



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“Cornelio Silva Argüello”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Seminario de Graduación para optar al título de Administración Turística y Hotelera

Tema

Desarrollo turístico

Subtema

Desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Autores:

Br. Ashly de los Ángeles Fernández Ortiz.

Br. Rosalinda Martínez Romero.

Br. María José Hernández Cabrera.

Tutor: Dra. Jenny Villanueva

18 de febrero de 2021

Tabla de contenido

I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	4
III. Objetivos	6
IV. Desarrollo productivo, ley No. 306, ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua y promoción turística.....	7
4.1 Desarrollo productivo empresarial.....	7
4.1.1 Importancia del desarrollo productivo.....	8
4.1.2 Empresas.....	8
4.1.3 Tipos de constitución de una empresa.....	8
4.1.4 LEY 645. ley de promoción, fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (LEY MIPYME)	9
Disposiciones generales	9
4.1.5 Tamaño de la empresa	10
4.1.6 Clasificación de las MIPYMES.....	10
4.1.7 Sector de la empresa.....	12
4.1.8 Ley No.306, ley de incentivos para la Industria Turística de la republica de Nicaragua	13
4.1.8.1 Disposiciones Generales	13
4.1.9 Tipo de empresas turísticas.....	15

4.1.10	Características generales de la empresa turística	16
4.1.11.	El turismo.....	16
4.1.12.	Promoción Turística.....	17
4.1.13.	Marketing integrado (IMC).....	17
4.1.14.	Promoción.....	17
4.1.15.	Marketing Digital.....	18
4.2.	Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector Turismo.	19
4.2.1	Tecnología	19
4.2.2	Importancia de las TICs para las empresas	19
4.2.3	TICs en el Turismo.....	20
4.2.3.1.	Herramientas Tecnológicas.....	21
	Internet representativo de las TICS	21
4.2.3.2.	Clasificación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación	22
4.2.4	Según los Recursos.....	23
	Redes	23
4.2.4.1	Tipos de Redes.....	23
4.2.4.1.1	Redes Sociales.....	23
4.2.5	Según los medios de Comunicación.....	27
4.2.4.	Otras tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el sector turismo	28

4.3. Empresas turísticas que han aplicado nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la promoción turística.	31
V. Conclusiones	42
VI. Bibliografía	44
VI. Anexos.....	49

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> clasificación de MIPYME	11
<i>Ilustración 2.</i> Sector de la empresa	12
<i>Ilustración 3.</i> Empresas Turísticas	15
<i>Ilustración 4</i> Evolución del internet	22
<i>Ilustración 5.</i> Clasificación del web	22
<i>Ilustración 6.</i> Clasificación de las Tics	23
<i>Ilustración 7.</i> Posibles usos del Big Data	29
<i>Ilustración 8.</i> características del Smart Destination	30

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i> Clasificación de las MIPYMES	11
<i>Tabla 2.</i> Empresas en Nicaragua por Clasificación Legal Censo 2005.	11
1. <i>Tabla 3</i> Empresas turísticas y uso de herramientas tecnológicas como medio de promoción	33
2. <i>Tabla 4</i> Países centroamericanos con datos estadísticos sobre el turismo en el periodo 2019-2020	35
<i>Tabla 5</i> Estrategias de promoción turística por los países centroamericanos.	38
<i>Tabla 6.</i> Desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como promoción turística.	40

Tema:

Desarrollo del Turismo

Subtema:

Desarrollo Productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

DEDICATORIA

Dedicamos en primera instancia este informe investigativo a nuestro padre celestial, por ser el principal guía e impulsor, por darnos paciencia, entendimiento y sabiduría a lo largo del proceso de la carrera y por permitirnos concluir llenos de salud.

A nuestros padres por su esfuerzo y sacrificio, comprensión y apoyo incondicional en el trayecto de nuestros estudios y nuestra vida, pues sin ello nada sería igual.

Así mismo se lo dedicamos a nuestros maestros que nos brindaron de sus conocimientos, paciencia y comprensión y por ir más allá de lo que dicta el deber como docente.

Abby de los Angeles Fernández Ortiz.

Rosalinda Martínez Romero.

María José Hernández Cabrera.

AGRADECIMIENTO

En este informe investigativo se le agradece desde lo más profundo de nuestro corazón al rey de reyes y señor de señores, por permitirnos haber llegado a este punto de nuestras vidas, como lo es culminar una meta o un sueño que todos queremos realizar algún día, y eso es lograr finalizar nuestra carrera, por darnos el don de la vida, por protegernos, guiarnos y por ayudarnos en nuestras dificultades. Gracias padre celestial por nunca desampararnos.

A nuestros padres por habernos forjado como la persona que somos en la actualidad, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos entre los que se incluye este. Nos formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos. Gracias padres por creer y confiar en nosotras.

A nuestro decano Dr. Julio Cesar Abaunza Flores por siempre apoyarnos en nuestras locas ideas, así fueran pequeñas y por nunca cerrarnos las puertas. Gracias por sus sabios consejos y palabras de motivación.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo y a todas las personas que nos apoyaron y creyeron en que esto un día fuera posible.

Ashly de los Ángeles Fernández Ortiz.

Rosalinda Martínez Romero.

María José Hernández Cabrera.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hotelera, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2020, se titula:

Desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de la Tecnología de la Información y Comunicación.

En el marco del Tema General

Desarrollo del Turismo.

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

El grupo está compuesto por las Bachilleres

**Fernández Ortiz Ashly de los Ángeles
Martínez Romero Rosalinda
Hernández Cabrera María José**

Esta investigación ha sido elaborada con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo, y posterior procesamiento y análisis de la información. Los resultados de la investigación se encuentran en el presente documento.

La Suscrita, como tutora de este grupo y trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al grupo y a los graduandos, quienes tuvieron debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.

Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

RESUMEN

En esta investigación se examina el desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en donde se destacan algunas empresas turísticas de países centroamericanos como; Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala, destacando el medio tecnológico que aplican para su promoción.

Basada en la metodología teórica, obteniendo información de diversas fuentes como, páginas web, Google book, instituciones gubernamentales y artículos que a lo largo del proceso investigativo se analizan variables tales como : Desarrollo Productivo, Nuevas tecnologías de la información y la comunicación como medio de promoción, también se presenta tablas con porcentajes de crecimiento y bajas tras las causas no previstas de los conflictos internos de los países como de la crisis mundial actualmente vivida Covid- 19.

seguidamente se muestran las estrategias tomadas por los países, el cual es el Marketing digital, de tal manera se llega a la última tabla donde se presenta el desarrollo productivo de algunas empresas turísticas destacándose el sector hotelero, agencias de viajes y tour operadoras en donde se notan números halagadores para las empresas como tal como al país involucrado y esto gracias al apoyo de las diferentes plataformas como redes sociales que en los pasados años como hoy en día han sido más que una estrategia una necesidad, para acatar clientes potenciales ya sean nacionales como extranjeros y esto va más allá del marketing tradicional, que impulsa experiencias interactivas donde el consumidor es parte del mensaje aprovechando la tecnología moderna.

I. Introducción

En los últimos 50 años, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía mundial, pues produce 9% del PIB mundial y más de 200 millones de empleos. En los últimos diez años, este crecimiento ha sido particularmente marcado en las economías emergentes, donde ha promediado 5.6% anual, comparado con el 1.8% para las economías avanzadas. El turismo también representa una parte importante del comercio mundial. En los países en desarrollo, el turismo representa el 52% de sus exportaciones de servicios. (Casma, 2019)

Desde que el turismo se transformó en actividad masiva en la posguerra y conforme a diferentes paradigmas, se ha considerado que existe una relación directa entre turismo y desarrollo al punto de considerar como equivalentes las expresiones desarrollo turístico y desarrollo regional. De acuerdo a lo comentado anteriormente el origen de esta relación causal se basa en los beneficios económicos del turismo, en especial la generación de ingresos, la generación de empleo y la captación de divisas. (Garrido, 2014)

El turismo contribuye con el PIB por el gasto que los turistas realizan en un destino y por las inversiones en infraestructura y equipamiento. En la etapa inicial del desarrollo turístico, la inversión en alojamientos y otros servicios puede ser muy importante, estimulando la construcción y todas sus actividades derivadas. Cuando un destino se consolida, la generación de ingresos más importante es la que proviene de los gastos en consumo de los turistas, lo que representa una inyección de ingresos que proviene del lugar de residencia de los mismos. A este impacto se le agrega el efecto multiplicador que el gasto inicial tiene en la economía al distribuirse entre diferentes sectores.

Así mismo el turismo se convierte en un punto clave para el desarrollo económico de los países, pues es un sector constantemente cambiante, por ende, tiene la capacidad para aprovechar todos los recursos que están a su alcance y así ofrecer un factor de cohesión social, es por eso que el desarrollo productivo de las empresas turísticas son un factor clave para incrementar la competitividad del país, acelerar su crecimiento económico sostenible a largo plazo y mejorar sus condiciones sociales a través de la generación de empleo y valor agregado en la economía.

De tal manera el proceso productivo es realizado por las empresas, las cuales se valen de información y tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación de los servicios con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado que requieren los satisfactores para cubrir necesidades de consumo.

Brevemente las TIC son un conjunto tecnológico que se están desarrollando actualmente para mejorar la eficiencia de la información y la comunicación, que ha cambiado la forma de adquirir conocimientos y relaciones interpersonales. Las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado los parámetros de obtención de información a través de las tecnologías de la comunicación (periódicos, radio y televisión), el desarrollo de Internet y nuevos dispositivos tecnológicos como: computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, plataformas y software disponibles. La tecnología de la información y la comunicación se considera un producto innovador y la tecnología de la ciencia y la ingeniería puede desarrollar un conjunto de equipos y sistemas para resolver problemas cotidianos, Combinando la denominada tecnología de la comunicación o TC (difusión, noticias y televisión) con la tecnología de la información.

Es decir, las nuevas tecnologías son el medio que hacen que el turismo se desarrolle y trascienda, especialmente en la actualidad en donde los avances tecnológicos crean y hacen un mundo más tecnológico y por ende las modernizaciones digitales proporcionan al cliente digital nuevas formas

de servicios como atención dándoles a largas distancias percepciones diferentes y más exactas de los destinos así mismo de la información y promoción.

Este documento esta compuesto por tres partes, en donde la primera parte esta compuesta por todos los fundamentos teóricos que componen el tema involucrado, que es el desarrollo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, y para ello se resalta, el desarrollo productivo, ley No.306, ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua y promocion turística, como el tamaño de la empresa, ley 645, ley de promocion , fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (ley MIPYME), sector de la empresa como tipos de empresas turísticas.

En la segunda parte se identifican los diferentes tipos de nuevas tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el sector turístico, en donde se muestran los diferentes tipos de redes sociales y plataformas digitales.

Seguidamente en la ultima parte se destacan diferentes de empresas turísticas que se ven beneficiadas por la utilización de las diferentes redes sociales y plataformas virtuales para su promocion turística.

II. Justificación

El desarrollo de la investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de desarrollo humano, sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con los ODS, consensuado en la agenda 20-30, No.12 y No.8, derivados de la línea de investigación del departamento de Ciencias económicas y administrativas denominada organizaciones, gobierno y economía nacional.

Además, el tema es de mucha relevancia, dado que la industria del turismo ha crecido y evolucionado a través de los años, se ha convertido en un factor económico muy importante para los países, dando oportunidad de empleo, mejor condición de vida y por qué no decirlo un auge significativo para la sociedad, hacer turismo hoy en día es más fácil que años anteriores pues las empresas turísticas han adoptado la herramienta tecnología conocida como las TIC, logrando un gran alcance y apogeo dentro de la sociedad de la información, que ha comprendido el mercado electrónico y el Comercio.

A través de la presente investigación se pretende fortalecer el dominio en la aplicación de las distintas teorías existentes que conllevan al desarrollo socioeconómico de las organizaciones.

Esta investigación, se realizó en Nicaragua, país en vía de desarrollo, teniendo un porcentaje del PIB en los últimos 50 años en el sector turismo un 9% del PIB mundial y más de 200 millones de empleo, en los últimos 10 años un promedio de 5.6% anual comparado con el 1.8% para las economías avanzadas; en los países de desarrollo el turismo representa en 52% de sus exportaciones de sus servicios, así también se están tomado datos de los países hermanos centroamericanos como Costa Rica quien presenta un PIB per cápita con un buen indicador de nivel de vida de 10.988 euros con el que se sitúa en el puesto 62 del ranking en relación al resto de 196 países, así mismo Guatemala quien tiene un PIB del 85% , recibiendo el 40% de sus

exportaciones, también El Salvador teniendo un PIB de 67.07% y honduras quien tiene un PIB de 40.16%.

El periodo que se tomara para realizar la investigación sobre el desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, fue a partir del periodo 2019-2020, periodo que facilito el estudio, el análisis e interpretación de datos.

La investigación tiene relevancia metodológica que se aplica utilizando la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevara a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación.

Académicamente esta investigación servirá como base de consulta a estudiantes de ciencias económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, a estudiantes de diversas carreras que quieran tener conocimiento sobre el tema de desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La información que se obtenga de esta investigación les servirá a empresas turísticas, e instituciones interesadas en el tema.

III. Objetivos

Objetivo General

- Destacar el desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Objetivos específicos

- Conceptualizar el fundamento teórico sobre el desarrollo productivo, ley No.306, ley de incentivos para la industria turística de la republica de Nicaragua y Promoción para las empresas turísticas aplicando nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Identificar los tipos de nuevas tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el sector turismo.
- Demostrar las empresas turísticas que han aplicado nuevas tecnologías de la información y la comunicación para promocionar el producto turístico en 5 países centroamericanos como; Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala durante el periodo 2019-2020.

IV. Desarrollo productivo, ley No. 306, ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua y promoción turística.

En el siguiente acápite se abordarán conceptos básicos necesarios para comprender y llevar a cabo la investigación, divididos en subtema y seleccionados según el tema a bordar en base a la revisión bibliográfica de libros, artículos y sitios de internet referidos al tema.

4.1 Desarrollo productivo empresarial

El desarrollo del sector empresarial y productivo es un factor clave para incrementar la competitividad del país, acelerar su crecimiento económico sostenido en el largo plazo y mejorar sus condiciones sociales a través de la generación de empleo y valor agregado en la economía. Por tal motivo, un objetivo central de los gobiernos es incrementar la competitividad de las empresas ya que una empresa competitiva, gracias a su productividad, tiene la capacidad de diferenciarse en el mercado, ya sea nacional e internacional. (Luperdi, 2017, pág. 15)

De manera que, el proceso productivo procura realizar de tareas y procedimientos para efectuar la elaboración de bienes y servicios, según Luperdi (2017)

Por tanto, el proceso productivo es realizado por las empresas, las cuáles se valen de información y tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación de los productos. Además, las empresas desarrollan sus procesos productivos con la finalidad de poder satisfacer la demanda del mercado, que requiere los satisfactores para cubrir necesidades de consumo, él proceso productivo consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios. Hay ahora que añadir que dicha transformación se hace mediante el uso de una tecnología. (par.3).

4.1.1 Importancia del desarrollo productivo

El desarrollo productivo es muy relevante tanto para las empresas como para la sociedad, pues de ello depende en cierta manera el desarrollo económico, y es un factor clave para incrementar la competitividad del país, mejorando la actividad social a través de la generación de empleos y valor agregado en la economía.

4.1.2 Empresas

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación, a menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital. El mundo conceptual de la empresa es bastante amplio, existiendo la posibilidad de clasificar a los proyectos empresariales atendiendo a gran cantidad de criterios, como la naturaleza de su actividad, su organigrama o su tamaño. (Lopez, 2019)

4.1.3 Tipos de constitución de una empresa

Existen diferentes tipos de constitución de una empresa. Puede ser individual cuando está integrada por una sola persona, en forma de sociedad anónima o de responsabilidad limitada, siguiendo el esquema de cooperativa y otras muchas variantes existentes en el ámbito económico actual.

4.1.4 LEY 645. ley de promoción, fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (LEY MIPYME)

Disposiciones generales

La ley 645 ley de promoción, fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (2008) en el capítulo I, artículo 1 tiene por objeto fomentar y desarrollar de forma integral a las micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES) motivándolos en un entorno próspero y competitivo para el buen desempeño de este sector económico, siendo de gran importancia para el país. Siendo esta de orden pública e interés económico y social su ámbito de aplicación es nacional.

- 1) las MIPYMES son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, clasificándose según sea el número total de trabajadores permanentes, activo y las ventas totales anuales. (arto.4)
- 2) En el capítulo II de la presente ley se enfatiza en la creación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) como una instancia de consulta, concertación y consenso entre el Gobierno centrales, municipales, regional autónomo quienes determinaran las prioridades nacionales, que son expresadas en políticas, programas y acciones dirigidas a la promoción y al fomento del sector. (ANRN, 2008)

4.1.5 Tamaño de la empresa

En lo que respecta al tamaño, como se ha dicho, existe la posibilidad de constituir empresas partiendo desde un solo integrante o trabajador. Este sería el caso de las empresas individuales. Ya subiendo en cifras, podemos encontrar las “pequeñas y medianas empresas” o PYMES. Por último, tendríamos a las grandes empresas con gran cantidad de trabajadores en plantilla y altas cifras en sus volúmenes de negocio.

Por eso, teniendo en cuenta su número de componentes, pueden encontrarse diferentes formas de estructuras empresariales y la forma en que las funciones y poderes de la empresa se distribuyen a lo largo y ancho de su organigrama.

4.1.6 Clasificación de las MIPYMES

Se clasificarán como pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondientes a pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados. (Ruiz, 2018)

Tabla 1 Clasificación de las MIPYMES

	Micro	Pequeña	Mediana
Número total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Elaboración Propia

Datos de: Reglamento de Ley MIPYME, derecho No. 1/-2008

Tabla 3 censo económico urbano 2008

Tipo de Empresa	Cantidad	Empleados	Empleados x Empresa
Micro	115,085	191,766	1.7
Pequeña	6,420	66,908	10.4
Mediana	574	28,774	50.1
Grande (100+)	258	106,989	414.7
Total	122,337	394,437	3.2

Fuente: Elaboración Propia

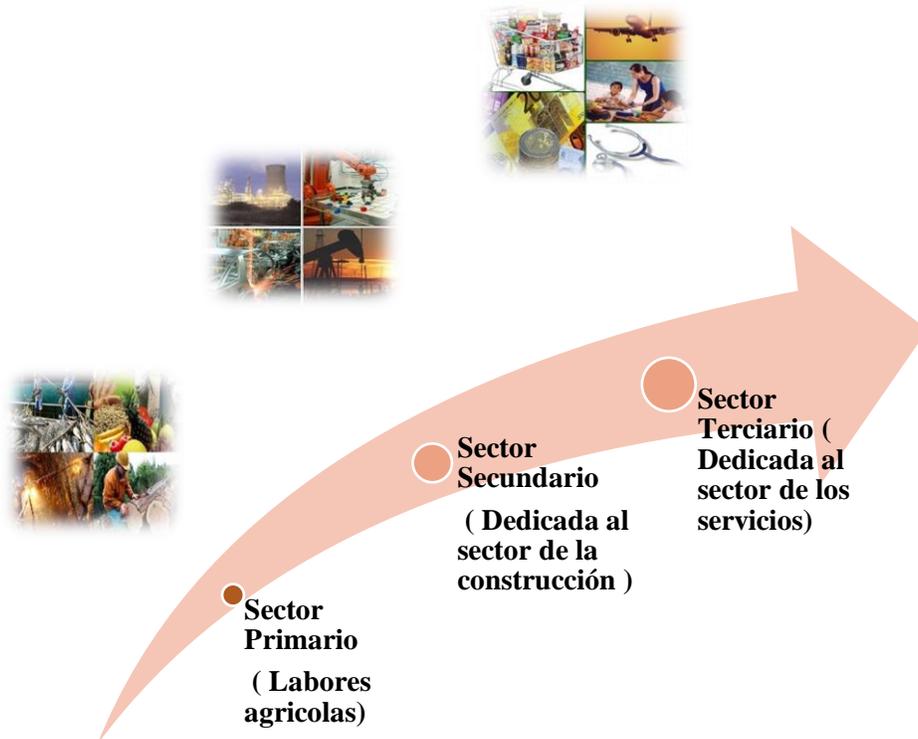
Datos de: Censo económico Urbano 2008

No obstante, las MIPYMES tienen muchas batallas que deben librar: más capacitaciones, sobre todo en el tema gerencial y contable; la utilización de la tecnología como un eje primordial en esta era tecnológica; acceso a financiamiento ya que estas no son sujetas de financiamiento por parte de las entidades bancarias, y la formalidad y productividad. (pag,10)

4.1.7 Sector de la empresa

Por otra parte, cada empresa debe encuadrarse en un determinado sector si se tiene en cuenta el tipo de actividad que desarrolla en la economía, distinguiéndose entre empresas de:

Figura1. Sector de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia

Datos de: La empresa y su entorno 2008

4.1.8 Ley No.306, ley de incentivos para la Industria Turística de la republica de Nicaragua

4.1.8.1 Disposiciones Generales

Arto. 5. Con el objeto de promover la inversión en actividades turísticas, el INTUR, previa aprobación del Comité Nacional de Turismo otorgará los incentivos y beneficios fiscales siguientes:

5.1. A las empresas que brinden Servicios de la Industria Hotelera y cuya inversión mínima, por proyecto e incluyendo el valor del terreno, sea en dólares o su equivalente en moneda nacional, para el caso de Hospederías Mayores: Quinientos mil dólares (US \$ 500, 000. 00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua. Ciento cincuenta mil dólares (US \$ 150, 000. 00) o su equivalente en moneda nacional, en el resto de la República.

Arto. 5 con el objeto de promover la inversión en actividades turísticas, el INTUR, previa aprobación del Comité Nacional de Turismo otorgará los incentivos y beneficios fiscales siguientes:

5.1.1 Exoneración de derechos e impuestos de importación y del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A) en la compra local de los materiales de construcción y de accesorios fijos de la edificación. Los materiales y accesorios a exonerarse se deben utilizar en la construcción y equipamiento de los servicios de hotelería y se otorgará dicha exoneración, si estos artículos no se producen en el país o no se producen en cantidad o calidad suficiente.

5.1.2 Exoneración de derechos e impuestos de importación¹⁸ y/o del Impuesto al Valor Agregado(I.V.A) en la compra local de enseres, muebles, equipos, naves, vehículos

automotores de doce (12) pasajeros o más, de carga, que sean declarados por el INTUR necesarios para establecer y operar la actividad turística, y en la compra de equipos que contribuyan al ahorro de agua y energía, y de aquellos necesarios para la seguridad del proyecto, por el término de diez Aplicación de la ley 306 en los establecimientos turísticos de la zona costera de Pochomil, Municipio de San Rafael del Sur, Agosto 2017 – Febrero 2018. 20 turismo Sostenible (10) años contados a partir de la fecha en que el INTUR declare que dicha empresa ha entrado en operación.

5.1.3 Exoneración del Impuesto Sobre Bienes Inmuebles (I.B.I.), por el término de diez (10) años contados a partir de la fecha en que INTUR declare que la actividad turística ha entrado en operación. Esta exoneración cubrirá únicamente los bienes inmuebles propiedad de la empresa, utilizados exclusivamente en la actividad turística.

5.1.4 Exoneración del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A) aplicables a los servicios de diseño/ingeniería y construcción.

5.1.5 Exoneración parcial del ochenta por ciento (80%) del Impuesto Sobre la Renta, por el término de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que el INTUR declare que dicha empresa ha entrado en operación. Si el proyecto está situado en una Zona Especial de Planeamiento y Desarrollo Turístico, la exoneración será del noventa por ciento (90%). Si el proyecto cualifica y está aprobado además bajo el Programa de Paradores, la exoneración será del cien por ciento (100%).

Artículo 3. Las disposiciones de la Ley del presente Reglamento serán aplicables a las personas naturales o jurídicas que soliciten acogerse a los incentivos previstos por la ley.

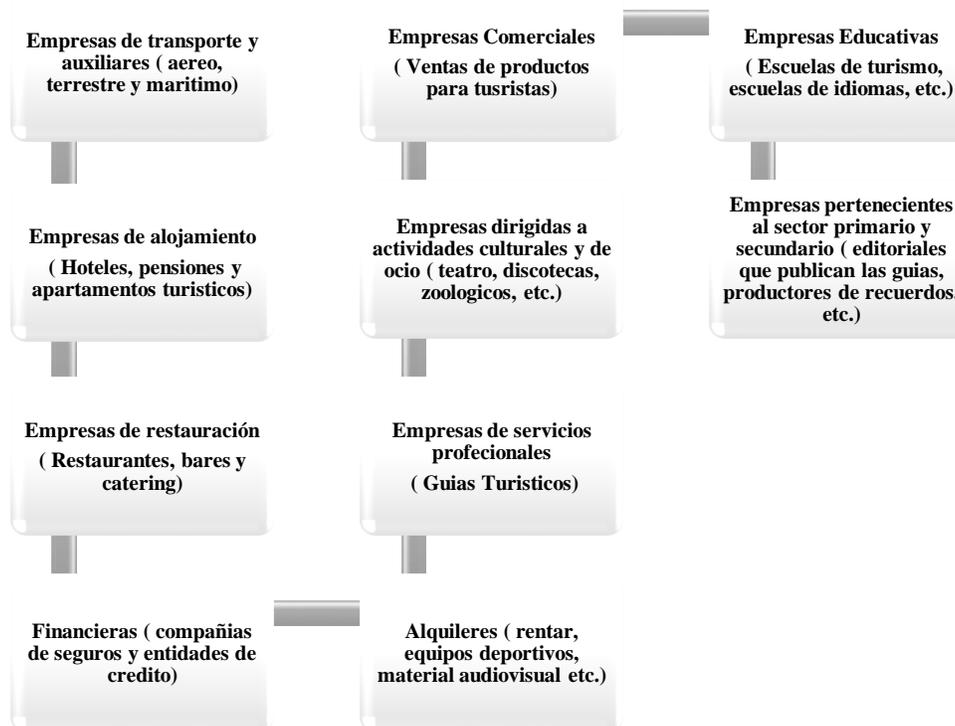
4.1.9 Tipo de empresas turísticas

La empresa turística o también conocida como empresa de turismo, brinda los servicios necesarios para los clientes que requieren viajar por necesidad o por diversión, a los que se les denomina turistas.

De tal manera, las empresas pueden ser clasificadas según el sector al que pertenezcan.

Se puede hablar de un subsector productivo que acoge diferentes tipos de empresas, este subsector es obviamente el sector turístico, el cual depende de diferentes cuerpos empresariales muy destacables.

Figura 2. Empresas turísticas



Fuente: Elaboración Propia

Datos de: Administración Turística, Henry Mintzberg

4.1.10 Características generales de la empresa turística

La empresa turística presenta una serie de características generales importantes en las que se destacan que la actividad de la empresa turísticas está definida por lugares y periodos, por ende, a la temporada, las actividades y promociones que variarán durante el año, además la empresa turística se debe encontrar cerca del recurso turístico y con complejos desarrollados exclusivamente para dicho fin, teniendo en cuenta que los precios, promociones e intercambios están sujetos de acuerdo a la oferta y demanda de los servicios, pues la planeación de la empresa de turismo se enfoca a todas las actividades y servicios que son necesarios para estos lugares y debe atender a una variedad y cantidad de clientes, por lo que se debe de ajustar a las necesidades de cada cliente concluyendo así que la empresa del turismo tiene un fuerte índice de generación de empleo, formación de su personal, y contacto directo todo el tiempo con los clientes. (Clubensayos, 2012)

4.1.11. El turismo

El turismo se refiere al desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria, dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas de servicios, si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio. (Raffino, 2020, pág. 2)

Sin embargo el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas: residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Turismo, 2018, pág. 20).

4.1.12. Promoción Turística

La promoción, se considera como una comunicación de marketing integrado (IMC) que se establece en esta manera como una de las estrategias de marca de una empresa o compañía.

Apuntes de Teoría General a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Guria, 1991)

En otro concepto se entiende que, la Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico, es decir llevar a cabo acciones tanto online como offline, con el objetivo de dar a conocer un lugar, para ello, es importante fijarse los objetivos de Promoción, es decir cómo queremos que el turista perciba nuestro destino.

4.1.13. Marketing integrado (IMC)

El marketing integrado es un enfoque del marketing que define la necesidad unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor, esta consistencia no se refiere, ni mucho menos, a que haya que lanzar el camino anuncio en todas las canales, se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca. (Martínez, 2013)

4.1.14. Promoción

La publicidad y promoción tienen en común que ambas buscan incrementar el consumo de un producto o servicio, la publicidad es una forma de comunicación comercial para promover y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, la promoción se

lleva a cabo a través de estrategias por parte de la empresa para dar a conocer sus productos, servicios y trabajo con el fin de llegar al público para convencerlo y lograr ventas. (Graus, 2018)

4.1.15. Marketing Digital

Según Station Marketing (2017) en su blog de marketing digital para la promoción expone:

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos, Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra.

Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

4.2. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector Turismo.

4.2.1 Tecnología

Ayala 2015 en su artículo sobre tecnología de la información y comunicación expone:

La tecnología es la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y los negocios, por otra parte, la tecnología es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, Producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido y video).

Por consiguiente, el elemento más representativo de las nuevas tecnologías es el ordenador y más específicamente, Internet, como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, combinando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

Así pues, las TICs están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las grandes corporaciones multinacionales, pymes, gobiernos, administradores, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones profesionales y particulares.

4.2.2 Importancia de las TICs para las empresas

Las organizaciones excelentes no son las que tienen la tecnología más avanzada o sofisticada, si no aquellas que saben extraer el máximo provecho a sus técnicas actuales, es decir aquellas empresas que han identificado las ventajas que implica la utilización de las tecnologías y su efectiva inclusión dentro del desarrollo de las actividades más importantes, de esta forma, los cambios que afrontan las empresas, conducen a analizar o distinguir diversas estrategias que les permitan

optimizar sus procesos organizacionales, por ende se recurre a emplear cada vez más herramientas y aprovechar las ventajas que suministran las tecnologías de la información y comunicación TIC, para esto, Andalucía digital (2016) manifiesta que para muchas empresas u organizaciones las nuevas tecnologías son la oportunidad que estaban esperando no solo para mantenerse , sino para crecer o llevar más allá sus negocios. (Castro, 2015)

Por ende, la actividad turística un área fértil para la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), ya que el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta, por otro lado resulta evidente la necesidad de contar con difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. (Homepage, 2004).

4.2.3 TICs en el Turismo

En la actualidad el turismo se ha convertido en un negocio primordial para el desarrollo de una sociedad que ha tenido que evolucionar con la implementación de las nuevas tecnologías, esto implica que la gestión turística cambie rotundamente sus anteriores sistemas de operación durante la planificación de un viaje o de un destino turístico para ser competitivo en el sector.

Así pues, las TICs han tenido un alto impacto en los diferentes sectores de la industria del turismo, más que todo cuando hablamos del sector información, a la hora de realizar un viaje de vacaciones o de negocios siempre se busca diferentes opciones de estadía, anteriormente antes del internet 2.0, se solía ir a una agencia de viajes, teniendo que ir un horario laboral específico, en la actualidad

esto ha tenido un gran cambio gracias a la implementación de las TICS, ya que los usuarios interesados pueden ir a páginas web oficiales de los proveedores de servicios o de agencias para ver la información que requieren para planificar sus viajes, para reservar e incluso para pagar sin importar el horario. (Pérez, 2014)

Otro Punto a favor de las TICS es que también permiten que todos los que conforman al sector turístico puedan estar al día de las innovaciones en dicho sector y ver como se mueve el mercado.

4.2.3.1.Herramientas Tecnológicas.

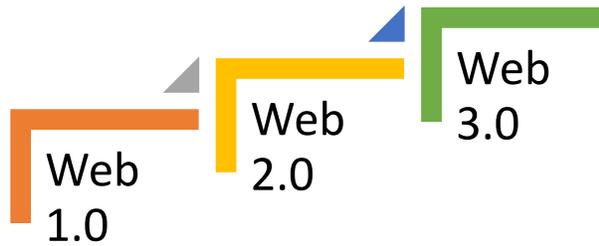
Internet representativo de las TICS

Según David (2018) en su artículo estudio de las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas al turismo expone:

El internet es una innovación tecnológica que está causando gran impacto en las actividades de la sociedad, involucrándose cada vez más, va de la mano con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, mediante dispositivos o aparatos que satisfacen las necesidades de la población.

Siendo así, la evolución del internet a generado beneficios en diversos aspectos, como la rapidez y el acceso de conexión de usuarios conectados, permitiendo el ámbito de aplicación en los sectores comerciales, en este caso enfocados al turismo como reservas de hoteles, avión, trenes entre otros por medio del internet, la interacción del usuario en tener acceso a toda información necesaria, la web ha evolucionado.

Ilustración 2 Evolución del Internet



Fuente: Elaboración Propia
Datos de: David Rene Alvarado

Ilustración 3 Clasificación de las webs



Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2. Clasificación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Ilustración 5. Clasificación de las TICS



Fuente: Elaboración Propia
Datos de: David Rene Alvarado

4.2.4 Según los Recursos

Redes

Las redes son la tecnología que permiten a las computadoras se comuniquen entre sí, es decir, que pueden enviar y recibir datos entre ellas, gracias a las redes existe casi todo lo que conocemos de la tecnología actual como internet, usar las redes sociales, trabajar en cloud computing, entender cómo funcionan las redes de servidores es importantísimo, te va a permitir entender mejor el funcionamiento de las aplicaciones si están conectadas a red o sin son aplicaciones web (EDteam, 2019)

4.2.4.1 Tipos de Redes

4.2.4.1.1 Redes Sociales

- **Facebook**

Red creada en el 2004 y con más de dos mil millones de usuarios activos, es una red social gratuita que te permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo, también nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear paginas públicas en torno a un determinado tema o interés. (Escobar, 2020)

- **Twitter**

Twitter fue creada por Jack Dorsey en 2006, es una plataforma social, servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso

tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados tweets. (Webempresa, 2018)

- **Instagram**

Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia imágenes y video de corta duración generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil. (Polo, 2019)

- **YouTube**

YouTube es un sitio web para compartir videos subidos por los usuarios a través de internet, por tanto, es un servicio de alojamientos de videos, la idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles, la diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir videos y sobre diversos temas de manera sencilla. (Significados, 2019)

- **Snapchat**

Snapchat es una aplicación móvil para dispositivos Android e IOS, los conceptos centrales de la aplicación es que cualquier imagen, video o mensaje que envíe, de manera predeterminada, se pone a disposición del receptor solo por un corto tiempo antes de que sea inaccesible esta naturaleza temporal o efímera de la aplicación se diseñó originalmente para fomentar un flujo de interacción más natural. (Tillman, 2020)

- **Whatsapp**

Whatsapp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil, el servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, con más de 800 millones de usuarios en todo el planeta, Whatsapp se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes, Whatsapp incremento sus prestaciones, permitiendo el intercambio de contenido multimedia y hasta la realización de llamadas de voz. (Gardey, 2016).

- **Whatsapp Plus**

Whatsapp Plus es una versión modificada de la app original de Whatsapp, desarrollada por el programador español Refálense en 2012, esta modificación esta principalmente pensada para aquellos que buscan un mayor nivel de personalización para Whatsapp e incluye multitud de temas y fondos, además de una gran cantidad de emoticonos imposibles de encontrar en la versión original, junto a otra serie de mejoras, Whatsapp Plus en el fondo no es más que la APK nativa de Whatsapp, pero con hojas de estilo modificados. (androide, 2020)

- **Linkedin**

Linkedin es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando invitas a conectar a alguien que conoces y dicha invitación es aceptada, de forma automática, tienes acceso a los contactos de dicho profesional, es muy importante porque puedes explorar en que sectores, áreas funcionales, empresas e incluso, que cargos tienen,

los contactos de aquellos conocidos que has invitado a formar parte de tu red.
(Vicente, 2018)

- **Blog Digital**

Un Blog digital es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedosos sobre temas específicos o libres, estos artículos se conocen como post o publicaciones, los artículos de un blog suelen estar acompañados de fotografías, videos, sonidos y hasta de animaciones y graficas que ilustran mucho mejor el tema tratado. (Global, 2020).

- **Página Web**

Una página web es un conjunto de páginas web, accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta, está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o home page, cada página web de un sitio está escrita en un código de programación(Principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o links-partes del textos a las que se puede hacer clic, que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra, como las referencias bibliográficas. (Conejo, 2019)

- **Pinterest**

Pinterest es un lugar donde poder compartir fotos, infografías, videos y todo lo encuentres en internet, muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan característico que ayuda a poder organizar, archivar y compartir tus pines (álbumes de fotos) agrupándolos por temáticas, intereses, hobbies etc. (Matesa, 2020).

- **Expedia**

Expedia es un intermediario entre el cliente y la empresa perteneciente al sector turístico, dentro de esta plataforma el usuario puede comprobar los precios de varios productos y realizan una reserva, esto implica el cargo por comisión de un 20% sobre el precio. (Barton, 2018)

- **Medium**

Medium es una página web, donde puedes encontrar contenidos de calidad y al mismo tiempo, compartir ideas con el mundo, médium te va a parecer genial, el sitio es un verdadero oasis para aquellos que buscan puntos de vista interesantes y profundizados sobre temas que inquieten a todos, desde la tecnología. (Mafra, 2017)

4.2.5 Según los medios de Comunicación

- **MassMedia**

Las más media o medios de comunicación de masas suelen definirse como canales no personales de difusión de mensajes al público general, son principalmente la prensa escrita y digital, radio y la televisión, como medios de comunicación se refiere a las herramientas utilizadas para almacenar y entregar información o datos a un público objetivo amplio. (Armetrics, 2015).

- **Multimedia**

Multimedia es la integración de dos a más medios distintos en un ordenador personal. Los sistemas multimedia constituyen una nueva forma de comunicación que hace uso de diferentes medios, como imagen, gráficos, texto, voz, música, animación o video en un mismo entorno.

En el multimedia se concentran las diversas aportaciones de cada medio para un fin único: la transmisión de un concepto al usuario. (Saiz, 2016)

4.2.4. Otras tecnologías de la información y comunicación utilizadas en el sector turismo

Las tendencias tecnológicas transforman la forma en la que nos inspiramos, contratamos, experimentamos y recordamos los viajes. La tecnología es hoy en día la principal fuerza que está redefiniendo el sector turístico, es también una de las mejores herramientas para mejorar la productividad de una empresa turística y para conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores.

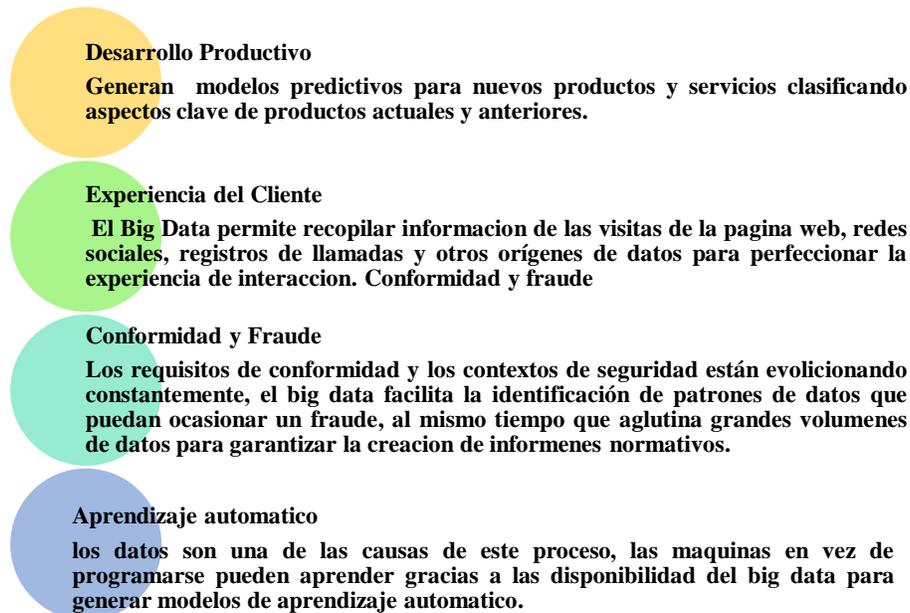
- **Aplicaciones Móviles**

Una aplicación móvil no es más que un pequeño programa que se instala y funciona sobre un dispositivo móvil, hoy en día existen muchos tipos de dispositivos móviles, las aplicaciones no se instalan en el dispositivo móvil, sino que se instalan en el sistema operativo, que es lo que hace funcionar un dispositivo electrónico. (Laballós, 2019).

- **Big Data**

Es un término que describe la gran cantidad de datos estructurados y no estructurados que abundan en una compañía a diario, pero no solo el volumen de los datos es importante, lo realmente valioso es cómo manejar la información para conseguir directrices que conduzcan a una mejor toma de decisiones y acciones de negocio estratégicas.

Figura 6. Posibles usos del Big Data



Fuente: Elaboración Propia

Datos de: Artículo Big 2018

- **Ciudades inteligentes (Smart Cities)**

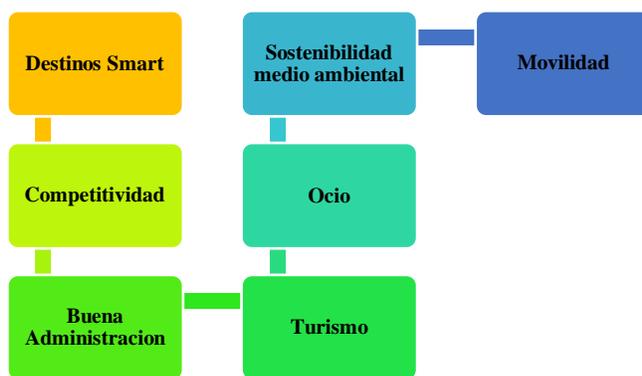
Las ciudades inteligentes son aquellas que usan la tecnología para el bienestar de la población, representan la sociedad del futuro, el 70 por ciento de la población mundial habitará en centros urbanos inteligentes para 2050, según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas, este fenómeno social y demográfico traerá efectos económicos, políticos y medioambientales trascendentales, por lo que el concepto de ciudad inteligente, se hace cada vez más relevante, el propósito final de una Smart City (ciudad inteligente) es alcanzar una gestión eficiente en todas las áreas de la ciudad como el urbanismo, infraestructuras, transporte, servicios, educación, sanidad,

seguridad pública, energía, satisfaciendo a las necesidades de la urbe y de sus ciudadanos, según el libro blanco *Smart Cities*, uno de los principales libros de referencia. (Telesur, 2016)

- **Destinos Inteligentes (Smart Destinations)**

Un destino turístico inteligente o Smart Destinations es un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes. (Estevez, 2016)

Figura 7. Características del Smart Destinations



Fuente: Elaboración Propia

- **Geo posicionamiento y beacons**

Los Beacons son pequeñas balizas de posicionamiento (cada Beacon tiene un número único que lo identifica para que no existan dudas sobre el origen físico de la señal) que emite señales Bluetooth 4.0 por las que podemos enviar cualquier tipo de información a dispositivos que compartan este tipo de conectividad y que se encuentren en un radio de hasta 50 metros. (Ramo, 2017)

- **Tendencias tecnológicas (Drones, robots, cloud Computing y realidad virtual.**

Las tendencias tecnológicas son predicciones del nivel de utilización de alguna tecnología donde, en base a los niveles del consumo, aplicación, factibilidad y utilización de estos, y es de acuerdo a una época lugar y lo primordial una necesidad. (Moodle, 2011)

- **Nuevos métodos de pago**

Los nuevos medios de pago online son el incentivo de desarrollo del comercio electrónico, su principal objetivo es la de facilitar las compras, mediante técnicas muy seguras y ofrecer una rentabilidad a los comercios y a las empresas poseedoras de estos nuevos medios de pago. (Martinez R. , 2015)

4.3. Empresas turísticas que han aplicado nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la promoción turística.

Las adopciones de las TICS de las empresas turísticas pueden concebirse no como un importante reto, sino más bien como una importante oportunidad para los países centro americanos, debido a sus implicaciones sobre la capacidad de este sector de generar mayores oportunidades de empleos y riqueza, y combatir así la pobreza en estos países. De hecho, quizás la más importante implicación de la aplicación de las TICS por parte de este tipo de empresas, sea la posibilidad de desarrollar nuevas posibilidades comparativas basadas en la información y la creatividad para desarrollar nuevas y mejores productos y servicios, lo cual contrasta la posibilidad de poseer mucho capital, mano de obra o recursos naturales para poder generar tales ventajas, tal y como era concebido hasta finales del siglo XX. (Deajung, 2005, pág. 28)

Turismo y nuevas tecnologías se han convertido en dos inseparables aliados, aplicaciones móviles, visitas virtuales, uso de redes sociales o sistemas de compra online ya son los recursos TIC básicos para mejorar la experiencia de un nuevo tipo de cliente, el turista digital

1. Tabla 4 Empresas turísticas y uso de herramientas tecnológicas como medio de promocion

País	Empresas Turísticas 2019-2020	Medio de Promocion Turística	Porcentaje de uso de las redes sociales
Nicaragua	9,291 empresas aproximadamente	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Página Web • Dispositivo móvil • Chatbot • Pagos en línea • Whatsapp • Expedia 	Se destaca Facebook con un 98%
Costa Rica	Mas de 1,000 entre ellas 400 empresas sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • You Tube • Pinterest • Instagram • Whatsapp • Página Web 	81% de las empresas hacen uso de las redes sociales, destacándose Facebook e Instagram.
El Salvador	Mas de 200 aproximadamente	<ul style="list-style-type: none"> • Blog Digital 	Con 1, 071,788 likes, la red social Facebook se destaca como

		<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Facebook • Twitter • Instagram • Big Data 	medio de promoción turística.
Honduras	Mas de 500 aproximadamente	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • You Tube • Whatsapp • Pagos en línea 	No presenta datos
Guatemala	Mas de 300 aproximadamente	<ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Web • Messenger • Gmail • Facebook Lite • Expedia 	No presenta datos

Fuente: Elaboración Propia

Datos de: (INTUR), (BCN), (ICT), (MITUR), (BCH) y (INGUAT)

En la tabla anterior se muestran el número de empresas turísticas que tiene cada país aproximadamente y los medios que aplican para su promoción turística, de los cuales se resaltan las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram, como también el país de Costa Rica presenta datos cuantitativos de un 81% de las empresas se valen de las redes sociales para la promoción, así

mismo el país del El Salvador resalta un dato de 1,071,788 likes, es decir este fue el número de personas que se valieron de información de la publicidad y promoción que destacaba el país

2. Tabla 5 Países centroamericanos con datos estadísticos sobre el turismo en el periodo 2019-2020

País	Visitante Anual 2019-2020	Porcentaje Económico 2019-2020
Nicaragua	9,395 visitantes	Recuperación de ingresos de +16.8%, en el primer trimestre del 2019, sin embargo, sufrieron un decrecimiento de -5.9% en el PIB.
Costa Rica	Mas 3 millones de visitantes	Aumento en la visitación de turistas, creciendo 4,1% en comparación con el 2018. Mas del 8% de los empleos son generados por el sector turismo, sin embargo, presentan un -5.4% en el PIB en 2020.
Honduras	415,900 visitantes	Crecimiento de 123,600 más, en relación al 2018, lo que representa un aumento interanual del 3% (\$11.8 millones). Sin embargo, Presenta un porcentaje de -7.1% en el PIB,2020.
El Salvador	225,529 turistas	Crecimiento del 14.7% en divisas, el gasto de los visitantes alcanzo los \$169.3 millones, un 9.5% más de los ingresos reportados en el 2019, para el presente año, se proyecta un crecimiento del 7%, lo que representa un 17% más que el

		2019.presenta una disminución en el PIB del -8.7% en 2020.
Guatemala	2,559,599 visitantes	Crecimiento del 6%, en comparación con el 2018, superando los 1.249 millones de dólares. Presenta un -3.5% en el PIB en 2020.

Fuente: Elaboración Propia

Datos de: (INTUR), (BCN), (ICT), (MITUR), (BCH) y (INGUAT)

En la tabla anterior se muestra la cantidad de visitantes que llegaron a lo largo del año en los países centroamericanos en el que, Nicaragua presenta una cantidad de 9,395, así mismo se muestra el porcentaje económico teniendo Nicaragua una recuperación del +16.8% en el primer trimestre del 2019, pero sufrió un decrecimiento -5.9%, es decir un porcentaje significativo para los ingresos de recuperación, lo que representa un porcentaje sobresaliente para la economía del país, y esto se debió a los conflictos sociopolíticos y la pandemia mundial Covid-19.

Así mismo se presenta el país de Costa Rica, quien tiene un número de visitantes con un total de más 3 millones de turistas, y creciendo así las divisas con un 4,1% en comparación del año 2018, y esto favorece, pues según datos del ICT, más del 8% de los empleos son generados por este sector, sin embargo, en el 2020 se presenta un -5.4% del PIB por la pandemia mundial Covid-19.

seguidamente se muestran el país de Honduras quien presenta una cantidad de visitantes con un total de 415,900, lo que representa un aumento del 3% por ciento, porcentaje que genero ingresos

de divisas por \$11.8 millones de dólares, teniendo en cuenta un crecimiento de 123,600 más que el 2018, sin embargo, muestra un -7.1% en el PIB en el 2020 por la pandemia mundial.

continuamente se muestra el número total de visitantes en El Salvador quien tuvo en enero del 2020 tuvo un incremento positivo con un total de 225,529 visitantes, lo que represento un crecimiento del 14.7% en las divisas, el titular de este incremento se debe al gasto de los visitantes que fue de \$169.3 millones, un 9.5% más de los ingresos reportados en el 2019, y para el presente año, se proyecta un crecimiento del 7%,concluyendo así que esto representa un 17% más que el 2019, así mismo se destaca una disminución en el PIB de -8.7% en 2020, por la pandemia mundial.

Por consiguiente, se muestra también el país de Guatemala quien presenta un número total de visitantes 2,559,599, lo que genero un Crecimiento del 6%, en comparación con el 2018, superando los 1.249 millones de dólares, así mismo se resalta una disminución del PIB del -3.5% en 2020.

Tabla 6 Estrategias de promoción turística por los países centroamericanos.

País	Estrategia
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital: consiste en un taller de innovación turística, para la promoción de destinos y productos turísticos organizado por INTUR Y la agencia de Promoción Turística CATA, a través de la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas. • Campañas digitales a través de plataformas como Expedia, Trivago etc.
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Expotur 2020: feria virtual, utilizando lo último de la tecnología para promover acercamientos personalizados que servirán de vitrina para la promoción y la comercialización del país como destino turístico que se adapta a la nueva normalidad.
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Feria virtual denominada “Expo Vacaciones GT”, con la que se buscara la reactivación de la economía de los prestadores de servicios turísticos mediante las ventas en línea. • Alianza del sector hotelero con la plataforma Expedia.
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • “Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2019”, se trata de un evento aplicado a la industria tecnológica teniendo como eje fundamental al viajero, donde participa el sector turístico, las administraciones nacionales de turismo, cámaras empresariales etc.
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Big data como herramienta eficaz en el diseño de planes de promoción, a fin de mejorar las habilidades de comercialización turística. • Cuidad digital: en este caso “Surf City” que consiste en promover las playas en donde se presentan las mejores olas por medio de campeonatos mundiales.

En la anterior tabla se muestra las estrategias planteadas por los diferentes países centroamericanos para promover y levantar el turismo debido a los diferentes conflictos que cada uno de los países han pasado, y entre ellos se destaca la pandemia mundial Covid-19, quien percutió de forma directa en la economía y socialmente en los países.

Así pues, los países han optado ampararse por las nuevas tecnologías de la información y comunicación para levantar el turismo de cada país, ya que se sabe que el turismo es un factor económico muy importante.

Dado el comportamiento de los nuevos clientes en una era digital, las competencias como factores que perjudican el transcurso normal de sus funciones, nace la necesidad de aptarse al cambio y ofrecer perfiles innovadores que sean más accesibles, y con bajos costos, por ello las empresas turísticas en Centroamérica o empresas en general se respaldan con las diferentes redes sociales y medios tecnológicos para alcanzar los objetivos buscados pues esto le permite a la empresa captar la atención del consumidor a través de contenidos promocionados y contenidos de historias como sus servicios, por ende la empresa puede captar la atención del consumidor y así hacerlo optar por sus servicios, así mismo crear una fidelización y prescripción por parte de sus consumidores.

Tabla 7. Desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como promoción turística.

País	Empresas turísticas que aplican nuevas tecnologías de la información y comunicación como promoción Turística	Productividad
Nicaragua	El 84.21% del sector hotelero utiliza las redes sociales y acceso a internet como herramienta de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes 63% • Mantenerse a la altura de los competidores 42% • Mercado 26% • Acelerar el proceso de negocio 16% • Alianzas con tour operadoras 26.332%
Costa Rica	El 62.2 % de las Agencias de Viajes tienen un alce de recuperación gracias a la	

	plataforma o grupo Expedia en Línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Atrajo a más 30,000 visitantes en tan solo las primeras semanas.
El Salvador	Oferta hotelera en la plataforma Airbnb	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamientos de más 300, la mayoría casa de campo de playa o en lago.
Honduras	Cobertura a través de la red social Facebook en la Industria hotelera	<ul style="list-style-type: none"> • 80% de ventas por huéspedes hondureños • 80% de ventas de las habitaciones son reservadas por extranjeros.
Guatemala	75% de los establecimientos hoteleros, tour operadoras se han dado cobertura en afiliaciones con la plataforma Expedia.	<ul style="list-style-type: none"> • Compras del servicio hotelero, logrando ventas del 15% en noches de alojamiento; en los que se resaltan el Hotel Grand Tikal con más de 100 habitaciones, el Hotel Casa Santo Domingo, Pensativo House Hotel, Porta Hotel del Lago y el Hotel Atitlán. • Aumento del 11% en ventas de Boletos de viajes hacia Guatemala por medio del tour operadoras.

Fuente: Elaboración Propia

Datos de: Samaria Alonso Nicaragua (Tecnología de la información y comunicación como estrategia de Marketing), Revista Summa Guatemala, Tania Urías, Artículo de Airbnb en El Salvador 2019, Avendaño UNED artículo Honduras, Caturgua, Costa Rica.

En la tabla anterior se muestran las empresas turísticas que han tenido un desarrollo productivo gracias a la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para su promoción turística, destacándose el sector hotelero en donde Nicaragua gracias al uso del 84.21% de las redes sociales, tuvo una productividad de captación de nuevos clientes del 63%, mantenerse a la altura de los competidores es decir siempre destacar un 42%, un mercado del 26% , aceleración de ventas del 16% y obtención de alianzas con tour operadoras del 26.332%, seguidamente Costa Rica resaltando el 62.2% de las agencias de viajes gracias a la plataforma Expedia obteniendo una productividad de más 30,000 visitantes en tan solo las primeras semanas, Honduras obteniendo el 80% en ventas gracias a la publicidad de la red social Facebook , así mismo El Salvador con mas de 300 de alojamientos en casas de campo, playa y lagos gracias a la plataforma Airbnb y por último el país de Guatemala con 75% del sector hotelero y tour operadoras gracias a la afiliación con la plataforma digital Expedia obteniendo un 15% en ventas en el sector hotelero y un 11% en ventas en las tour operadoras.

V. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha estudiado el desarrollo productivo de las empresas turísticas mediante la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la cual se describí las diferentes leyes, como ley No.345 MIPYMES y Ley No.306 ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua , así mismo identificando los diferentes tipos de herramientas tecnológicas que ayudan a dar información y promoción de los diferentes productos o servicios a fin de lograr los objetivos de las empresas turísticas, destacado las redes sociales y plataformas digitales mas usadas.

En el contexto de desarrollo productivo se planteó destacar las empresas que han aplicado las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la promoción turística, destacando para ello a los países centroamericanos, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala, logrando destacar las empresas existentes en cada uno de ellos aproximadamente, y los medios tecnológicos que aplican más para su promoción turística, en la que se determina que la mayoría de estas empresas hacen uso de las redes sociales, en la que sobresalen Facebook e Instagram como red social, y en cuanto plataformas digitales se resalta Expedia y Airbnb.

Entre las empresas turísticas que se destacan por la utilización de los nuevos medios de comunicación e información para su promoción turística, es el, sector hotelero teniendo en Nicaragua una productividad sobresaliente del 63%, lo que corresponde a la captación de nuevos clientes, El Salvador con mas de 300 alojamientos, Honduras con un 80% de ventas y en Guatemala alcanzando el 15% en ventas, de igual manera se destacan las agencias de viajes en Costa Rica en atraer a más 30,000 visitantes al país y tour operadoras en Guatemala aumentando el 11% en ventas teniendo números significativos de productividad de las empresas turísticas en cada país para su cotidiano funcionamiento como recuperación con respecto a la actual crisis mundial.

Por lo que podemos concluir que el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación son sin duda una herramienta de gran utilidad para dar publicidad o promocionar los diferentes servicios, ya que ofrece oportunidades sin precedentes a los prestadores de servicios que optaron por un nuevo diseño de sus sistemas, integrando completamente las tecnologías, considerando que estamos en un mundo cambiante y actualmente en una era digital, cabe destacar que, para el éxito de la promoción en estas redes sociales, se debe de tener un plan de estrategia de marketing, como las antes mencionada en el cuadros anteriores por los diferentes países.

VI. Bibliografía

androide, E. (27 de Febrero de 2020). *Que es Whatsapp Plus*. Obtenido de Que es Whatsapp Plus:
<http://www.elandroide.com>

ANRN. (2008). *Ley de Incentivos para la Industria Turística*. Managua.

Armetrics. (6 de mayo de 2015). *Mass Media* . Obtenido de Mass Media : [htt://www.arimetrics.com](http://www.arimetrics.com)

Ayala, E. (2015). *Tecnologías de la información y la Comunicación*. Lima, peru: Fondo Editorial de la UIGV.

Barton, R. (6 de 12 de 2018). *Expedia.com* . Obtenido de Expedia.com : <http://www.expedia.com>

Blucactus. (13 de junio de 2016). *Comunicación visual y no visual* . Obtenido de Comunicación visual y no visual : [htt://www.neoman.com](http://www.neoman.com)

Burger, J. (17 de febrero de 2003). *Efficacy of a brochure versus a classroom lesson*. Wiley Online Library. Obtenido de Efficacy of a brochure versus a classroom lesson.

Carmona, A. (01 de Junio de 2015). *Embatur* . Obtenido de Embatur: www.eoi.es/embatur.com

Casma, J. C. (15 de Enero de 2019). *Desarrollo a travez del turismo y la tecnología*. Obtenido de Desarrollo a travez del turismo y la tecnología: <http://www.bancomundial.com>

Castro, E. &. (2015). *Tecnologías de la información y comunicación*.

Clubensayos. (12 de Septiembre de 2012). *Características de la Empresa Turística* . Obtenido de Características de la Empresa Turística : [htt://www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)

Conejo, G. C. (04 de Octubre de 2019). *Que es un sitio web*. Obtenido de Que es un sitio web:
<http://www.godaddy.com>

CORSATUR, C. S. (2020). *Informe de Labores 2019-2020*. San Salvador .

Cruz. (2005).

Deajung, K. (2005). *Las Tics en las Pymes de centroamerica*. San Jose : Editorial Tecnologica de
Costa Rica.

diverso, M. (18 de Mayo de 2020). *Costa Rica, lider en el Uso de las Redes Sociales en Latino
America* . Obtenido de Costa Rica, lider en el Uso de las Redes Sociales en Latino America
: <http://www.mercadodiverso.com>

EDteam. (8 de Abril de 2019). *Que son las redes y como funcionan*. Obtenido de Que son las redes
y como funcionan: <http://www.ed.team.com>

Escobar, C. (25 de enero de 2020). *Tipos de Redes Sociales*. Obtenido de Tipos de Redes Sociales:
<http://www.sproutsocial>

Estevez, R. (14 de Octubre de 2016). *Eco Inteligencia* . Obtenido de Eco Inteligencia :
<http://www.ecointeligencia.com>

Feria, E. d. (21 de Febrero de 2015). *Terminales*. Obtenido de Terminales :
<http://www.sites.google.com>

Garcia, R. (18 de Enero de 2016). *Tendencias Tecnologicas que estan transformando el turismo* .
Obtenido de Tendencias Tecnologicas que estan transformando el turismo :
<http://www.aprendeturismo.org>

Gardey, J. P. (2016). *Definicion de Whatsapp* . Obtenido de Definicion de Whatsapp:
<https://definicion.de/whatsapp.com>

Garrido, H. L. (2014). Revista de turismo y patrimonio cultural. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 459.

Giraldo, V. (03 de agosto de 2015). *Publicidad* . Obtenido de Publicidad :
<http://www.rockcontent.com>

Global, G. (17 de septiembre de 2020). *Que es un Blog Digital* . Obtenido de Que es un Blog Digital : <http://www.edu.gcfglobal.org>

Graus. (17 de Agosto de 2018). *Promocion* . Obtenido de Promocion : [htt://www.significados.com](http://www.significados.com)

Guria, D.-B. M. (1991). *Corrientes Turisticas. Introduccion al Turismo* . Mexico : Entorno Turistico .

Homepage. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo Mexicano*. Mexico: SECTUR.

Laballós, D. (24 de Julio de 2019). *Como funcionan las aplicaciones moviles* . Obtenido de Como funcionan las aplicaciones moviles : <http://www.diegolaballos.com>

Lopez, J. F. (13 de Febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/empresas.html>

Luperdí, M. A. (10 de Octubre de 2017). *Ministerio de Economia y Finanzas*. Obtenido de Ministerio de Economia y Finanzas: <http://www.ministeriodeeconomaiyfinanzas.com>

Mafra, E. (3 de agosto de 2017). *Medium* . Obtenido de Medium : <http://www.rockcontent.com>

Martinez, E. (18 de septiembre de 2013). *Marketing Estrategico*. Obtenido de Marketing Estrategico: <http://www.iebschool.com>

Martinez, R. (10 de 10 de 2015). *Nuevos metodos de pago online, seguridad y confiabilidad*. Obtenido de Nuevos metodos de pago online, seguridad y confiabilidad: <http://www.repositorio.unican.es>

Matesa, D. (30 de Junio de 2020). *Que es Pinterest*. Obtenido de Que es Pinterest: <http://www.expertosnegociosonline.com>

Mazariegos, J. (11 de Septiembre de 2020). *Plan de reactivacion del Turismo 2020-2021*. Obtenido de Plan de reactivacion del Turismo 2020-2021: <http://www.diariodecentroamerica.com>

Moodle. (21 de Octubre de 2011). *Tendencias y Tecnologias*. Obtenido de Tendencias y Tecnologias: <http://www.moodle.unid.edu>

Palacios, C. (2014). *La promocion Turistica a travez de tecnicas tradicionales y nuevas*. Buenos Aires Argentina: Estudios y perspectivas en Turismo.

Perez, G. (20 de Noviembre de 2014). *El Impacto de las TICS en el turismo* . Obtenido de El Impacto de las TICS en el turismo: <http://www.youtube.com>

Polo, J. D. (11 de febrero de 2019). *Whatsnew*. Obtenido de Whatsnew: <http://www.whatnew.com>

Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Turismo* . Obtenido de Turismo: <https://concepto.de/turismo/.com>

Ramo, R. (14 de junio de 2017). *Beacons, aplicaciones y casos de uso*. Obtenido de Beacons, aplicaciones y casos de uso: <http://www.trendsiny.com>

Romero, J. (18 de Julio de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital.

Ruiz, G. (28 de Febrero de 2018). Mipymes, Fuente de Desarrollo . *Editorial La Prensa S.A*, pág. 8.

Saiz, E. A. (20 de julio de 2016). *personales Unican*. Obtenido de personales Unican: <http://www.personalesunican.es>

Significados. (25 de abril de 2019). *you tube* . Obtenido de you tube : <http://www.significados.com>

Telesur. (31 de Octubre de 2016). *Ciudades inteligentes* . Obtenido de Ciudades inteligentes : <http://www.telesurtv.com>

Tillman, M. (06 de Abril de 2020). *Que es Snapchat* . Obtenido de Que es Snapchat : <http://www.pocket-lint.com>

UNWTO. (28 de Junio de 2018). *World Tourism Organization* . Obtenido de World Tourism Organization: <http://www.infounwto.org>

Vicente, P. (23 de abril de 2018). *Perfil LinkedIn*. Obtenido de Perfil LinkedIn: <http://www.primiendolinkedin.com>

Webempresa. (1 de Marzo de 2018). *Mrketing online*. Obtenido de Mrketing online: <http://www.webempresa.com>

VI. Anexos

- Redes sociales



- Países centroamericanos



Nicaragua



Costa Rica



El Salvador



Guatemala



Honduras