los trabajadores.

Los procedimientos comprenderán las actividades relacionadas con reservas, ocupación y estado de habitaciones, mantenimiento, atención al huésped y gestión administrativa. Para cada proceso se determinará qué información debe comunicarse, quién es responsable de registrarla y qué áreas necesitan recibirla.

Esta estandarización permitirá reducir retrasos, evitar la repetición de datos y mejorar la coordinación operativa. Asimismo, facilitará la continuidad de las actividades durante los cambios de turno y entre las tres sedes del hotel.

La comunicación interna no dependerá únicamente de mensajes aislados. Los datos relevantes deberán quedar registrados en los medios institucionales establecidos para que puedan ser revisados y utilizados por los responsables de cada actividad.

Figura 17

Flujo de comunicación interna entre áreas del Hotel Siete Ventanas



Nota. Secuencia propuesta para coordinar el intercambio de información entre las áreas del hotel.

Paso 3: Fortalecimiento de la comunicación externa digital

El tercer paso considera la mejora de los canales digitales empleados para atender a los huéspedes y a los clientes potenciales. En esta fase se organizará el uso de la página web, el correo electrónico, las plataformas de reserva y los servicios de mensajería instantánea.

La aplicación de procedimientos comunes permitirá ofrecer respuestas claras y mantener criterios similares en los diferentes medios de contacto. También se establecerán pautas para registrar las consultas, realizar su seguimiento y verificar que las solicitudes hayan sido atendidas.

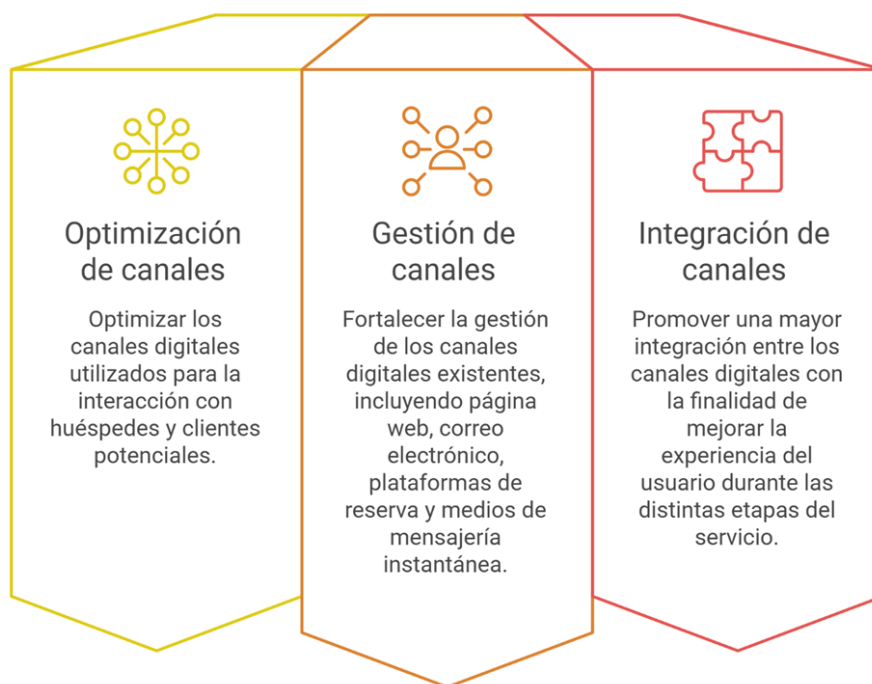
La comunicación comprenderá las diferentes etapas de la relación con el huésped. Antes de su llegada se atenderán las consultas y confirmaciones; durante la estadía se gestionarán las solicitudes e incidencias; y después de la salida se podrá mantener el contacto y recoger información sobre la experiencia recibida.

La mejora de los canales digitales permitirá organizar la atención y reducir las diferencias que puedan existir en los tiempos o formas de respuesta. También ayudará a que el cliente reciba información coherente, independientemente del medio utilizado para comunicarse con el hotel.

Figura 18

Proceso de comunicación digital con huéspedes y clientes potenciales

Fortalecimiento de la comunicación externa digital



Nota. Etapas de la comunicación digital entre el Hotel Siete Ventanas y sus huéspedes actuales o potenciales.

Paso 4: Implementación de procedimientos para la gestión de reputación online

El cuarto paso está orientado a organizar la revisión y atención de los comentarios que los huéspedes publican en las plataformas digitales. Para ello, se establecerá un procedimiento que permita monitorear las opiniones, clasificar las incidencias y preparar respuestas acordes con la comunicación institucional del hotel.

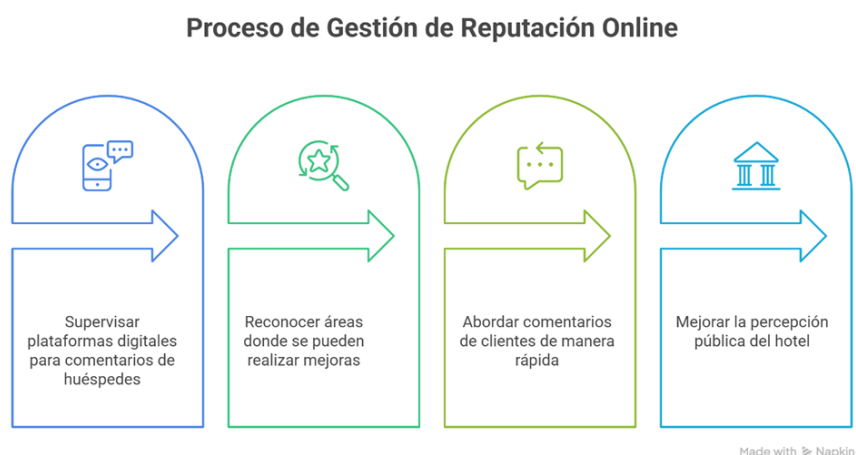
La gestión de la reputación online no se limitará a responder comentarios negativos. También comprenderá el reconocimiento de las valoraciones favorables y el análisis de las sugerencias que puedan utilizarse para mejorar los servicios.

Las respuestas deberán mantener un tono respetuoso, claro y coherente con los valores institucionales. Cuando una opinión se relacione con una incidencia operativa, la información deberá ser comunicada al área responsable para que pueda revisar lo sucedido y adoptar las medidas correspondientes.

El seguimiento de los comentarios permitirá identificar situaciones repetitivas y conocer qué aspectos son valorados con mayor frecuencia por los huéspedes. Esta información servirá como referencia para revisar procedimientos y fortalecer la experiencia proporcionada por el establecimiento.

Figura 19

Proceso de gestión de reputación online



Nota. Procedimiento propuesto para monitorear, analizar y responder las opiniones digitales de los huéspedes.

Paso 5: Integración de información para la toma de decisiones

El quinto paso busca reunir la información producida por los procesos tecnológicos y comunicacionales para facilitar su utilización en la gestión del hotel.

Los datos obtenidos mediante FnsRooms, los canales digitales, los registros operativos y las opiniones de los huéspedes podrán ser revisados de forma conjunta. Esta integración permitirá contar con una visión más completa sobre las reservas, la ocupación, las incidencias, la coordinación interna y el comportamiento de los medios de atención.

La información organizada servirá para preparar reportes que apoyen las decisiones de gerencia y de las áreas responsables. También facilitará la identificación de problemas recurrentes, el seguimiento de las acciones ejecutadas y la planificación de mejoras.

El propósito no consiste únicamente en acumular datos, sino en convertirlos en información útil para orientar las actividades del Hotel Siete Ventanas. Para ello, los reportes deberán presentar resultados comprensibles y relacionados con las necesidades de la operación.

Integración de información para la toma de decisiones organizacionales



Nota. Organización de la información tecnológica y comunicacional utilizada en las decisiones del hotel.

Resultado esperado de la etapa

Al finalizar esta etapa se espera alcanzar una mayor articulación entre los procesos tecnológicos y comunicacionales del Hotel Siete Ventanas. La aplicación de los procedimientos permitirá ordenar la coordinación de las áreas, mejorar la comunicación con los huéspedes y fortalecer la capacidad de gestión de la organización.

También se proyecta disminuir los errores operativos, aprovechar con mayor amplitud los recursos digitales disponibles y mejorar la gestión de la reputación institucional en las plataformas digitales. Estos resultados dependerán de la aplicación constante de los protocolos y de la participación de los trabajadores involucrados en cada proceso.

6.3.4 Seguimiento, evaluación y mejora continua de la Guía

La cuarta etapa tiene como propósito revisar la aplicación de los procedimientos incluidos en la Guía y valorar los resultados alcanzados. El seguimiento permitirá comprobar si los protocolos operativos y comunicacionales son aplicados de acuerdo con lo previsto y si contribuyen al fortalecimiento de la transformación digital y la comunicación estratégica.

Esta revisión también ayudará a reconocer avances y dificultades en el uso de las tecnologías por parte del personal. A partir de la información recopilada podrán formularse medidas correctivas para mantener la utilidad de la Guía a lo largo del tiempo.

Debido a que las condiciones del mercado y las necesidades de los huéspedes pueden modificarse, la propuesta requiere una revisión periódica. La mejora continua permitirá actualizar procedimientos, herramientas y criterios de comunicación cuando las circunstancias del hotel lo requieran.

Paso 1: Definición de indicadores de seguimiento de la guía.

Para evaluar la aplicación de la propuesta se establecen indicadores vinculados con los principales objetivos de la Guía. Estos permitirán revisar el nivel de uso de las herramientas digitales, el intercambio de información entre áreas, los tiempos de respuesta y la gestión de la reputación online.

Tabla 26
Indicadores de seguimiento de la propuesta

Objetivo	Indicador	Método de seguimiento
Fortalecer la transformación digital	Nivel de utilización de herramientas digitales	Reportes del sistema
Mejorar la comunicación interna	Flujo de información entre áreas	Supervisión operativa

Fortalecer la comunicación externa digital	Tiempo de respuesta a consultas	Seguimiento de canales digitales
Mejorar la reputación online	Valoraciones y comentarios de huéspedes	Monitoreo de plataformas digitales

Nota. Indicadores y mecanismos utilizados para realizar el seguimiento de la propuesta.

Paso 2: Monitoreo de resultados operativos

El segundo paso comprende el seguimiento de los resultados obtenidos después de aplicar los procedimientos tecnológicos y comunicacionales.

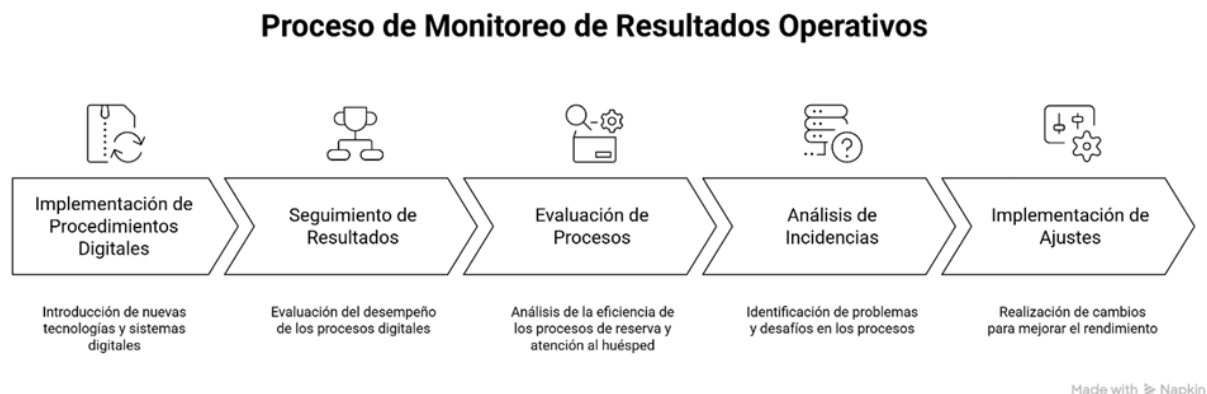
Durante esta actividad se revisará el funcionamiento de los procesos relacionados con las reservas, la atención al huésped, la coordinación interna y el uso de las herramientas digitales. También se registrarán las incidencias que puedan requerir ajustes o medidas correctivas.

El monitoreo permitirá comprobar si la información se encuentra actualizada, si los procedimientos son utilizados por las áreas correspondientes y si existen dificultades que afecten la continuidad de las operaciones.

Los reportes del sistema y los registros de supervisión servirán como fuentes para realizar esta revisión. La información deberá ser analizada por los responsables de cada área y comunicada a gerencia cuando sea necesario adoptar una decisión.

Figura 21

Proceso de monitoreo de resultados operativos



Nota. Secuencia utilizada para revisar los resultados operativos derivados de la aplicación de la Guía.

Paso 3: Evaluación de la comunicación estratégica

El tercer paso está dirigido a revisar los cambios producidos en la comunicación interna, la comunicación externa digital y la gestión de la reputación online.

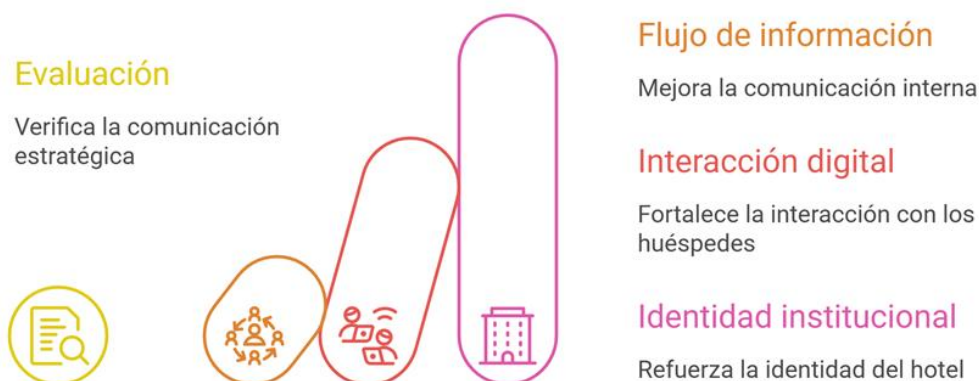
En la comunicación interna se observará la manera en que circula la información entre las áreas, el cumplimiento de los procedimientos y la reducción de dificultades relacionadas con mensajes incompletos o tardíos.

En la comunicación externa se revisarán los tiempos de respuesta, la continuidad de la atención y la claridad de la información enviada mediante los canales digitales.

La evaluación de la reputación online considerará las opiniones publicadas por los huéspedes, las respuestas institucionales y el uso de las sugerencias para revisar el servicio. Estos elementos permitirán conocer el comportamiento de la comunicación estratégica después de aplicar los protocolos de la Guía.

Figura 22

Evaluación de la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas



Nota. Componentes considerados para evaluar la comunicación estratégica del hotel.

Paso 4: Implementación de acciones de mejora continua

Después de revisar los resultados, se definirán y aplicarán acciones de mejora en los procesos que presenten dificultades o posibilidades de optimización.

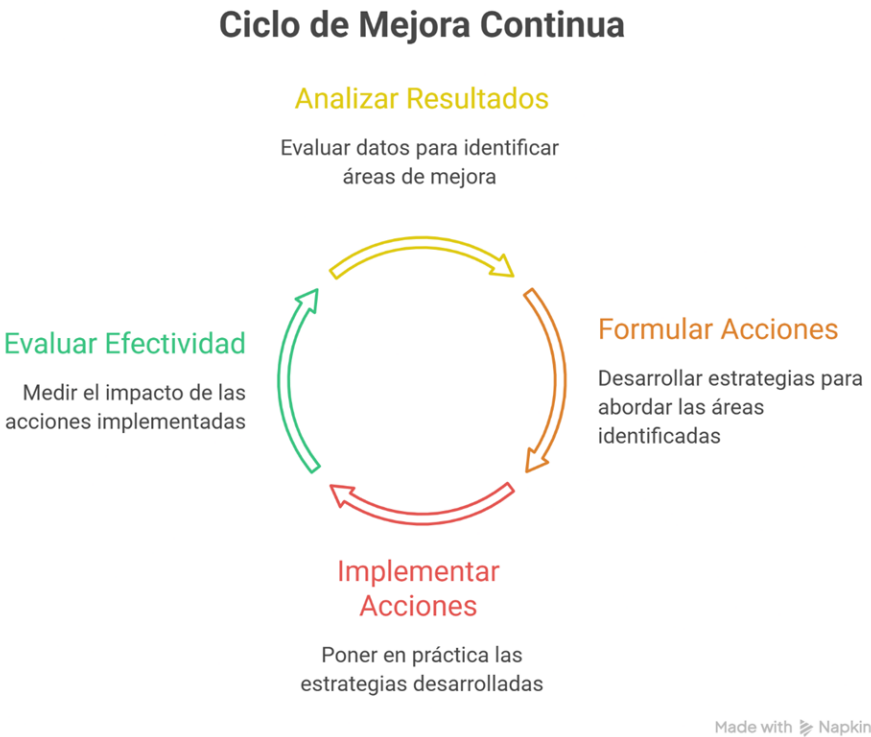
Estas acciones podrán comprender ajustes en los procedimientos, actualización de herramientas digitales, fortalecimiento de los canales de comunicación y cambios en la manera de registrar o utilizar la información organizacional.

Las modificaciones deberán responder a los resultados del seguimiento y no aplicarse de forma aislada. Cada cambio tendrá que señalar el proceso involucrado, el responsable de ejecutarlo y la forma en que será evaluado.

La mejora continua permitirá que la Guía se mantenga vigente y responda a las necesidades que surjan durante su aplicación. También facilitará que las buenas prácticas identificadas sean incorporadas de manera estable en las actividades del hotel.

Figura 23

Ciclo de mejora continua aplicado al Hotel Siete Ventanas



Nota. Proceso continuo de revisión, aplicación de mejoras y evaluación de resultados en el Hotel Siete Ventanas.

Paso 5: Consolidación de resultados y sostenibilidad de la propuesta

Finalmente, se consolidarán los resultados obtenidos durante el proceso de implementación y seguimiento, generando información que permita evaluar el impacto global de la propuesta.

La sostenibilidad del proyecto dependerá de la capacidad de la organización para mantener una cultura orientada a la innovación, el aprendizaje continuo y el aprovechamiento estratégico de las herramientas tecnológicas disponibles.

Resultado esperado de la etapa

Al concluir esta etapa se espera contar con un mecanismo de seguimiento que permita revisar de manera periódica la aplicación de la Guía. Los indicadores facilitarán la identificación de avances, dificultades y necesidades de actualización en los procesos tecnológicos y comunicacionales.

El seguimiento también permitirá realizar ajustes basados en información operativa y en los resultados obtenidos durante la aplicación de los protocolos. De esta manera, la propuesta podrá mantenerse como un instrumento activo para la gestión del Hotel Siete Ventanas y no como un documento utilizado únicamente durante su implementación inicial.

6.4. Presupuesto de Implementación

La implementación de la propuesta de innovación requiere la asignación de recursos tecnológicos y organizacionales orientados al fortalecimiento de la transformación digital y la comunicación estratégica del Hotel Siete Ventanas. En este sentido, se consideran tanto los costos asociados a la implementación de herramientas tecnológicas como los recursos internos necesarios para la ejecución, seguimiento y mejora de los procesos planteados en el proyecto.

Con la finalidad de garantizar una adecuada planificación de los recursos, el presupuesto ha sido estructurado de acuerdo con las etapas de implementación propuestas, considerando actividades relacionadas con el diagnóstico organizacional, fortalecimiento de competencias digitales y comunicacionales, implementación de procedimientos tecnológicos y seguimiento de resultados.

Tabla 27

Presupuesto del proyecto de innovación

ETAPA / ACCIÓN		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Presupuesto (S/.)
ETAPA 1 – Diagnóstico planificación		X				
	Revisión de procesos operativos y comunicacionales	X				400
	Identificación de brechas y oportunidades de mejora	X				300
	Elaboración de diagnóstico organizacional	X				300
	Subtotal Etapa 1					1,000
ETAPA 2 – Fortalecimiento de competencias digitales y comunicacionales			X			
	Capacitación en herramientas digitales hoteleras		X			Incluido en implementación
	Capacitación en comunicación estratégica		X			Incluido en implementación

Elaboración del plan de fortalecimiento organizacional	X				500
Subtotal Etapa 2					500
ETAPA 3 – Implementación de procedimientos digitales y comunicacionales	X	X			
Implementación de FNSRooms (Setup)	X				USD 500
PMS + Channel Manager	X	X	X		USD 120/mes
Facturación electrónica SUNAT	X	X	X		USD 30/mes
Estandarización de comunicación interna	X	X			600
Gestión de reputación online	X	X			700
Subtotal Etapa 3					S/ 1,300 + servicios tecnológicos
ETAPA 4 – Seguimiento y mejora continua			X		

Evaluación de indicadores	X	400
Elaboración de informe de resultados	X	300
Seguimiento de mejoras implementadas	X	300
Subtotal Etapa 4		1,000

Nota: Gastos relacionados con la implementación del proyecto.

Total recursos internos

S/ 3,800

Inversión tecnológica

Setup inicial: USD 500

PMS + Channel Manager: USD 120 mensuales

Facturación electrónica: USD 30 mensuales

Web + motor de reservas: 5% sobre ventas directas

Fuente: Elaboración en base en la propuesta económica de FNS Perú S.A.C. (2025).

La inversión incluye recursos destinados tanto a la transformación digital como a las acciones previstas para fortalecer la comunicación estratégica en la organización.

Respecto al componente tecnológico, la propuesta contempla la solución integral FNSrooms, que reúne funciones de PMS, *Channel Manager*, facturación electrónica, página web institucional y motor de reservas. Estas herramientas permitirán organizar las

operaciones, centralizar la información, mejorar la administración de reservas y disponer de datos actualizados para apoyar las decisiones del hotel.

Además de la inversión tecnológica, la propuesta considera el uso de recursos propios para desarrollar las actividades comunicacionales y organizativas. Estas tareas estarán a cargo de colaboradores con experiencia en gestión hotelera nacional e internacional, quienes participarán en la elaboración de procedimientos, la coordinación de las áreas, la supervisión de los procesos y el seguimiento de los resultados.

La participación del personal permite aprovechar el conocimiento existente sobre las operaciones y las condiciones particulares del Hotel Siete Ventanas. De esta manera, se reduce la necesidad de recurrir a consultorías externas y se facilita que las mejoras se adapten al funcionamiento real de las tres sedes.

Desde el aspecto financiero, la propuesta plantea una inversión acorde con las acciones programadas y con los resultados que se esperan alcanzar. Una parte importante de la infraestructura requerida ya está comprendida en la solución tecnológica seleccionada, mientras que las actividades complementarias serán ejecutadas mediante recursos internos.

La combinación de ambos componentes busca fortalecer la transformación digital y la comunicación estratégica, además de contribuir al orden de las operaciones, la coordinación del personal y la atención proporcionada a los huéspedes.

CONCLUSIONES

Conclusión general

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la transformación digital y la comunicación estratégica en el Hotel Siete Ventanas, Cusco. El análisis efectuado mediante el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de $\rho = 0,841$, con una significancia de $p < 0,001$, lo que representa una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Este resultado muestra que el fortalecimiento de la adopción tecnológica, la digitalización de los procesos y la automatización de las actividades operativas se vincula con una mejor gestión de la comunicación estratégica dentro del hotel. Conforme aumenta el uso de recursos digitales y se optimizan los procedimientos mediante tecnología, también se observan mejores condiciones en la comunicación interna, la comunicación externa digital y la administración de la identidad institucional.

Por tanto, la transformación digital no debe limitarse a la adquisición o incorporación de herramientas tecnológicas. También constituye un proceso estratégico que permite organizar la información, facilitar la coordinación entre las áreas y mejorar la interacción del establecimiento con sus diferentes grupos de interés.

Conclusión específica 1

Se determinó que la transformación digital mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la comunicación interna en el Hotel Siete Ventanas, según el valor obtenido de $\rho = 0,694$ y una significancia de $p < 0,001$.

La correlación alcanzada indica que la utilización de herramientas tecnológicas y la digitalización de los procedimientos están asociadas con un intercambio de información

más favorable entre las áreas de la organización. Esto facilita la coordinación de las actividades administrativas y operativas desarrolladas diariamente.

En el ámbito organizacional, el resultado muestra que la transformación digital contribuye a disminuir las barreras que dificultan la circulación de información, mejorar la comunicación entre departamentos y favorecer una gestión más ordenada de las funciones del hotel.

Conclusión específica 2

El análisis permitió establecer una relación positiva y estadísticamente significativa entre la transformación digital y la comunicación externa digital en el Hotel Siete Ventanas. Esta relación alcanzó un coeficiente de $\rho = 0,844$, con un valor de $p < 0,001$, correspondiente a una correlación positiva muy alta.

El resultado refleja que un mayor aprovechamiento de las herramientas digitales se encuentra relacionado con una interacción más efectiva entre el hotel y sus huéspedes. Estos recursos facilitan el envío oportuno de información, permiten responder con mayor rapidez y favorecen la atención del usuario en las distintas etapas del servicio.

En consecuencia, la transformación digital representa un componente relevante para fortalecer la comunicación externa del establecimiento y adecuar la atención a las formas de interacción digital utilizadas actualmente por los turistas.

Conclusión específica 3

Se estableció que la transformación digital se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la identidad institucional y la reputación online del Hotel Siete Ventanas. El coeficiente obtenido fue de $\rho = 0,846$, acompañado de una significancia de $p < 0,001$, lo que evidencia una correlación positiva muy alta.

Los resultados muestran que la incorporación de herramientas tecnológicas y la mejora de los procesos digitales están vinculadas con una proyección más favorable de la imagen institucional del hotel en los diferentes medios online.

Asimismo, una adecuada gestión de la transformación digital permite fortalecer la reputación del establecimiento, generar mayor confianza entre los huéspedes y mejorar su posicionamiento competitivo dentro del sector hotelero de la ciudad del Cusco.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Se propone que la Gerencia del Hotel Siete Ventanas mantenga un proceso continuo de transformación digital, en el cual la tecnología, los procedimientos y los colaboradores formen parte de la estrategia institucional. Los resultados del estudio mostraron una relación significativa entre la transformación digital y la comunicación estratégica. Por esta razón, las medidas dirigidas a fortalecer la adopción tecnológica, la digitalización de los procesos y la automatización de las actividades deben desarrollarse en coordinación con los mecanismos de comunicación del hotel.

También resulta conveniente poner en marcha, de manera gradual, la propuesta de innovación presentada en el Capítulo VI. Su aplicación permitirá ordenar los procesos operativos, facilitar el trabajo entre las áreas y reforzar la interacción digital con los huéspedes, favoreciendo una gestión más eficiente y competitiva.

Recomendación específica 1

A partir de la relación significativa encontrada entre la transformación digital y la comunicación interna, se plantea reforzar el intercambio de información entre las áreas del Hotel Siete Ventanas. Para ello, es necesario uniformizar el uso de las herramientas digitales y establecer procedimientos formales para la comunicación organizacional.

Los protocolos internos deben precisar los responsables, los canales oficiales y los plazos de respuesta para el manejo de la información operativa, administrativa y comercial. Esta organización facilitará la coordinación entre recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento, administración y gerencia, además de contribuir a disminuir errores durante las actividades del hotel.

También conviene realizar espacios periódicos de retroalimentación y seguimiento. Estas reuniones permitirán revisar el funcionamiento de la comunicación interna y plantear mejoras que fortalezcan la cultura organizacional.

Recomendación específica 2

Considerando la relación significativa entre la transformación digital y la comunicación externa digital, se recomienda fortalecer los medios utilizados por el Hotel Siete Ventanas para relacionarse con huéspedes, agencias de viaje y clientes potenciales.

Esta acción requiere mejorar el uso de la página web institucional, las plataformas de reservas, el correo electrónico corporativo y las herramientas de mensajería digital. La información compartida mediante estos canales debe permanecer actualizada y conservar claridad y uniformidad en todos los puntos de contacto con el cliente.

Asimismo, es necesario incorporar mecanismos de seguimiento para revisar los tiempos de respuesta, la calidad de la atención y el nivel de satisfacción de los usuarios. La información obtenida permitirá reconocer aspectos que requieren ajustes y mejorar la experiencia digital brindada por el hotel.

Recomendación específica 3

De acuerdo con los resultados sobre la relación entre la transformación digital y la identidad institucional y reputación online, se propone establecer un sistema permanente para monitorear y gestionar la reputación digital del Hotel Siete Ventanas.

Este sistema debe incluir la revisión de las opiniones, comentarios y calificaciones publicadas por los huéspedes en las plataformas digitales. Su seguimiento ayudará a reconocer los aspectos mejor valorados y las oportunidades de mejora vinculadas con la calidad del servicio y la imagen institucional.

También se recomienda desarrollar contenidos institucionales que mantengan correspondencia con los valores, los objetivos y la propuesta de valor del hotel. Esta medida contribuirá a proyectar una identidad corporativa coherente y a conservar una reputación digital favorable para el posicionamiento del establecimiento en el mercado turístico del Cusco.

Finalmente, conviene evaluar periódicamente los resultados de las acciones implementadas. Esta revisión permitirá dar continuidad a las mejoras y facilitar la adaptación del hotel a los cambios tecnológicos y comunicacionales del sector.

CAPITULO VII : REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.
- Ávila Arias, J. M. (2017). *Las herramientas de comunicación interna en la cadena de restaurantes y hoteles Rústica y su impacto en el desempeño laboral: Caso Tienda Pachacamac* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/1050>
- Barreto Hernández, S. (2023). *Estudio sobre el grado de transformación digital en las pymes hoteleras rurales de Canarias* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional RIULL. <https://riull.ull.es>
- Cachay Olivera, N. G., & Espino Blair, C. L. (2021). *Digitalización vs. Transformación digital en hoteles: Un análisis estratégico del sector peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Castro Díaz, A., Delgado Fernández, T., & Hernández, G. (2022). Diagnóstico de transformación digital en hotelería. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 542–552.
- Costa, J. (2018).** *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. CPC Editor.
- Díaz, C., & Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero en Cusco*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hammer, M., & Champy, J. (2009). *Reingeniería de procesos*. Editorial Norma.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huamansisa Lumba, S. K., & Soto León, F. M. (2023). *Transformación digital en hoteles tres estrellas, Miraflores* 2022.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1e048a11-88e1-4477-994b-28a8741cbeba/content>

Jiménez, G. (2022). *Pilares de la transformación digital: Cloud, Big Data y Mobile en el sector servicios*. Ediciones Académicas.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis (5.^a ed.). Ediciones de la U.

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Tourism highlights, 2007 edition*. UNWTO Interactive. <https://doi.org/10.18111/9789284413539>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Digital transformation in tourism: Trends and opportunities for the hotel industry*. UNWTO Publications.

Paladines, G., Valdivieso, S., & García, A. (2020). Impacto de las estrategias de comunicación digital en la competitividad del sector turístico. *Journal of Management & Tourism*, 12(2), 45-60.

Valdivieso, S. A. G., Galarza, F. Y. P., & Barrientos-Báez, A. (2024). Comportamiento de la comunicación estratégica en el sector hotelero post-pandemia. *Revista de Comunicación y Salud*, 14(1), 112-128.

ANEXOS

7.2.1 Registro de información adicional para repositorio

Anexo 01 Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel

Siete Ventanas - Cusco, 2026

Integrantes:

1. Fernandez Quijano, Antonio Enrique
2. Sialer Pasapera, Gabriel
3. Flores Campomanes, Valery Allison

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto principalmente tecnológico, organizacional, económico y social en el Hotel Siete Ventanas, al proporcionar evidencia sobre la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica, además de una guía operativa adaptada a las necesidades de sus tres sedes.

Impacto tecnológico: El estudio brinda una base para mejorar el aprovechamiento del PMS FnsRooms, el Channel Manager y las demás herramientas utilizadas en la gestión hotelera. La propuesta orienta la digitalización de registros, la automatización de actividades y la integración de información que actualmente circula entre distintas áreas, favoreciendo una administración más ordenada y con mayor disponibilidad de datos para la toma de decisiones.

Impacto organizacional: La Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica permite establecer procedimientos, responsables y canales institucionales para el intercambio de información entre recepción, reservas, housekeeping, mantenimiento, administración y gerencia. Su aplicación puede reducir la dependencia de comunicaciones informales, facilitar la continuidad entre turnos y mejorar la coordinación de las operaciones en las tres sedes.

Impacto económico: El aporte económico se relaciona con la posibilidad de disminuir errores, duplicidad de registros, reprocesos y tiempos empleados en verificar información. También favorece una mejor administración de las reservas, los canales de venta y la

atención digital, lo que puede apoyar el fortalecimiento de las reservas directas y el uso más eficiente de los recursos tecnológicos y humanos del hotel.

Impacto social: Los trabajadores se benefician mediante procedimientos más claros y acciones de capacitación orientadas al desarrollo de competencias digitales y comunicacionales. De manera indirecta, los huéspedes pueden recibir información más consistente, respuestas oportunas y un seguimiento más organizado de sus solicitudes. Esto contribuye a generar confianza y a fortalecer la experiencia de servicio y la reputación online del establecimiento.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. Se trabajó de manera censal con los 83 trabajadores de las tres sedes del Hotel Siete Ventanas y se aplicó un cuestionario de 30 ítems, distribuido en 15 preguntas para Transformación Digital y 15 para Comunicación Estratégica.

El instrumento presentó una confiabilidad excelente. La variable Transformación Digital obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,941, mientras que Comunicación Estratégica alcanzó un valor de 0,968. La prueba de Shapiro-Wilk mostró valores de significancia inferiores a 0,05, por lo que se utilizó el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

En los resultados descriptivos, el 63,9 % de los trabajadores valoró la Transformación Digital en el nivel bueno y el 34,9 % en muy bueno. En Comunicación Estratégica, el 62,7 % la calificó como buena y el 31,3 % como muy buena.

La hipótesis general obtuvo una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre Transformación Digital y Comunicación Estratégica ($\rho = 0,841$; $p < 0,001$; $N = 83$). En las hipótesis específicas también se encontraron relaciones significativas con Comunicación Interna ($\rho = 0,694$; $p < 0,001$), Comunicación Externa Digital ($\rho = 0,844$; $p < 0,001$) e Identidad Institucional y Reputación Online ($\rho = 0,846$; $p < 0,001$).

Estos resultados respaldan las hipótesis de la investigación y muestran que las valoraciones más favorables de la transformación digital están asociadas con mejores percepciones de la comunicación estratégica. A partir del diagnóstico y de los hallazgos estadísticos se elaboró la Guía para la Gestión de la Transformación Digital y Comunicación Estratégica, orientada a ordenar los procedimientos, fortalecer las competencias del personal y mejorar el uso de las herramientas digitales del Hotel Siete Ventanas.

7.2.2 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026?	Objetivo general: Analizar la relación entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026.	Hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre la transformación digital y la comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026.	Variable 1 Transformación digital	• Adopción tecnológica • Digitalización de procesos • Automatización operativa	• Uso del PMS y Channel Manager • Digitalización de reservas y reducción de registros manuales • Automatización y optimización de actividades	Enfoque: <u>Cuantitativo</u> Diseño: No experimental Tipo: Correlacional Corte: Transversal
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				Técnica: Encuesta
PE1: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026? PE2: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la comunicación externa digital en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026? PE3: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la identidad institucional en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas (Cusco, Perú), durante el periodo 2025-2026?	OE1. Determinar la relación entre la transformación digital y la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. OE2. Analizar la relación entre la transformación digital y la comunicación externa digital en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. OE3. Evaluar la relación entre la transformación digital y la identidad institucional en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas.	HE1. Existe una relación significativa entre la transformación digital y la comunicación interna en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. HE2. Existe una relación significativa entre la transformación digital y la comunicación externa digital en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas. HE3. Existe una relación significativa entre la transformación digital y la identidad institucional del Hotel Siete Ventanas en sus procesos de gestión.	Variable 2 Comunicación estratégica	• Comunicación interna • Comunicación externa digital • Identidad Institucional y Reputación Online	• Fluidez del flujo de información entre áreas (recepción, housekeeping, reservas) • Uso de canales formales de comunicación interna (apps, sistema PMS) • Presencia y actividad en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) • Gestión de reputación online (Booking, TripAdvisor, Google) • Coherencia del mensaje institucional en canales digitales y presenciales • Alineación de la identidad visual del hotel con su propuesta de valor cultural • Nivel de satisfacción del huésped con la comunicación recibida • Tiempo de respuesta a consultas y feedback digital	Nivel de investigación: <u>Descriptivo</u> <u>Correlacional</u> Población: Personal del Hotel Siete Ventanas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert Muestra >=30

7.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

El presente instrumento tiene como objetivo recoger su percepción y opinión sincera respecto a los procesos de Transformación Digital y la Comunicación Estratégica dentro del Hotel Siete Ventanas. Su participación es fundamental para el desarrollo de esta investigación aplicada que busca fortalecer la gestión de nuestra organización

- 1 Utilizo regularmente las funciones del sistema PMS para realizar mis actividades laborales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 2 El PMS facilita el registro y consulta de información necesaria para mi trabajo

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 3 Considero que los módulos del PMS mejoran la eficiencia de mis tareas diarias

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

El sistema permite mantener actualizada la disponibilidad de habitaciones en los distintos

- 4 canales de venta

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

La información de reservas se sincroniza correctamente entre las plataformas utilizadas por el

- 5 hotel

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 6 La integración de los canales digitales reduce errores en la gestión de reservas

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 7 La mayoría de los procesos operativos se realizan mediante herramientas digitales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 8 La digitalización ha reducido el uso de registros manuales en mi área de trabajo

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 9 Los procesos digitales permiten acceder rápidamente a la información requerida

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 10 La información operativa se almacena principalmente en sistemas digitales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 11 La digitalización mejora la eficiencia de las actividades diarias

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 12 Algunas tareas operativas se realizan automáticamente mediante sistemas digitales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 13 Las herramientas tecnológicas reducen tareas repetitivas

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 14 La automatización contribuye a mejorar la productividad del hotel

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 15 Los sistemas digitales facilitan el control y seguimiento de las actividades operativas

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 16 Utilizo medios digitales para compartir información con otras áreas del hotel

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 17 Los canales digitales permiten una comunicación rápida entre departamentos

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 18 La información compartida mediante herramientas digitales llega oportunamente a las áreas involucradas

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 19 Los medios digitales contribuyen a mejorar la coordinación entre los equipos de trabajo

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

- 20 La comunicación digital ayuda a reducir errores o malentendidos entre las diferentes áreas del hotel

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

21 El hotel responde oportunamente las consultas de los huéspedes a través de medios digitales.

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

22 Existen procedimientos definidos para comunicarse digitalmente con los huéspedes

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

23 La comunicación digital permite brindar una atención más eficiente al huésped

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

24 Los medios digitales permiten brindar información clara y oportuna a los huéspedes.

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

25 La atención digital contribuye a mejorar la experiencia del huésped durante su estadía

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

26 El hotel realiza seguimiento a las opiniones publicadas por los huéspedes en plataformas digitales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

27 Los comentarios y sugerencias de los huéspedes son considerados para mejorar el servicio

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

28 La gestión de opiniones online contribuye a fortalecer la imagen del hotel

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

29 La comunicación del hotel refleja adecuadamente sus valores institucionales

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

30 La reputación online influye en la percepción que tienen los clientes sobre el hotel.

TD: Total Desacuerdo, D: Desacuerdo, N: Ninguno, A: De acuerdo, TA: Total de

7.2.4 Validación de expertos V1



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Martínez Zereceda Karen Irene
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente del grupo hotelero Ventanas Cusco
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre Transformación Digital
1.4. Autor del instrumento:	Fernández Quijano Antonio Enrique, Sialer Pasapera Gabriel y Flores Campomanes Valery
1.5. Especialidad	Dirección de Tecnologías de la Información, Comunicación Estratégica, Dirección de Negocios Globales.
1.6. Título de la investigación	Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					75%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Para este estudio de tipo correlacional debe contar con 15 ítems como mínimo

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 15/05/2026

DNI. N° 46673658



Firma del experto informante.

Karen Irene Martínez Zereceda
Magister en Dirección y Desarrollo de
Proyectos Turísticos.
UB-España

7.2.4 Validación de expertos V2



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Martínez Zereceda Karen Irene
1.2. Cargo e institución del experto:	Gerente del grupo hotelero Ventanas Cusco
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre Comunicación Estratégica
1.4. Autor del instrumento:	Fernández Quijano Antonio Enrique, Sialer Pasapera Gabriel y Flores Campomanes Valery
1.5. Especialidad	Dirección de Tecnologías de la Información, Comunicación Estratégica, Dirección de Negocios Globales.
1.6. Título de la investigación	Transformación digital y comunicación estratégica en los procesos de gestión del Hotel Siete Ventanas - Cusco, 2026

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					72%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Para este estudio de tipo correlacional debe contar con 15 ítems como mínimo

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 72% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto informante.

Fecha: 15/05/2026

DNI. N° 46673658

Karen Irene Martínez Zereceda
Magister en Dirección y Desarrollo de
Proyectos Turísticos.
UB-España